

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

LOKALNE GRUPY DZIAŁANIA JAKO PRZYKŁAD WSPÓŁPRACY SIECIOWEJ SPRZYJAJĄCEJ TWORZENIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie: Artykuł ma charakter literaturowo-empiryczny. Jego celem jest analiza lokalnych grup działania w województwie wielkopolskim pod kątem charakteru i zróżnicowania zrzeszonych w tych kooperacjach podmiotów. W artykule wyjaśniona została istota współpracy sieciowej oraz partnerstwa trójsektorowego. Sieci w turystyce są zaawansowaną formą współpracy i mogą być realizowane przez różne podmioty, nie tylko turystyczne, dążące od tworzenia spójnego produktu turystycznego obszaru. Kooperacja ta ma istotny wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej obszaru turystycznego. Partnerstwo sektorów publicznego, gospodarczego i społecznego zakłada, że więcej można osiągnąć, współpracując z innymi niż działając w pojedynkę. Służy ono także uaktywnieniu obywateli i ich zaangażowaniu w działania na rzecz rozwoju swojego regionu.

Słowa kluczowe: współpraca, produkt turystyczny, lokalne grupy działania.

1. Wstęp

Jedną z podstawowych kategorii ekonomii jest konkurencja, której istotą jest rywalizacja o korzyści płynące z działalności gospodarczej zarówno po stronie sprzedawców, jak i nabywców. Uczestnicy rynku, którzy dążą do realizacji swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub pozostałych kryteriów wpływających na decyzję zawarcia transakcji [Kachniewska i in. 2009]. Jednak współczesny rynek turystyczny wymaga współdziałania od podmiotów gospodarczych, które między sobą konkurują.

Fakt podejmowania prób realizacji idei partnerstwa można traktować jako przejaw świadomości i oczekiwań uczestniczących w nim podmiotów względem możliwych do osiągnięcia efektów. Jedną z dziedzin, w której współpraca wiąże się z korzyściami jest turystyka. Aby zapewnić turystyce spójną koncepcję produktu turystycznego, który będzie miał jak najwyższą jakość i spowoduje maksymalizację korzyści w wyniku osiągnięcia efektu synergii, konieczna jest współpraca wielu

podmiotów publicznych, prywatnych oraz społeczności lokalnych [Zdon-Korzeniowska 2009].

Budowanie przewagi konkurencyjnej konkretnego obszaru powinno opierać się na koncepcji współpracy. Duże znaczenie mają w tym działaniu nie tylko atrakcyjne walory turystyczne, ale obecna oferta przedsiębiorstw turystycznych i tych z innych branż gospodarki. Ważne jest także pozytywne nastawienie samorządu lokalnego, który wpływa na tworzenie turystycznego wizerunku regionu. Przewagę taką można osiągnąć dzięki budowaniu sieci współpracy, których założeniem jest współdziałanie w celu osiągnięcia korzyści.

Organizacje sieciowe stanowią zbiór samodzielnych lub w pewnym stopniu autonomicznych funkcjonalnie jednostek gospodarczych. Tworzą one przez powiązania kooperacyjne spójną strukturę w celu realizacji określonych przedsięwzięć, a działania uczestników wynikają z mechanizmów rynkowych, a nie odgórnych nakazów i poleceń [Najda 2004]. Sieci opisywane są jako szczególnego rodzaju relacje łączące zbiór osób, przedmiotów lub zdarzeń [Knoke, Kuklinski 1983]. Współpraca sieciowa, kooperacja, współdziałanie, partnerstwo to określenia, które coraz częściej pojawiają się obok słowa konkurowanie. W języku polskim funkcjonuje również słowo koopetycja (*co-opetition*), oznaczające równocześnie konkurowanie i współpracę [Zdon-Korzeniowska 2009].

Sieci obejmują sektor zarówno publiczny, jak i prywatny oraz kształtują ich wspólne działania, które wpływają na poprawę komunikacji wewnątrz organizacji; opisywane związki mogą być oparte na strukturze formalnej lub nieformalnej. W ramach struktur sieciowych kontakty między partnerami są powtarzalne, a współpraca między nimi ma charakter długookresowy, aby osiągnąć określone cele. Wydłużenie czasu kontaktów i ich powtarzalność pozwala wypracować warunki współpracy i organizację, ograniczając koszty transakcyjne [Staszewska 2009]. Z członkostwa w sieci każdy z jej członków czerpie jakąś korzyść, a równocześnie akceptuje wspólne wartości i podziela je.

Działania w zakresie turystyki, tworzenie wspólnej wizji produktu turystycznego, mogą spowodować zaangażowanie się mieszkańców danego obszaru. Współpraca partnerska społeczności lokalnych może pomóc w osiągnięciu sukcesu i przyciągnięciu turystów do danej destynacji. Jednak współpraca ta nie jest ani łatwa, ani jednoznaczna, gdyż zdarzają się trudności w przepływie informacji i popularyzacji wiedzy [Leśniak 2011].

Partnerstwo powinno być oparte na założeniu, że tylko szeroko rozumiana i pełna kooperacja różnych sektorów może zaowocować inicjatywami rozwoju zrównoważonego, w tym również turystycznego, które umożliwią poszukiwanie spójnych, śmiałych i nowatorskich rozwiązań trudnych problemów. Samodzielne próby ich rozwiązywania przez poszczególnych partnerów najczęściej okazują się nieskuteczne. Działając w izolacji, często z sobą konkurują lub powielają działania, co prowadzi do złego i nieefektywnego wykorzystania posiadanych przez nich

zasobów [Tennyson 2003]. Ważne jest, aby w organizacji byli przedstawiciele sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego, ponieważ każdy z nich ma inne zadania i kompetencje.

Tabela 1. Trójkąt współpracy na rzecz partnerstwa lokalnego

	Sektor		
	publiczny	gospodarczy	społeczny
Cechy	koncentruje się na prawach i obowiązkach, umożliwia korzystanie z należnych praw; informuje, zapewnia stabilność; sankcjonowanie prawne	koncentruje się na zyskach; charakteryzuje go inwencja, produktywność, wysoka motywacja, szybkość działania	skoncentrowany na wartościach; charakteryzuje go wrażliwość, ekspresja, wyobraźnia, otwartość
Zadania	tworzenie struktur dla przestrzegania praw gospodarczych, politycznych i społecznych oraz generowanie wsparcia politycznego dla procesu rozwoju; opracowywanie regulacji i standardów, przestrzeganie zobowiązań międzynarodowych; zaspokojenie podstawowych potrzeb i praw obywateli	wytwarzanie towarów i świadczenie usług; miejsca pracy, rozwój gospodarczy, innowacyjność; maksymalizacja zysków dla inwestorów, aby zapewnić kontynuację inwestycji i umożliwić rozwój przedsiębiorstw	kreowanie możliwości rozwoju; wspieranie osób potrzebujących i wykluczonych; stanie na straży dobra publicznego
Podmioty	gminy, powiaty, uczelnie publiczne, jednostki badawczo-rozwojowe, samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej itp.	osoby fizyczne działające na rzecz rozwoju objętego LRS, związki zawodowe, organizacje społeczno-zawodowe rolników, stowarzyszenia, ruchy obywatelskie, inne dobrowolne zrzeszenia, fundacje	przedsiębiorcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Tennyson 2003, s. 3; strony internetowe LGD].

Trójsektorowe partnerstwo (tab. 1) jest próbą lepszego wykorzystania zasobów i możliwości w dyspozycji organizacji i instytucji działających w sektorach publicznym, gospodarczym i pozarządowym na szczeblu zarówno lokalnym, regionalnym, jak i krajowym (tab. 1). Zakłada ono, że więcej można osiągnąć, współpracując z innymi niż działając w pojedynkę, ale także może posłużyć uaktywnieniu obywateli i zaangażowaniu ich w działania nie tylko na rzecz rozwoju swojego regionu, ale również poszanowania jego wartości przyrodniczych i kulturowych, poprzez nadanie im praktycznego wymiaru na zasadzie odpowiedzialności, sprawiedliwości i dobra wspólnego [Serafin i in. 2004]. Współdziałając, partnerzy mogą wspierać się w tworzeniu kompleksowego produktu turystycznego, który jest kombinacją zasobów i usług miejsca przeznaczenia [Zdon-Korzeniowska 2009].

2. Cel, metody i materiał badawczy

Współpraca i partnerstwo mogą się doskonale sprawdzać w działaniach na rzecz rozwoju oferty turystycznej. Autorki postanowiły zwrócić uwagę na jedną z form takiej współpracy, a mianowicie działalność organizacji sieciowych. Ze względu na przyczynkowy charakter artykułu zamierzeniem było jednak głównie zweryfikowanie faktu funkcjonowania tego typu organizacji na analizowanym terenie niż określenie, czy i jakie działania o charakterze *stricte* turystycznym są przez nie podejmowane. Celem publikacji była analiza lokalnych grup działania (LGD) działających w województwie wielkopolskim pod względem struktury zrzeszonych w nich członków. Badania zostały przeprowadzone w marcu 2013 r.

Opracowanie ma charakter literaturowo-empiryczny. Wyboru próby do badań dokonano w sposób doboru celowego. Źródłem danych były strony internetowe wszystkich 31 wielkopolskich LGD i umieszczone na nich lokalne strategie rozwoju (LSR). W większości LSR zamieszczone były listy członków, jednak w przypadku 5 LGD nie było takiego wykazu, zwrócono się więc do nich z prośbą o przesłanie danych; informację zwrotną otrzymano od 3.

W Polsce powstało już 338 LGD [<http://www.lgdodra.pl/media/pliki/mapa%20LGD%20PL.pdf>]. Członkiem tej organizacji może zostać każdy, kto mieszka w terenie objętym jej działaniem, zarówno osoby prywatne, jak i lokalne organizacje publiczne czy prywatne, a liczba członków jest dobrym wskaźnikiem znajomości i rozpoznawalności LGD na danym terenie [http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/leader-tool-kit/the-local-action-group/pl/what-is-the-lag-s-structure_pl.cfm]. LGD tworzą przedstawiciele sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego, a jej zadaniem jest opracowanie i wdrożenie lokalnej strategii rozwoju (LSR), którą realizuje poprzez różnego rodzaju przedsięwzięcia; podmiot ten zarządza projektami i monitoruje ich realizację.

LGD funkcjonują jako stowarzyszenia na podstawie przepisów ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, a także ustawy z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wspierania rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.

W LGD funkcjonujących na terenach wiejskich duży nacisk kładzie się na partnerstwo i współdziałanie. Są one efektem wdrażania programu Leader w ramach Inicjatywy Wspólnotowej LEADER w latach 1991-2006 oraz Programu Obszarów Wiejskich 2007-2013. Program Leader miał się przyczynić do aktywizacji społeczności wiejskich poprzez włączenie partnerów społecznych i gospodarczych do planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw [<http://www.partnerstwowrozwoju.pl/leader.html>]. Lokalna grupa działająca w ramach inicjatywy Leader opiera się na zasadzie partnerstwa; w jej skład wchodzi wielu partnerów prywatnych i publicz-

nych, którzy mają wspólnie reprezentować szerokie spektrum interesów na rzecz aktywizacji terenów wiejskich [McAlinden 2004].

LGD tworzą sieci powiązań zwłaszcza na poziomie regionalnym, nie postrzegają się w kategoriach konkurencyjnych, raczej są gotowe współdziałać i wzajemnie się wspierać. Za swego rodzaju konkurencję niekiedy niektóre LGD uznają lokalne grupy rybackie (LGR), co wynika przede wszystkim ze znacząco łatwiejszego dostępu do funduszy za pośrednictwem LGR niż LGD [*Raport końcowy...* 2012].

LGD w ramach współpracy tworzą sieciowy produkt turystyczny, czyli gotową do sprzedaży spakietyzowaną ofertę, opierającą się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu [<http://www.pot.gov.pl/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny>]. Produkt taki to nie tylko atrakcje turystyczne danego miejsca, ale przede wszystkim ludzie, którzy go tworzą, a są związani z konkretnym miejscem. Cechą wyróżniającą sieciowy produkt turystyczny jest współpraca pomiędzy różnymi podmiotami, dzięki której można połączyć w jedną ofertę efekty pracy różnych jednostek. W wyniku kompleksowości i zróżnicowania turyści mogą korzystać z wielu atrakcji.

3. Wyniki badań

Badane wielkopolskie LGD funkcjonują jako stowarzyszenia, czyli w formie prawnej typowej dla tej struktury. Umożliwia to bezpłatne członkostwo wszystkim osobom mieszkającym na obszarze działania grupy [http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/leader-tool-kit/the-local-action-group/pl/how-to-form-a-local-action-group_pl.cfm]. Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeczeniem o celach niezarobkowych, które samodzielnie określa swoje cele, program działania oraz strukturę organizacyjną, może też uchylać wewnętrzne akty dotyczące jego działalności, a swoją działalność opiera na pracy społecznej członków, jednak do prowadzenia swych spraw może zatrudniać pracowników. Aby rozpocząć działanie, musi uzyskać wpis do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), wtedy też uzyskuje osobowość prawną.

Tabela 2. Liczba wielkopolskich LGD według roku wpisu do KRS

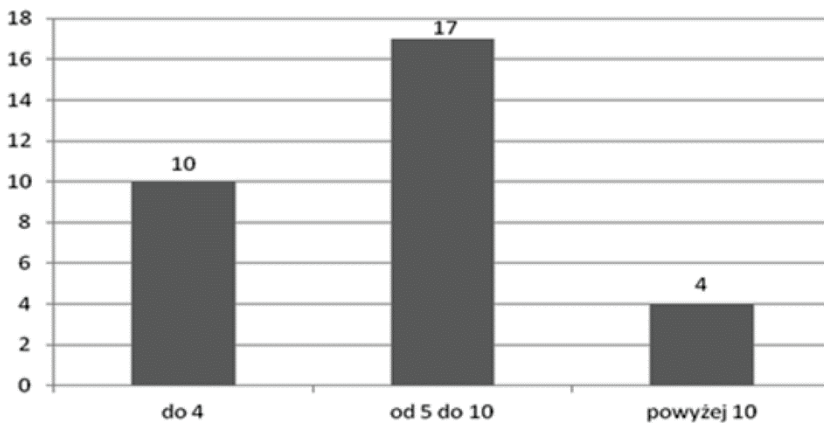
2001	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	1	1	13	4	9	2

Źródło: opracowanie własne.

Najwcześniejszy wpis do KRS z badanych LGD miało Towarzystwo Społeczno-Gospodarcze „Dwa Mosty”, które uzyskało go w 2001 r., a najwięcej, bo 13 stowarzyszeń, zostało wpisanych w 2006 r. (tab. 2). Badane podmioty obejmowały

swym zasięgiem 192 gminy, a średnio działały na obszarze 6 gmin. Do 4 jednostek samorządu terytorialnego były zbudowane 4 organizacje, największy zbiór stanowiły te składające się z 5 do 10 gmin – 17 LGD, a powyżej 10 – 4 (rys. 1). Najmniejszy obszar działania – jedną gminę – miała LGD „Leader Suchy Las”, a najwięcej, 14 gmin, obejmowała LGD Stowarzyszenie Światowid.

W LGD powinno być reprezentowane partnerstwo trójsektorowe; wśród jej członków winni się znajdować przedstawiciele sektorów publicznego, gospodarczego i społecznego¹.



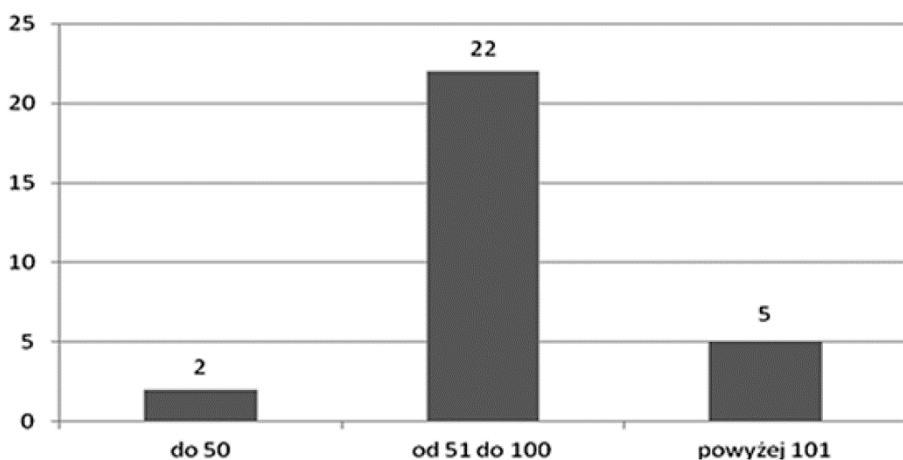
Rys. 1. Liczba gmin wchodzących w skład LGD w województwie wielkopolskim

Źródło: opracowanie własne.

W skład wszystkich badanych grup wchodziło łącznie 2402 podmiotów. Do dalszej analizy wybrano 29 LGD, z których uzyskano informację dotyczącą struktury członków. W badanej grupie było w sumie 2266 przedstawicieli z trzech sektorów. Średnio w jednej LGD było 78 członków, a ich liczebność w poszczególnych grupach wahała się od 35 do 157. W skład dwóch organizacji wchodziło do 50 członków, 5 posiadało ich powyżej 101, a największą grupę stanowiły organizacje zrzeszające od 51 do 100 (rys. 2). Najmniej członków miała LGD Towarzystwo Społeczno-Gospodarcze „Dwa Mosty” – 35 podmiotów, a najwięcej – 157 – LGD Lider Zielonej Wielkopolski.

Najliczniej reprezentowany był sektor społeczny – 74,4%, sektor gospodarczy stanowił 14%, a sektor publiczny 11,6%. Jednak liczba ich reprezentantów w poszczególnych stowarzyszeniach była bardzo zróżnicowana. W tab. 3 przedstawiono strukturę członków w badanych grupach z wyszczególnieniem na sektory: publiczny, gospodarczy i społeczny.

¹ Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW).



Rys 2. Liczba członków zrzeszonych w analizowanych LGD

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Struktura członków badanych LGD w woj. wielkopolskim (w %)

1	Nazwa LGD	sektor		
		publiczny	gospodarczy	społeczny
2	3	4	5	
1	Czarnkowsko-Trzcianecka Lokalna Grupa Działania	10,5	25	64,5
2	KOLD	5,7	3,5	90,8
3	LGD „Leader Suchy Las”	1,5	14,9	83,6
4	LGD Lider Zielonej Wielkopolski	30,6	15,9	53,5
5	LGD „Z Nami Warto”	11,9	16,7	71,4
6	LGD Między Ludźmi i Jeziorami	8,9	12,6	78,5
7	LGD Dolina Noteci	13,5	10,2	76,3
8	LGD Dolina Wełny	10,5	23,7	65,8
9	LGD 7 „Kraina Nocy i Dni”	15,4	16,9	67,7
10	LGD Dolina Samy	23,4	29,7	46,9
11	LGD „Gościenna Wielkopolska”	21,9	12,5	65,6
12	LGD Kraina Trzech Rzek	4,2	18,9	76,9
13	LGD „Kraina nad Notecią”	13,6	12,7	73,7
14	LGD „Okno Południowej Wielkopolski”	8,2	10,6	81,2
15	LGD „Wrota Wielkopolski”	12,7	10,9	76,4
16	LGD „Zaścianek”	7,8	18,8	73,4
17	LGD „Źródło”	5,9	27,4	66,7
18	„Ostrzeszowska Lokalna Grupa Działania”	10,3	10,3	79,4
19	LGD Stowarzyszenie Puszcza Notecka	11,8	11,8	76,4
20	LGD „Solidarni w Partnerstwie”	3,9	8,6	87,5
21	LGD „Solna Dolina”	4,2	4,2	91,6
22	LGD Stowarzyszenie Światowid	18,4	11,8	69,8
23	LGD „Unia Nadwarciańska”	10	5	85

1	2	3	4	5
24	LGD Stowarzyszenie „Wielkopolska Wschodnia”	17	7,5	75,5
25	LGD Stowarzyszenie „Wspólnie dla Przyszłości”	9,1	22,7	68,2
26	LGD Stowarzyszenie Ziemi Grodziskiej LEADER	6,8	9,4	83,8
27	LGD Towarzystwo Społeczno-Gospodarcze „Dwa Mosty”	8,6	31,4	60
28	LGD Turkowska Unia Rozwoju (TUR)	10,5	14,5	75
29	LGD Wielkopolska Lokalna Grupa Działania Kraina Lasów i Jezior	12,1	14,1	73,8

Źródło: opracowanie własne ($n = 29$).

W analizowanych LGD w województwie wielkopolskim najliczniej reprezentowany był sektor społeczny, w którego skład wchodzi przedstawiciele lokalnych mieszkańców. Na drugim miejscu znalazł się sektor gospodarczy, który w LGD reprezentują lokalni biznesmeni. Jego obecność w strukturach badanych podmiotów może być bardzo istotna, ponieważ sektor ten jest nastawiony na osiągnięcie zysku. W ramach LGD przedsiębiorcy działają dla szeroko pojętego wspólnego dobra. Najmniej licznie reprezentowany był sektor publiczny, który stanowią gminy, powiaty i inne instytucje publiczne. Jest to również ważne ogniwo w tworzeniu LGD, ponieważ dysponuje doświadczoną kadrą, np. w celu pozyskiwania funduszy unijnych.

4. Podsumowanie

LGD są przykładem wykorzystania współpracy sieciowej w praktyce, w której ramach wykorzystywane jest partnerstwo trójsektorowe. Jednym z efektów ich działania może być wpływ na tworzenie unikalnej oferty turystycznej. Potencjałem LGD jest właśnie współpraca reprezentantów trzech sektorów, umożliwiająca podejmowanie różnych inicjatyw, w tym turystycznych, na rzecz rozwoju regionu. Członkowie tych grup najlepiej wiedzą, w jaki sposób i w jakim kierunku powinien rozwijać się obszar, który jest objęty lokalną strategią rozwoju.

Wśród realizowanych przez LGD zadań o zróżnicowanym charakterze może znajdować się opracowywanie koncepcji sieciowego produktu turystycznego, który będzie się nadawał do komercjalizacji i będzie konkurował z innymi. Kompleksowość tych produktów powoduje, że ich organizacja i zarządzanie są złożone. W zorganizowanych strukturach LGD muszą wypracować własne reguły, które pozwolą im egzystować w ramach konkurencji i współpracy. Aby ta kooperacja była skuteczna, członkowie z różnych sektorów powinni mieć świadomość korzyści dla nich samych.

Duża liczba przedstawicieli sektora społecznego pozytywnie świadczy o zaangażowaniu lokalnej społeczności w rozwój obszarów, na których działają LGD.

Jest to niewątpliwie przejaw dążenia do realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego, poczucia współprawstwa i współuczestnictwa w kształtowaniu codzienności. Wspólnie z przedsiębiorcami stanowią większość w analizowanych lokalnych organizacjach.

Literatura

- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny, ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Knoke D., Kuklinski J., *Network analysis*, Sage, Los Angeles 1983.
- Leśniak L., *Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2012.
- McAlinden G., *Partnerstwo na rzecz rozwoju regionalnego – w kontekście funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*, [w:] *Praca, kształcenie, partnerstwo. Zbiór opracowań powstałych w ramach realizacji programu Phare 2000 „Rozwój Zasobów Ludzkich”*, red. M. Kubisza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.
- Najda M., *Układy sieciowe w zarządzaniu konkurencją przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach integracji europejskiej*, red. A. Podobiński, Wydawnictwo AGH, Kraków 2004.
- Raport końcowy. Ocena funkcjonowania realizujących lokalną strategię PROW 2007-2013*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, www.ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/pliki/ANALIZY_ekspertyzy/LGD_raport_poprawiony_ost_bis_10_09_2012.pdf, dostęp: 30.03.2013.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698 /2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), DzUrz UE L 277 z 21.10.2005 r., s. 1, z późn. zm.
- Serafin R., Kazior B., Jastrzębska A. (red), *Grupy partnerskie. Od idei do współdziałania. Praktyczny Poradnik*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2004.
- Staszewska J., *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2009.
- Tennyson R., *Poradnik partnerstwa*, The International Business Leaders Forum, 2003.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. *Prawo o stowarzyszeniach*, DzU 2001, nr 79, poz. 855.
- Ustawa z dnia 7 marca 2007 r. *o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich*, DzU 2007, nr 64, poz. 427.
- Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować produkty regionalne turystyczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- www.enrd.ec.europa.eu/leader/leader-tool-kit/the-local-action-group/pl/what-is-the-lag-s-structure_pl.cfm, dostęp: 23.03.2013.
- www.lgdodra.pl/media/pliki/mapa%20LGD%20PL.pdf, dostęp: 29.03.2012.
- www.partnerstwowrozwoju.pl/leader.html, dostęp: 23.03.2013.
- www.pot.gov.pl/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny/, dostęp: 3.10.2013.

LOCAL ACTION GROUPS AS AN EXAMPLE OF COOPERATION NETWORK FAVORABLE IN CREATING A TOURISM PRODUCT

Summary: The article has theoretical and empirical character. Its aim is to analyze the Local Action Groups that cover the area of Wielkopolska Voivodeship in terms of nature and diversity of these cooperations affiliated entities. There are 31 such organizations in Wielkopolska Voivodeship. The article explains the essence of networking and partnership of three sectors. Networking in tourism is an advanced form of cooperation, and can be implemented by different entities, not only tourism, aiming to create a consistent product from the tourist area. This cooperation has a significant impact on building a competitive advantage of tourist area. However, the partnership of public, economic and social sectors implies that more can be achieved in cooperation with others than by acting alone, but it can also be used to enable a citizen involvement in the development activities of the region.

Keywords: cooperation, tourism product, Local Action Group.