

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 Dziedzic, 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

Stefan Nowak

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

STRUKTURA FINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI LOKALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH

Streszczenie: Aktywne działanie lokalnej organizacji turystycznej stanowi ważny wkład w zrównoważony rozwój turystyki na danym obszarze. Działalność ta uzależniona jest od pozyskanych środków oraz instytucjonalnych uwarunkowań funkcjonowania turystyki. Celem pracy jest ocena struktury finansowania lokalnych organizacji turystycznych oraz określenie minimalnego poziomu finansowania, przy którym organizacja jest w stanie realizować powierzone zadania. W artykule zaprezentowano ogólny poziom przychodów lokalnych organizacji turystycznych oraz poddano analizie zmiany struktury finansowania w Częstochowskiej Organizacji Turystycznej w latach 2006-2012.

Słowa kluczowe: finansowanie rozwoju turystyki, działalność LOT, samorząd terytorialny.

1. Wstęp

Lokalne organizacje turystyczne (LOT) stanowią platformę współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami sektora turystycznego, organizacjami branżowymi i jednostkami samorządu terytorialnego (JST). Ich aktywność bezpośrednio wpływa na dynamikę rozwoju lokalnej turystyki poprzez kreowanie i realizowanie strategii działalności [Panasiuk 2012, s. 293-294]. Współtworzenie wizji rozwoju przez podmioty działające na lokalnym rynku turystycznym, ścisła współpraca z samorządem oraz realizacja wypracowanej strategii mogą prowadzić do uzyskania wymiernych korzyści nie tylko dla członków LOT, ale całej lokalnej społeczności. Niezwykle ważnym aspektem funkcjonowania poszczególnych LOT jest finansowanie ich działalności, które przyjmuje różne poziomy oraz formy. Istotne dla funkcjonowania działalności sektora jest poznanie poziomu ich finansowania, dzięki któremu mogą efektywnie realizować powierzone im zadania.

2. Działalność organizacji turystycznych

Zadaniem władz poszczególnych szczebli samorządów terytorialnych jest określanie strategii wszechstronnego i zrównoważonego rozwoju regionu [Bajdor, Grabara 2012, s. 52]. Szeroko zakrojone działania promocyjne powinny dotyczyć rów-

niez miejscowych walorów turystycznych, co może umożliwić wzrost ruchu turystycznego, zwiększając wpływy miejscowych przedsiębiorców [Tomik i in. 2012, s. 15-16]. Istotną rolą działalności organizacji turystycznych może być również odgrywanie swoistej roli certyfikatora jakości na danym obszarze, poprzez wydawanie stosownych poświadczeń realizatorom produktu turystycznego, szczególnie w aspekcie wzmacniania pozycji usługobiorcy przez skatalogowanie w ustawie o usługach turystycznych [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. ...] obligatoryjnych elementów umowy o tę usługę [Dziadkiewicz 2012, s. 115]. Rozważając cele funkcjonowania organizacji turystycznych wspierających rozwój lokalnego rynku, należy również wspomnieć o dynamicznie rozwijających się organizacjach *non profit* – Convention Bureau (zwłaszcza w dobie integracji i globalizacji [Ślusarczyk 2013, s. 20]), które wspierają rozwój regionu poprzez wzmocnienie znaczenia turystyki biznesowej [Celuch 2013].

Aktywność LOT w znaczącym stopniu zależy od funkcjonowania licznych podmiotów działających na rynku. Można do nich zaliczyć organy administracji publicznej wraz z podległymi im służbami oraz instytucjami, publiczne i prywatne instytucje o charakterze niekomercyjnym oraz podmioty komercyjne będące twórcami oferty handlowej dla turystów.

Działalność LOT można określić jako znaczącą dla rozwoju turystyki. Ich aktywność wpływa na zwiększanie popytu turystycznego na poziomie lokalnym [Ulfik, Marszałek 2012, s. 537-539]. Stanowią one podstawę systemu trójpodziału kompetencji w działalności promocyjnej i zarządzaniu turystyką (POT – ROT – LOT) i często określane są mianem fundamentu, na którym oparta jest działalność regionalnych organizacji turystycznych oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Podstawą prawną działalności LOT jest ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej [Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. ...]. Do tworzenia i działania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych stosowane są przepisy ustawy Prawo o stowarzyszeniach [Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. ...]. Przewidziano w niej, iż członkiem tworzonych organizacji mogą być osoby fizyczne i prawne, a w szczególności jednostki samorządu terytorialnego, organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorząd gospodarczy i zawodowy, a także inne stowarzyszenia działające na rzecz rozwoju turystyki [Wąsowicz-Zaborek (red.) 2009].

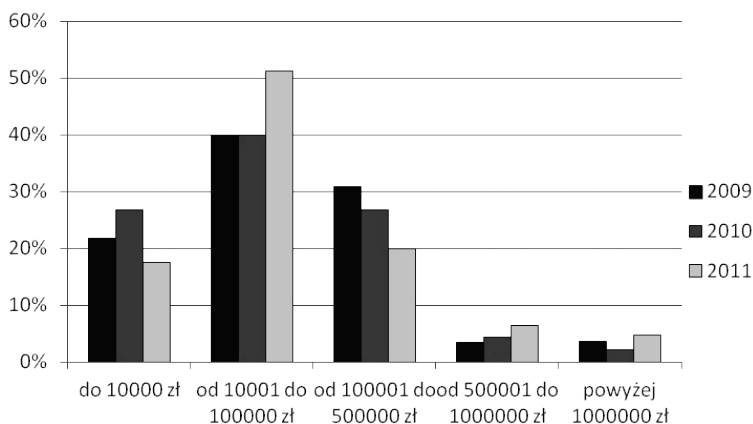
Według informacji uzyskanych w POT w roku 2012 zarejestrowane były 124 lokalne organizacje turystyczne. Część z nich – 15-20% – nie jest aktywna, co może świadczyć o postawieniu w stan likwidacji lub przekształceniach zachodzących wewnątrz tych organizacji [Andrzejewski, Kasprowicz 2011; Czerniec 2011].

3. Finansowanie działalności lokalnych organizacji turystycznych

Działalność poszczególnych lokalnych organizacji turystycznych zależy od wielkości stowarzyszenia, struktury organizacyjnej, sposobu finansowania oraz aktywności jej władz statutowych i członków. Wskazane w ustawie wytyczne realizacji

głównych zadań niejednokrotnie stanowią tylko niewielką część aktywności, ograniczonej jedynie kreatywnością zaangażowanych członków organizacji.

Liczba członków poszczególnych organizacji, reprezentujących np. biura turystyczne, zależy od możliwości uzyskania realnych korzyści, wyrażonej choćby w strategii promocji [Kot i in. 2012, s. 22-28]; pomimo jednak stosunkowo dużej ich reprezentacji pozostają członkami mniej aktywnymi. Duże zróżnicowanie posiadanych zasobów zostało zaprezentowane na rys. 1, obrazującym poziom przychodów poszczególnych lokalnych organizacji turystycznych. Analizując posiadane przez stowarzyszenia środki, należy stwierdzić, iż w latach 2009-2010 nie zmieniła się zasadnicza sytuacja w aspekcie wysokości pozyskanych zasobów poszczególnych organizacji. Wyraźne zmiany można było zaobserwować w roku 2011, kiedy nastąpiła migracja organizacji z grupy uzyskującej przychody w przedziale do 100 001 do 500 000 zł do przedziału poniżej 100 000 zł.



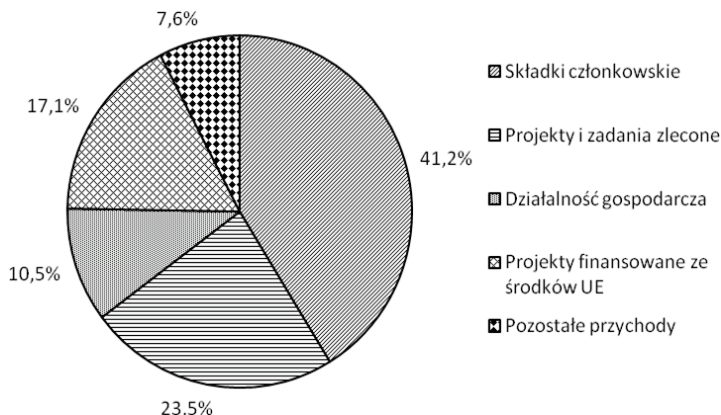
Rys. 1. Przychody poszczególnych lokalnych organizacji turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Andrzejewski, Kasprówicz 2011, s. 20].

Ograniczenie finansowania ponad 30% organizacji do poziomu nie przekraczającego 100 000 zł może mieć realny wpływ na funkcjonowanie systemu wspierania rozwoju turystyki, opartego w dużej mierze na działalności LOT. Należy zauważyć, iż grupa LOT z budżetem nie przekraczającym 100 000 zł w 2011 r. zwiększyła się do 67,9%. Brak funduszy na zatrudnienie etatowych pracowników oraz środków własnych w procesie aplikowania o dotacje zewnętrzne i wynikające z tego ograniczenie możliwości wypracowania własnych środków powoduje znaczne zmniejszenie efektywności prowadzonej działalności.

Lokalne organizacje turystyczne najczęściej finansują działalności statutową ze środków pozyskanych ze składek członkowskich, zadań zleconych, udziału w projektach lub prowadzonej działalności gospodarczej. Struktura przychodów organi-

zacji turystycznych ściśle koreluje z jej wielkością: dla tych, których przychody przekraczają 100 000 zł, składki członkowskie stanowią ok. 37% wpływów do budżetu, natomiast wśród stowarzyszeń o najmniejszym przychodzie – 75% ogółu przychodów [Andrzejewski, Kasprowicz 2011].



Rys. 2. Struktura grup przychodów w przychodach ogółem LOT-ów w roku 2010 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Andrzejewski, Kasprowicz 2011, s. 22].

Badając średni poziom finansowania działalności LOT, można przyjąć, iż 41,2% budżetu stanowi składka członkowska. Pozostałe przychody często wynikają z zaangażowania i fachowości zatrudnionych pracowników. Średnio 40,6% przychodów stanowią zadania zlecone przez samorzady terytorialne oraz środki pochodzące z projektów współfinansowanych, również przez UE. Znaczna część (10,5%) pochodzi z działalności gospodarczej, związanej najczęściej z organizacją imprez plenerowych oraz sprzedażą drobnych pamiątek, map czy przewodników. Pozostałe przychody szacuje się na poziomie 7,6%, co najczęściej związane jest z pozyskiwaniem środków do sponsorów.

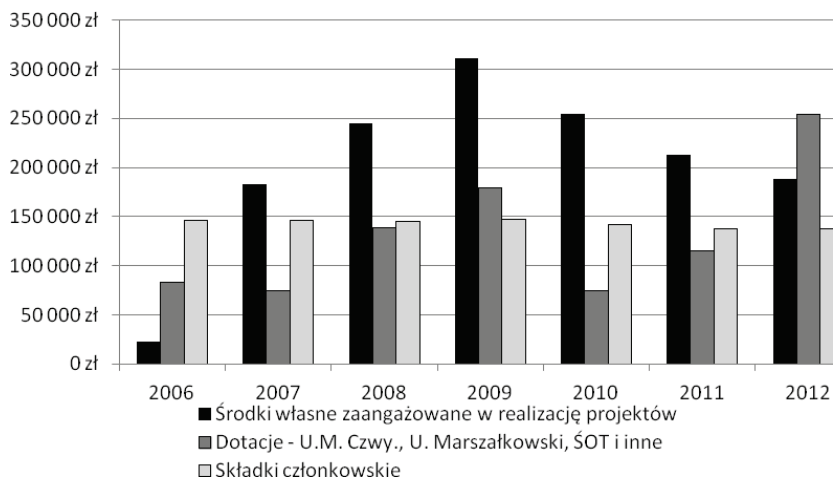
4. Finansowanie działalności Częstochowskiej Organizacji Turystycznej

Częstochowska Organizacja Turystyczna (CzOT) została zarejestrowana w listopadzie 2004 r. jako stowarzyszenie skupiające osoby prawne i fizyczne. Jej członkami są m.in. samorzady gminne z Urzędem Miasta Częstochowy i Związkiem Gmin Jurajskich, klasztor Paulinów na Jasnej Górze i Żarkach-Leśniowie, Polska Izba Turystyki, branża turystyczna reprezentująca biura podróży i gestorów bazy noclegowej, przedsiębiorcy oraz stowarzyszenia i organizacje *non profit*. Została powołana w celu kreowania atrakcyjnego wizerunku Częstochowy i regionu w kraju i za granicą, sprzyjającego zwiększaniu liczby turystów i pielgrzymów

odwiedzających region, a w rezultacie wpływającego na zwiększanie dochodów z działalności turystyczno-pielgrzymkowej.

Częstochowska Organizacja Turystyczna aktywnie działa na rzecz wspierania rozwoju turystyki w regionie. Do najbardziej rozpoznawalnych, ale i najkosztowniejszych aktywności należy zaliczyć imprezy plenerowe, takie jak: Święto Palmy Wielkanocnej wraz z licznymi imprezami towarzyszącymi, Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki, Festiwal Sztuki Kulinarnej „Aleja Dobrego Smaku”, Letnia Akademia Siatkówki, Festiwal Tent Off (dawniej Frytka Off), Targi Bożonarodzeniowe „Gwiazdkowa Aleja”, „Questing – turystyka dziedzictwa miejsc Częstochowy i okolic”.

Do wspierających rozwój turystyki w regionie można zaliczyć również konkursy na najlepszy produkt turystyczny, potrawę regionalną i pamiątkę turystyczną, wyróżnienie za zasługi dla rozwoju turystyki regionu częstochowskiego oraz organizowanie konferencji, jak „Informacja turystyczna – wczoraj, dziś, jutro”, „Turystyka i rekreacja w lokalnych oraz regionalnych strategiach rozwoju”. CzOT realizuje również projekty z partnerami zagranicznymi, obecnie program dotyczący kształcenia w turystyce w ramach Comenius Regio, gdzie koordynatorem projektu jest Urząd Miasta Ourem (Portugalia), regionem partnerskim Urząd Miasta Częstochowy, natomiast partnerem projektu ze strony polskiej Zespół Szkół Ekonomicznych. Dodatkowo CzOT uczestniczy w organizacji stoisk podczas krajowych i zagranicznych targów turystycznych, zajmuje się działalnością wydawniczą, organizacją *study-tour* i *study-press* dla krajowych i zagranicznych organizatorów turystyki i prasy branżowej oraz prowadzi punkt sprzedaży wydawnictw i pamiątki turystycznej.



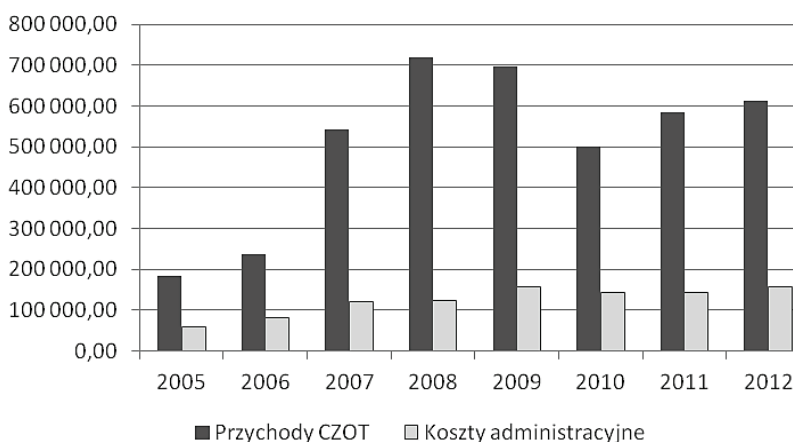
Rys. 3. Struktura przychodów Częstochowskiej Organizacji Turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Przychody CzOT począwszy od 2007 r. przekraczają 500 000 zł. Pozwala to na stabilne funkcjonowanie na rynku i realizację zadań statutowych. Głównym źródłem przychodów są składki członkowskie, stanowiące w CzOT średnio 24,59%, wypracowane środki własne – 33,78%, dotacje i środki z realizowanych projektów – 22,57%.

Analizując działalność LOT-ów, w tym Częstochowskiej Organizacji Turystycznej, należy stwierdzić, iż składki członkowskie są ważnym składnikiem ich budżetu. Ich poziom determinuje stabilność funkcjonowania oraz pozwala na ciągłość zatrudnienia pracowników biura. Badając wysokość składek, należy stwierdzić duże dysproporcje obciążeń pomiędzy poszczególnymi członkami organizacji. Zgodnie z uchwałą Walnego Zebrania Członków CzOT Częstochowa płaci składkę w wysokości 120 000 zł, gmina poniżej 10 tys. mieszkańców – 1500 zł, klasztor Paulinów – 1000 zł, organizator, pośrednik turystyczny – 500 zł, a agent turystyczny – 300 zł. Występowanie tak dużych dysproporcji może sprawić, że przy rezygnacji z członkostwa przez jednostkę samorządu terytorialnego, która jest obciążona największą składką, LOT w znacznej części zostaje pozbawiona środków umożliwiających jej bieżące funkcjonowanie, co z pewnością doprowadzi do zdecydowanego ograniczenia jej aktywności lub wręcz likwidacji.

Wypracowywane środki własne często stanowią wkład w procesie aplikowania do projektów współfinansowanych z Urzędu Miasta, Urzędu Marszałkowskiego, Śląskiej Organizacji Turystycznej czy Unii Europejskiej. Pozyskane fundusze umożliwiają realizację zadań statutowych. Działalność LOT wiąże się z promocją rozwoju turystyki i jako taka nie powinna być komercjalizowana, tym bardziej przez organizacje typu LOT. Pozyskiwanie wsparcia finansowego w postaci różnego rodzaju dotacji umożliwia funkcjonowanie i realizowanie przydzielonych zadań, a przez to wsparcie dla rynku komercyjnych przedsiębiorstw na danym terenie.



Rys. 4. Przychody CZOT w odniesieniu do ponoszonych niezbędnych kosztów funkcjonowania

Źródło: opracowanie własne.

Funkcjonująca organizacja ponosi stałe koszty działalności. Zatrudnianie kompetentnych osób na umowach o pracę stanowi podstawę ciągłości jej działań, ale wiąże się z zapewnieniem odpowiednich środków w budżecie [Korzeniowski 2011]. Koszty administracyjne (rys. 4), w tym związane z zatrudnieniem pracowników, pochłaniają znaczną część przychodów. Koszty administracyjne w CzOT od 2006 do 2012 r. wyniosły 924 637,07 zł (przy zatrudnieniu 3 etatowych pracowników biura), podczas gdy składki członkowskie w tym okresie wyniosły 1001 750 zł. Należy zatem stwierdzić, iż środki ze składek członkowskich pokrywają koszty funkcjonowania biura CzOT. Koszty administracyjne pośrednio wpływają na wysokość uzyskiwanych przychodów (w badanym okresie 3891 231,82 zł). Związane jest to głównie z pozyskiwaniem przez zatrudnionych pracowników funduszy z innych źródeł, jak dotacje czy przychody z działalności gospodarczej związanej ze sprzedażą towarów, organizacją targów czy wystaw. Sytuacja, gdy środki uzyskane ze składek członkowskich przeznaczane byłyby jedynie na pokrycie kosztów osobowych i pozostałej działalności administracyjnej biura, byłaby trudna do zaakceptowania.

5. Podsumowanie

Ważnym aspektem finansowania działalności LOT jest spójna i stabilna polityka jednostki samorządu terytorialnego w finansowaniu rozwoju turystyki. Może wyrażać się ona poprzez finansowanie działalności LOT niezależnie od wyników wyborów i zmian personalnych w gremiach decyzyjnych. Wspieranie zrównoważonego rozwoju turystyki należy rozpatrywać w dłuższym horyzoncie czasowym i powinno ono stanowić jeden z zapisów strategii rozwoju.

Minimalny stopień wsparcia dla organizacji należy określić na poziomie zapewniającym stabilne i długotrwałe finansowanie minimum 2-3 etatów, przydzielenie miejsca na biuro oraz zapewnienie w początkowym okresie działalności środków na wkład własny do projektów, o które organizacja będzie aplikować. Wypracowane środki własne mogą pojawić się w następstwie przedsięwzięć typu targi, np. jako wpłaty wystawców. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż ideą funkcjonowania LOT nie jest organizacja rentownych przedsięwzięć i wypracowywanie zysków, lecz kreowanie możliwości rozwoju turystyki. Z analizy poszczególnych lokalnych organizacji oraz Częstochowskiej Organizacji Turystycznej wynika, że znaczna część składki członkowskiej pochodzi od lokalnego lidera – największej jednostki samorządowej. Wysokość składki pozostałych członków organizacji ma raczej charakter symboliczny, zatem stwierdzić można, iż brak zainteresowania finansowaniem organizacji przez wiodącą JST uniemożliwia skuteczne prowadzenie jej statutowej działalności.

Literatura

- Andrzejewski M., Kasprówic A., „*Eksperyta w zakresie działalności lokalnych organizacji turystycznych na terenie polski. Raport końcowy*”, eksperyta wykonana w ramach projektu: „Sieć lokalnych organizacji turystycznych drogą do wzmocnienia potencjału organizacji pozarządowych branży turystycznej”, niepublikowane materiały Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu, Toruń 2011.
- Bajdor P., Grabara J., *Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka*, [w:] *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Materiały i studia*, red. S. Nowak, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice 2012.
- Celuch K., *Przemysł spotkań w Polsce w 2012 r. – próba analizy ilościowo-jakościowej*, [w:] *Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju*, red. L. Butowski, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2013.
- Czerniec W., „*Stan i perspektywa rozwoju Lokalnych Organizacji Turystycznych*”, raport końcowy opracowany na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w związku z 10-leciem systemu „POT-ROT-LOT”, niepublikowane materiały POT 2011.
- Dziadkiewicz M., *Ochrona konsumentów przed niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem usługi*, [w:] *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Materiały i studia*, red. S. Nowak, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice 2012.
- Korzeniowski L., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Difin, Warszawa 2011.
- Kot S., Ferencova M., Karas L., *Cena jako czynnik wpływający na wybór pakietów wakacyjnych przez klientów sektora turystycznego*, „Marketing i Rynek” 2012, R. 19, nr 5.
- Panasiuk A., *Polityka turystyczna w oddziaływaniu na branżę turystyczną*, [w:] *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Ślusarczyk B., *Teoretyczno-praktyczne aspekty globalizacji gospodarczej*, Wydawnictwo WZPCz, Częstochowa 2013.
- Tomik R., Hadzik A., Cholewa J., *Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce*, [w:] *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Ulfik A., Marszałek J., *Kształtowanie popytu na regionalnym rynku turystycznym w kontekście turystyki specjalistycznej*, [w:] *Popyt turystyczny: uwarunkowania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin 2012.
- Wąsowicz-Zaborek E. (red.), *Kodeks Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2009.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, DzU 1989, nr 20, poz. 104.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. O usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, DzU 1999 r., nr 62, poz. 689, z późn. zm.

FINANCIAL STRUCTURE OF LOCAL TOURIST ORGANIZATIONS

Summary: The active operation of local tourism organization is an important contribution to the sustainable development of tourism in the area. This activity depends on gained funds and institutional conditions of operation of tourism. The aim of the paper is to assess the financial structure of Local Tourism Organizations and to determine minimum funding level at which the organization is able to perform assigned tasks. The paper presents the overall level of income of local tourism organizations and analysis of changes in the financing structure of Czestochowa Tourist Organization in the years 2006-2012.

Keywords: financing the development of tourism, Local Tourism Organizations activities, local government.