
Głos w dyskusji oraz podsumowanie konferencji "Gospodarka turystyczna a grupy interesu".

International Journal of Management and Economics 21, 180-195

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Głos w dyskusji oraz podsumowanie konferencji *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*

Grupy interesu

W definicjach pojęcia „grupy interesu” podkreśla się, że czynnikiem powodującym ich powstawanie, czyli czynnikiem integrującym, skłaniającym zainteresowane podmioty do podejmowania i prowadzenia wspólnych działań, jest odczuwana przez nie potrzeba wywierania wpływu na decyzje polityczne, gospodarcze lub kształt regulacji prawnych. Innymi słowy – potrzeba prowadzenia działalności lobbingowej.

Mówiąc o lobbingowej działalności grup interesu należy uwzględnić dwie istotne okoliczności. Po pierwsze fakt, że decyzje mające znaczenie dla turystyki zapadają na różnych poziomach: lokalnym, regionalnym, krajowym, unijnym i międzynarodowym. Tym samym istnieje potrzeba prowadzenia działalności lobbingowej na wszystkich poziomach. Uzyskanie przez Polskę członkostwa w UE pociągnęło za sobą konieczność zwrócenia uwagi turystycznych grup interesu na potrzebę lepszego niż dotychczas wykorzystywania możliwości prowadzenia działalności lobbingowej na szczeblu Wspólnoty. Uzyskanie poprawy na tym odcinku wymaga od polskich podmiotów:

- śledzenia prowadzonych na szczeblu Wspólnoty działań mających znaczenie dla turystyki
- aktywnego udziału w procesie konsultacji dokumentów Wspólnoty zarówno na szczeblu krajowym przez organy administracji rządowej, jak i na szczeblu wspólnotowym, a w szczególności w konsultacjach prowadzonych przez Komisję Europejską za pośrednictwem internetu
- aktywnego udziału w pracach międzynarodowych organizacji branżowych, których przedstawiciele zapraszani są na posiedzenia organów opiniotwórczo-doradczych Komisji, Rady i Parlamentu; takim organem jest Doradczy Komitet Turystyki
- udziału w Europejskim Forum Turystyki, imprezie organizowanej od 2002 r. w poszczególnych państwach członkowskich, mającej na celu ułatwienie współpracy i wymiany informacji między różnymi grupami interesów; w Forum uczestniczą przedstawiciele organów Wspólnoty (Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Regionów i Komitetu Społeczno-Ekonomicznego), krajowych administracji turystycznych oraz branży turystycznej

- desygnowania swoich przedstawicieli do udziału w pracach grup roboczych, powoływanych w celu opracowania projektów rozwiązań w sprawach mających istotne znaczenie dla turystyki; jako przykład można podać Grupę ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki utworzoną dla opracowania propozycji działań podejmowanych na szczeblu lokalnym, krajowym i wspólnotowym, niezbędnych do zapewnienia zrównoważonego rozwoju turystyki w UE.

Oceniając dotychczasowe zaangażowanie polskich turystycznych grup interesu w działalność lobbingsową na szczeblu Wspólnoty, należy stwierdzić, że istnieje pilna potrzeba zwiększenia tego zaangażowania. Obserwując aktywność polskiej branży turystycznej w tej dziedzinie, można odnieść wrażenie, że nie docenia ona znaczenia lobbingu na szczeblu wspólnotowym. Być może powodem jest świadomość, że turystyka nie należy do dziedzin zastrzeżonych do wyłącznej kompetencji Wspólnoty ani nawet do dziedzin objętych wspólną polityką, co oznacza, że zamiast jednej, wspólnej polityki turystycznej istnieje tyle polityk krajowych, ile jest państw członkowskich. Nie oznacza to jednak, że jest to obszar całkowicie wyłączony z kompetencji Wspólnoty. Przede wszystkim należy podkreślić, że art. 3 Traktatu zalicza turystykę do dziedzin objętych kompetencjami Wspólnoty. Ponadto jest ona elementem rynku wewnętrznego, a polityka rynku wewnętrznego należy do kompetencji wyłącznych. Należy również pamiętać, że Traktat dopuszcza możliwość prowadzenia działań w zakresie harmonizacji prawa oraz działań wspierających w obszarach zastrzeżonych dla kompetencji państw członkowskich, jeśli jest to niezbędne dla zapewnienia prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego. Prowadzenie takich działań wymaga wprawdzie uzyskania zgody wszystkich państw członkowskich (jednomyślności), jednakże, jak pokazuje doświadczenie, takie działania były i są prowadzone.

Tak więc istnieje potrzeba prowadzenia działalności lobbingsowej na szczeblu Wspólnoty w celu wywierania wpływu na ustalanie priorytetów oraz sposobów prowadzenia na szczeblu UE działań wspierających rozwój turystyki. Potrzebę prowadzenia działań lobbingsowych w obszarze turystyki uzasadnia fakt, że między turystycznymi grupami interesu z poszczególnych państw członkowskich istniała, istnieje i będzie istniała sprzeczność interesów. Na zjawisko to zwraca się uwagę w dokumentach Wspólnoty, takich jak wydana w 1995 r. *Zielona księga*, dotycząca roli Unii w turystyce (w dokumencie tym zwraca się uwagę na istotne różnice w preferencjach państw członkowskich, dotyczących podejścia do problematyki ochrony środowiska, występujących między państwami wysyłającymi – takimi jak Niemcy, a przyjmującymi, takimi jak np. Grecja). To właśnie ta sprzeczność interesów uzasadnia potrzebę bardziej aktywnego włączenia się polskiej branży turystycznej w lobbings, żeby polskie priorytety były uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o kierunkach i celach prowadzonych działań wspierających rozwój turystyki na szczeblu UE.

Drugim faktem, który należy uwzględnić przy omawianiu działalności lobbingsowej turystycznych grup interesu, jest ścisłe powiązanie turystyki z innymi dziedzinami,

w tym dziedzinami objętymi wspólną polityką UE, takimi jak transport, środowisko czy ochrona konsumentów. Prowadzone w tych obszarach działania, na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym, wspólnotowym i międzynarodowym, miały, mają i będą miały istotne znaczenie dla turystyki. Istnieje potrzeba zatroszczenia się o to, aby interesy turystyki były uwzględniane w procesie decyzyjnym dotyczącym tych obszarów. Tu również może wystąpić i często występuje sprzeczność interesów między turystycznymi grupami interesu a grupami działającymi w ramach tych sektorów. Brak słowa „turystyka” powoduje, że często nie dostrzega się znaczenia podejmowanych i prowadzonych działań oraz uchwalanych aktów prawnych dla turystyki. Klasycznymi przykładami są: liberalizacja lub zaostrzenie wymogów związanych z przekraczaniem granic, działania w sferze transportu, ochrony przyrody czy ochrony konsumentów. Ta „słaba widoczność turystyki” powoduje, że mimo składanych deklaracji nie zawsze bierze się pod uwagę skutki, jakie przynoszą dla turystyki decyzje, prowadzone działania czy przyjmowane rozwiązania prawne dotyczące ww. dziedzin powiązanych z turystyką. Uzyskanie poprawy na tym odcinku wymaga istnienia silnej reprezentacji całej branży turystycznej, zdolnej stawić czoła branżowym grupom interesów, w przypadku pojawienia się konfliktu.

Reasumując, należy stwierdzić, że celem działalności lobbingsowej turystycznych grup interesu jest uzyskanie wpływu na decyzje i regulacje:

- bezpośrednio dotyczące sektora turystycznego (tzw. działań bezpośrednich)
- dotyczące dziedzin ściśle z turystyką powiązanych (pośrednio dotyczących turystyki).

Lobbing prowadzony jest na różnych szczeblach, w tym na szczeblu wspólnotowym. Istnieje potrzeba zwiększenia jego skuteczności zarówno w odniesieniu do działań prowadzonych w ramach sektora turystycznego, jak i sektorów z nim związanych. Uzyskanie takiej poprawy wymaga zacieśnienia współpracy turystycznych grup interesu na szczeblu krajowym.

Hanna Zawistowska

Podsumowanie sesji *Oczekiwania grup interesu wobec kierunków rozwoju turystyki w Polsce*

Podstawą dyskusji w ramach pierwszej sesji tematycznej były następujące wypowiedzi wprowadzające:

- prof. dr hab. S. Wodejko: „Polityka turystyczna a grupy interesu”
- prof. dr hab. A. Nowakowska: „Problemy gospodarki turystycznej”
- mgr A. Somorowska „Partnerstwo publiczno-prawne i budowanie platformy współpracy w procesie planowania strategicznego”
- prof. dr hab. S. Bosiacki i dr K. Majchrzak: „Turystyka polska w opiniach przedsiębiorców i konsumentów”.

W dyskusji udział wzięło 14 uczestników konferencji. Wśród licznych problemów podnoszonych w dyskusji na uwagę zasługują w szczególności:

1. Członkostwo Polski w UE sprzyja rozwojowi turystyki i poprawie konkurencyjności polskiego rynku turystycznego w skali międzynarodowej.
2. Polityka turystyczna powinna być aktywna i prowadzona na wszystkich poziomach rynku.
3. Grupy interesu działają zarówno w zewnętrznym otoczeniu turystyki, jak i wewnątrz branży. Stymuluje to rozwój turystyki.
4. Turystyczne grupy interesu powinny się integrować i w ten sposób umacniać swoją pozycję na rynku. Tworzenie autentycznego samorządu gospodarczego w turystyce może prowadzić do tej integracji.
5. Jakość produktu turystycznego firm i miejsca docelowego powinna być podniesiona do rangi ważnego problemu.
6. Agenda 21 dla turystyki jest przedmiotem słabego zainteresowania niektórych grup interesów w turystyce (np. hotelarzy).
7. Grupy interesów chcą wywierać wpływ nie tylko na politykę turystyczną, ale również na prawo, cele i środki polityki turystycznej na różnych szczeblach jej kształtowania i realizacji.
8. Grupy interesów w turystyce nie w pełni wykorzystują potencjalny popyt, np. na usługi hotelarskie.
9. Partnerstwo publiczno-prywatne w procesie planowania strategicznego jest istotnym czynnikiem rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym. Natomiast na poziomie centralnym napotyka szereg trudności. Występują tu bowiem źródła konfliktów pewnych grup interesów. Przykłady: likwidacja Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), rozwój turystyki a ochrona środowiska, wydatki na turystykę a wpływy z turystyki zagranicznej przyjazdowej.
10. Rozwój turystyki zrównoważonej prowadzi do redukcji napięć między grupami interesu.
11. Grupy interesu działające wewnątrz branży konkurują na miejscowym rynku, dzięki temu poprawia się jakość produktu turystycznego i rentowność gospodarki turystycznej.
12. Grupy interesu działające w trybie sformalizowanym osiągają wyższą sprawność i korzyści.
13. Grupy interesów związane z rozwojem turystyki mają charakter również ponadnarodowy.
14. Interesy lokalnych wspólnot mieszkańców należy kojarzyć z rozwojem turystyki i kształtować wśród nich przekonanie o potrzebie rozwoju turystyki.
15. Grupy interesów tworzone dla rozwoju turystyki powstają nie tylko dla zysku.
16. Lokalne grupy interesów są słabo zorganizowane i dlatego nie wykorzystują w pełni korzyści tkwiących w rozwoju turystyki.

17. Rola ludności miejscowej w podejmowaniu decyzji o rozwoju turystyki jest niedostateczna. Należy ją zaktywizować i stworzyć ramy oddziaływania w tym kierunku.

W pierwszej sesji tematycznej zebrano pewien zestaw informacji pozwalających na sformułowanie odpowiedzi na pytania zawarte w celach konferencji. Te odpowiedzi to:

1. W Polsce brak jest dominującej grupy wpływającej na politykę turystyczną.
2. W Polsce nie występuje forum koordynacji działań grup zainteresowanych rozwojem turystyki. Nie pełni tej funkcji Sejm, a ministerstwo gospodarki wykazuje wręcz pasywny stosunek do tego sektora, Polska Organizacja Turystyczna jest w rozsypane, a samorząd gospodarczy w turystyce prowadzi pozorowaną działalność.
3. Integracja grup wewnątrz sektora turystycznego jest bardzo powierzchowna.
4. Główną barierą rozwoju turystyki w Polsce jest brak racjonalnej, aktywnej polityki turystycznej państwa.

Władysław W. Gaworecki

Podsumowanie sesji *Bariera rozwoju turystyki w Polsce z punktu widzenia poszczególnych grup interesu* (cz. 1)

W referacie prof. Ewy Dzedzic ukazano marginalną rolę turystyki w działaniach politycznych najwyższego szczebla w Polsce oraz jej instrumentalne traktowanie, czego wyrazem była częstotliwość i kontekst pojawiania się pojęcia „turystyka” w obradach parlamentarnych.

W dyskusji poruszono problem, jak należy interpretować reprezentatywność częstotliwości pojawiania się haseł związanych z turystyką w parlamencie, jak również fakt, że często zagadnienia związane z turystyką nie zawierają hasła „turystyka” w nazwie, jak przykładowo – polityka paszportowa. Przy ocenie rangi i znaczenia turystyki w sferach decyzyjnych należy również uwzględnić działania departamentu turystyki i całego resortu (dr Jerzy Gospodarek).

Podkreślono konieczność podejmowania działań w zakresie polityki turystycznej dla uwidocznienia i wzmocnienia pozycji branży turystycznej w procesie decyzyjnym. W unijnym dokumencie *Odnowiona polityka turystyczna* dostrzeżono, że istnieje potrzeba poprawy widoczności turystyki i brania pod uwagę turystyki w procesie decyzyjnym (prof. Hanna Zawistowska). Dyskutowano o tym, co może stanowić element zwiększenia widoczności turystyki, czy to w zestawieniach statystycznych, czy też w argumentach o charakterze ekonomicznym (prof. Ewa Dzedzic). Poruszono problem szukania sposobów zwiększenia zainteresowania decydentów problemami turystyki, stosując choćby odpowiednie metody prezentacji pokazujące znaczenie gospodarcze i skalę oddziaływania turystyki, czyli podejście marketingowe (mgr Anna Somorowska).

Podano przykład działań Krajowej Rady Organizacji Turystycznych, Hotelarskich i Gastronomicznych, która wraz z Polską Organizacją Turystyczną (POT) przygotowała

i wysłała list do premiera, w którym podkreślono ważność struktur mających promować turystykę i działać na rzecz jej rozwoju. Niezmiernie istotną sprawą jest ich stabilność, gdy tymczasem POT – organizacja, która została powołana na wzór istniejących w ponad 100 krajach i ma za zadanie promocję turystyki – ulega likwidacji (mgr Alicja Gotowt-Jeziorska).

Postawiono również wnioski, aby od uczestników konferencji wyszło poparcie dla utrzymania rządowych struktur organizacyjnych odpowiedzialnych za sprawy rozwoju produktu turystycznego i promocji turystyki (mgr Alicja Gotowt-Jeziorska).

Referat dr Agnieszki Lewandowskiej poświęcony był działaniom, jakie winny zostać podjęte w celu rozwoju turystyki uzdrowiskowej i jakie grupy interesu mogą mieć na to wpływ. W dyskusji powiększono liczbę grup oddziałujących na stan i rozwój turystyki uzdrowiskowej o zewnętrzne grupy interesu niezwiązane z gospodarką turystyczną. Jako przykład podano konkretny farmaceutyczny zainteresowany likwidacją sanatoriów, co powinno spowodować zwiększenie popytu na wyroby farmaceutyczne (prof. J. Łazarek).

Trzeci nurt rozważań, zainicjowany referatem dr Marleny Bednarskiej, dotyczył procesu zarządzania ryzykiem, w tym transferu ryzyka na przykładzie branży hotelarskiej. W dyskusji podjęto problem ujednoczenia kategoryzacji i standaryzacji obiektów hotelowych w skali europejskiej (prof. Józef Sala) oraz sprzeciwu wobec tego ze strony grupy hotelarzy (prof. Hanna Zawistowska). Podano przykład wprowadzenia na szczeblu Unii Europejskiej normy technicznej dotyczącej ujednoczenia pojęć używanych w hotelarstwie, co dokonało się bez udziału fachowców z zakresu hotelarstwa i w efekcie norma ta nie przystaje do rzeczywistości. Stąd konieczność uwzględniania potrzeb turystyki i udziału fachowców z tego zakresu w procesie decyzyjnym krajowym i na poziomie Unii Europejskiej. Natomiast w przypadku, kiedy włączono Polskę do prac związanych z określaniem normy dotyczącej pilotów i przewodników, prace te nie znalazły zainteresowania wśród osób z branży (prof. Hanna Zawistowska).

Pytanie, które zadał dr Piotr Zmyślony: jaka jest i jaka powinna być rola grupy interesów środowiska dydaktyczno-naukowego i czy jest to grupa interesów? – pozostało w tej sesji bez odpowiedzi.

Anna Nowakowska

Podsumowanie sesji *Bariery rozwoju turystyki w Polsce z punktu widzenia poszczególnych grup interesu* (cz. II)

Podczas drugiej części tej sesji zaprezentowano dwa referaty wprowadzające do dyskusji:

1. „Rozwój turystyki w regionie Pogórza Dynowskiego – bariery i szanse” (prof. dr hab. Jan Krupa, mgr Tomasz Soliński – Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie).

2. „Stosunek cen do jakości wybranych elementów krakowskiej oferty turystycznej w opinii odwiedzających” (dr Renata Seweryn – Akademia Ekonomiczna w Krakowie).

Otwierając dyskusję, prowadzący sesję prof. dr hab. Grzegorz Gołębski, odniósł się do zaprezentowanych przez referentów tez, formułując pytania i wątpliwości, które były przedmiotem dalszej wymiany poglądów. A mianowicie poprosił mgra T. Solińskiego o zdefiniowanie problemu badawczego w ramach przedstawionych rozważań na temat rozwoju turystyki w regionie Pogórza Dynowskiego oraz wyodrębnienie występujących tam grup interesu, a także zwrócił uwagę na niebezpieczeństwo kreowania nadmiernych oczekiwań turystów w stosunku do możliwości, jakie oferuje dany region, a więc konfrontację działań podejmowanych w ramach PR obszaru recepcji turystycznej z faktycznie postrzeganą przez turystów jakością podczas pobytu w danym miejscu. Ponadto moderator odniósł się do wystąpienia dr R. Seweryn, stwierdzając, że w Krakowie panuje rynek producenta, podaż jest zbyt mała w stosunku do popytu i wobec tego rozważania na temat relacji cen do jakości oferty turystycznej nie dają takich wyników, jakie dałyby w sytuacji, gdyby w Krakowie panował rynek konsumenta.

Następnie głos w dyskusji zabrała dr T. Skalska, która poprosiła dr R. Seweryn o ocenę reprezentatywności przeprowadzonych badań. Od tego zależy, czy przedstawione wyniki można uogólniać na całą populację odwiedzających Kraków. Stąd pytanie: czy wybór próby do badania uwzględniał cechy populacji generalnej, które mogą mieć wpływ na ocenę jakości i postrzeganie ceny? Czy wobec tego wyciągnięte z badań wnioski są wnioskami pewnymi? Dr Skalska zadała też kolejne pytanie: czy zostały podjęte głębsze rozważania dotyczące oceny poziomu cen przez turystów z różnych krajów? Istotna jest – zdaniem dyskusantki – odpowiedź na pytanie, czy wyciągnięte zostały wnioski, które pozwoliłyby na prowadzenie w Krakowie określonej polityki w zakresie kształtowania cen i jakości usług noclegowych.

Z kolei dr M. Kachniewska wyraziła pogląd, iż przeprowadzone badania opinii osób odwiedzających Kraków są ciekawe, a ich waga jest istotna, gdyż pozwalają one potwierdzić fakt, że w Krakowie występuje rynek producenta. Zadała przy tym pytanie, czy dr R. Seweryn prowadziła badania lub zna wyniki badań dotyczących skali odpływu z Krakowa turystów korzystających z bazy noclegowej poza samym miastem i jaka część tych turystów ma zamiar odwiedzić Kraków, a nie kieruje się świadomie np. do Wieliczki. Poza tym spytała, czy zjawisko polegające na tym, że Kraków staje się miastem dla zamożnych turystów, można ocenić jednoznacznie negatywnie. Jej zdaniem dobrym rozwiązaniem jest rozwijanie bazy noclegowej o niższym standardzie w okolicach Krakowa, a w samym mieście bazy ekskluzywnej. Dr M. Kachniewska przytoczyła przykład Wenecji, w której takie rozwiązanie funkcjonuje, i oceniła to pozytywnie.

Jako kolejny wypowiedział się dr hab. A. Panasiuk, który spytał dr R. Seweryn o to, dla jakiego celu były opracowane prezentowane badania, czy tylko na potrzeby wygłoszonego referatu, czy były to szersze badania o większej wartości poznawczej. Wyraził

także opinię, że w samych ankietach przeprowadzonych w ramach tych badań było wiele niedopowiedzeń albo mylnych założeń. Zwrócił uwagę na to, że przykładowo respondenci określali swoje wykształcenie w ramach trzech kategorii, wśród których występowała grupa „inne” na tyle pojemna, iż nie można było na tej podstawie wyciągać konkretnych wniosków. Ponadto stwierdził, że wnioski przedstawione na podstawie przeprowadzonych badań dotyczyły również sfery podaży, podczas gdy same badania dotyczyły tylko popytu. Wobec tego wyraził wątpliwość, na jakiej podstawie wyciągnięte zostały wnioski dotyczące podaży usług noclegowych. Powstaje pytanie: czy na podstawie przedstawionych wyników można wnioskować na temat stanu bazy noclegowej w Krakowie?

Następnie głos zabrała dr hab. Hanna Zawistowska, która odniosła się do referatu wygłoszonego przez mgra T. Solińskiego. Nawiązując do jego wypowiedzi o braku pomysłu na wzbogacenie lokalnego produktu turystycznego w regionie Pogórza Dynowskiego, poprosiła o odpowiedź na pytanie: czy i co się robi w zakresie kształtowania produktu i jaki powinien być to produkt?

Po serii pytań, o ustosunkowanie się do wypowiedzi została poproszona jako pierwsza dr R. Seweryn. Referentka wyjaśniła, że zaprezentowała pewien fragment szerszych badań, rozpoczętych w 2003 roku. Do wyznaczenia reprezentatywności próby przyjęte zostały dane z Urzędu Statystycznego dotyczące liczby osób nocujących w Krakowie. W ramach badań przeprowadzono w całej Małopolsce około 6 tys. ankiet. W 2004 r. wprowadzono do kwestionariusza ankietowego nowe pytanie o to, czy nocleg miał miejsce w Krakowie. Pozwoliło to stwierdzić, jak wiele osób korzysta z noclegów, a także jak długo przebywają oni w mieście (eliminowano odwiedzających jednodniowych). W świetle wyników tegorocznych badań ustalono, że 65% gości krajowych nocuje w Krakowie. Poza miastem nocuje jedynie 2–3% osób odwiedzających Kraków, a reszta to odwiedzający jednodniowi (niekorzystający z noclegu). Natomiast wśród turystów zagranicznych 92% gości korzystało z krakowskiej bazy noclegowej, a tylko nieliczni – z noclegów w pobliskich miejscowościach.

Podsumowując swoją wypowiedź, dr R. Seweryn zwróciła uwagę, iż w 2006 r. przeprowadzono kolejne ankiety w liczbie około 4 tys. w samym Krakowie i około 6 tys. w Małopolsce. Autorka uznała to za dużą próbę pozwalającą wyciągnąć szersze wnioski. Następnie wprowadziła poprawkę do ankiety, która pozwoliła przeprowadzić kontrolę zgodności odsetka osób uczestniczących w ruchu turystycznym z liczbą rzeczywiście korzystających z atrakcji turystycznych w mieście. Pozwoliło to ocenić, na ile szacunki Głównego Urzędu Statystycznego są adekwatne do rzeczywistej liczby odwiedzających.

Następnie głos zabrał mgr T. Soliński, który odniósł się do zagadnienia możliwości i sposobów wzbogacenia produktu turystycznego regionu Pogórza Dynowskiego. Zwrócił uwagę na etnoturystykę i połączenie szlaków tematycznych, a także wyeksponowanie agroturystyki, która jest marginalizowana w tym regionie z powodu dużej atrakcyjności turystycznej sąsiadujących Bieszczad. Do produktu turystycznego tego

obszaru można – jego zdaniem – włączyć rzemiosło twórców ludowych oraz rolnictwo ekologiczne, oferowane na zasadzie sprzedaży wiązanej. Taka propozycja produktu turystycznego podlega obecnie konsultacjom z grupami interesu wśród społeczności lokalnej. Mgr T. Soliński stwierdził, że obecnie region nie oferuje możliwości uzyskania przychodów przez miejscową ludność, chociaż posiada potencjał do wykorzystania. Pojawia się jednak pytanie o to, jak go wykorzystać. Stąd propozycja rozwijania agroturystyki, przy jednoczesnej próbie dalszego poszerzania oferty, tak by produkt cieszył się zainteresowaniem turystów.

Odpowiadając na pytanie: czy wykorzystanie działań promocyjnych nie będzie wywoływać zbyt dużych oczekiwań, mgr Soliński stwierdził, że etyka w promocji powinna być zawsze na pierwszym miejscu, ale to ostatecznie klient, a więc przebywający w regionie turysta, wystawia wizytówkę na podstawie jakości oferowanych usług.

Na zakończenie dyskusji głos zabrał prof. G. Gołębski, który odniósł się do ostatniej wypowiedzi, stwierdzając, że sytuacja wygląda w rzeczywistości tak, że klient przyjeżdża do danego miejsca z konkretnym wyobrażeniem i nastawieniem, wykreowanym przez działania promocyjne, i jeśli te wyobrażenia są nadmierne, wówczas odwiedzający doznaje zawodu i postrzegana przez niego jakość, której się spodziewa, w rzeczywistości jest niższa.

Grzegorz Gołębski

Podsumowanie sesji *Wzajemne oczekiwania i sprzeczności między grupami interesu*

Prezentowane podczas tej sesji tezy upoważniają do stwierdzenia, iż grupy interesu są w demokratycznych społecznościach czymś oczywistym, ponieważ członkowie tych społeczności mają prawo do prowadzenia działań zbiorowych. Grupy interesu są przykładem działań zbiorowych, powstają w celu osiągnięcia konkretnych korzyści ekonomicznych. Zdarza się dość często, że motywy, interesy i dążenia grup interesu (ich członków) wykraczają zatem poza naturę społeczną zbiorowego działania.

Grupy interesu oddziałują na otoczenie instytucjonalne oraz na reguły gry rynkowej. Działania tych grup mogą być w wielu przypadkach niezgodne z interesem publicznym. Mogą one potęgować niedoskonałości rynku (np. zmonopolizowane praktyki monopolistyczne, praktyki korupcyjne). Nie można jednak nie dostrzegać faktu, iż stanowią one istotne wzbogacenie procesów decyzyjnych.

Wśród grup interesu wymienia się m.in. konsumentów (czyli turystów), związki zawodowe, zrzeszenia turystyczne, usługodawców, organizacje międzynarodowe reprezentujące branżowe interesy.

W rozważaniach o grupach interesu pojawia się pojęcie lobbingu. Najogólniej można go określić jako kontaktowanie się i przekonywanie członków ciał ustawodawczych

i urzędników państwowych (także samorządowych) do określonych rozwiązań prawnych i administracyjnych. Lobbying nie można jednak utożsamiać z zachowaniem grup interesu. Działalność lobbyingową należy traktować jako rodzaj działalności przedstawicielskiej, która w istotny sposób dopełnia demokratyczne procesy decyzyjne.

Turystyka może, co potwierdza praktyka, stanowić przedmiot działań lobbyingowych różnych grup i instytucji, np. ekonomicznych grup interesu (krajowych izb handlowych, rzemieślniczych, poszczególnych firm) oraz grup terytorialnych (ich celem jest promowanie interesów jednostek terytorialnych). O lobbyingu w sferze turystyki można mówić m.in. w odniesieniu do działalności międzynarodowych organizacji turystycznych. Organizacje te z jednej strony same lobują na rzecz szeroko pojętej branży turystycznej, z drugiej strony są przedmiotem oddziaływania o charakterze lobbyingowym (w organizacjach tych ścierają się interesy różnych środowisk).

Analiza celów i form działalności organizacji międzynarodowych wskazuje na rozwój funkcji lobbyingowych, obok pełnionych funkcji integracyjnych i koordynacyjnych. Można mówić o wzroście znaczenia funkcji lobbyingowych tych organizacji w procesie kształtowania współczesnego i przyszłego rynku turystycznego. Wspomniany lobbying obejmuje dwie jego formy – lobbying branżowy (turystyczny) oraz lobbying proturystyczny. Jest on profesjonalnym dialogiem pomiędzy grupami interesu a władzą. Wydaje się, że warto podjąć ten dialog dla dobra polskiej turystyki. Potrzebne jest obecnie podjęcie działań na rzecz stworzenia lobby przez wszystkie znaczące w turystyce i gospodarce turystycznej środowiska. Takie zwarcie szeregów branży turystycznej ma znaczenie w perspektywie możliwości wykorzystania funduszy UE do realizacji projektów w turystyce.

Rozwój turystyki można i należy postrzegać w aspekcie konfrontacji grup interesu. Na scenie turystycznej występuje wiele takich grup. Mogą one odgrywać znaczącą rolę w aktywizacji destynacji turystycznych przez wywieranie nacisku na organy władzy i wspólne działania zmierzające do racjonalnego wykorzystania funduszy unijnych. Działające w turystyce grupy interesu mają znaczący wpływ m.in. na kształtowanie produktów destynacji turystycznych oraz budowanie pozytywnego wizerunku tych ostatnich.

Z natury produktu turystycznego wynika, że jest on złożony z większej lub mniejszej liczby elementów przede wszystkim usług, a interesy różnych grup wytwórców tego produktu są wspólne i wzajemnie powiązane. Nie oznacza to, że w strukturze produktu destynacji turystycznych nie ma elementów, którymi nie interesują się usługodawcy (wytwórcy), albo zainteresowanie to jest znikome. Warto zatem uwzględnić potrzeby, oczekiwania grup interesu, ale i koordynować oraz wspierać ich działania na rzecz produktu spełniającego oczekiwania turystów. Znaczącą funkcję mają do spełnienia w tym procesie przede wszystkim organy administracji rządowej, samorządowej oraz samorząd gospodarczy. Niepodejmowanie takich działań może bowiem powodować przewagę określonych grup interesu i prowadzić do kształtowania produktu destynacji turystycznych niezgodnie z interesem ogółu (np. miejscowości), tzn. w kierunku korzyści osiąganym przez konkretną grupę podmiotów – wytwórców tego produktu.

Na szczególną uwagę zasługuje w kontekście powyższych uwag zjawisko kooperacji (a więc współpracy i konkurencji) podmiotów tworzących produkt turystyczny danego obszaru. Współdziałanie i współpraca powinny mieć na celu stworzenie atrakcyjnego produktu oraz dbałość o jego prawidłowe wykorzystanie, z kolei konkurencja ma dotyczyć turystów, którzy podjęli już decyzję o przyjeździe do danego regionu. Kluczową rolę w łączeniu działań różnych grup interesu powinien odgrywać samorząd lokalny. W interesie tego ostatniego leży tworzenie takich warunków, aby podejmowane działania przynosiły korzyści poszczególnym grupom interesu (korzyści indywidualne) i prowadziły równocześnie do osiągnięcia maksymalnego efektu lokalnego.

Sposobem na realizację korzyści grup interesu partycypujących w tworzeniu produktu destynacji turystycznych, przy zagwarantowaniu korzyści ogółu, jest tworzenie rozmaitych lokalnych, regionalnych i ponadregionalnych form partnerstwa. Wydaje się, że formuła partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) jest bardzo pożądaną w turystyce koncepcją współpracy przedstawicieli różnych grup interesu oraz władz samorządowych.

Aktywność grup interesu w turystyce może i powinna być wykorzystana również do budowania pozytywnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Istotne znaczenie posiada w tym kontekście umiejętność identyfikacji grup interesu wspierających kształtowanie pozytywnego wizerunku, ale i tych, które mogą stanowić zagrożenie dla tego procesu. Działania wobec grup interesu powinny być zatem dobrze zaplanowane i obejmować następujące etapy:

- identyfikację właściwych grup
- nawiązanie wzajemnych kontaktów
- określenie roli wybranych grup interesu w procesie kształtowania wizerunku obszaru turystycznego
- określenie odpowiedzialności uczestników uczestniczących w tym procesie.

Szczególną rolę w tym zakresie mają do odegrania organy administracji rządowej i samorządowej, które powinny pobudzać zainteresowanie grup interesu i wywoływać ich pozytywne reakcje. Działania z tym związane powinny wynikać z realizacji strategii kształtowania wizerunku destynacji turystycznych, w których wiodącą pozycję posiada najczęściej samorząd terytorialny.

Wśród grup interesu w turystyce znajdują się m.in. konsumenci (turyści). Oczekują oni w miejscach recepcji turystycznej (miejscowościach, regionach) określonych korzyści, np. atrakcyjnej oferty, wysokiej jakości usług, szczególnej atmosfery odwiedzanego miejsca. Wytwórcy produktu turystycznego (także grupy interesu, często wewnętrznie zróżnicowane) powinni brać pod uwagę oczekiwania i wymagania turystów. W destynacjach turystycznych mamy również do czynienia z mieszkańcami tych obszarów. Można ich podzielić na dwie grupy, a mianowicie:

- osoby bezpośrednio zależne i związane z turystyką
- pozostali mieszkańcy (niezwiązani z turystyką).

Obie wymienione grupy mogą dążyć do maksymalizacji własnych korzyści. Pierwsza grupa mieszkańców – osoby czerpiące bezpośrednie korzyści (dochody) z turystyki – będzie zainteresowana zwiększeniem ruchu turystycznego. Pozostali będą odczuwać negatywne skutki związane ze zwiększającym się ruchem turystycznym i przekraczaniem dopuszczalnej chłonności obszaru recepcji. Ich celem może być dążenie do ograniczenia napływu turystów. Należy zatem w konkretnych warunkach lokalnych uwzględniać oczekiwania turystów, ale w taki sposób, aby nie obciążać nadmierne środowiska społeczne i przyrodnicze, które może prowadzić do obniżenia jakości życia mieszkańców. Rozwiązaniem tego dylematu jest respektowanie w destynacjach turystycznych zasad zrównoważonego rozwoju turystyki.

Dostrzegając sprzeczność pomiędzy wymogami ochrony środowiska a celami grup interesu, należy w działaniach związanych z rozwojem turystyki w destynacjach uwzględniać nadrzędność ochrony środowiska wobec innych funkcji (w tym turystycznej). Na obszarach chronionych (m.in. terenach parków narodowych) należy respektować paradygmat rozwoju zrównoważonego oraz rozwijać formy turystyki przyjazne środowisku.

Uznając konsumentów produktu turystycznego (turystów) za znaczącą grupę interesu, nie sposób nie odnieść wrażenia, że postępujący proces globalizacji (także w turystyce) nie musi służyć ochronie ich interesów. Można sformułować tezę, że im dalej turyści znajdują się od swego domu (miejsca stałego pobytu), tym gorzej chronione są ich interesy (wyraźnie słabnie ochrona tych interesów). Pojawia się kategoria turystów niezadowolonych, coraz częściej także konsumentów (turystów) zniewolonych, niepotrafiących zabiegać o swoje interesy. Wyrażają oni niezadowolenie z jakości usług w różnych miejscach (ogniwach) turystycznego łańcucha wartości. Nie mogą oni wpłynąć na oferowany im produkt, a często też nie mogą (lub nie chcą) z niego zrezygnować. Nawet po złych doświadczeniach wracają oni do usługodawcy tego produktu, czego przykładem są hiszpańskie linie lotnicze oferujące tanie przeloty transatlantyckie. Wydaje się zasadne stworzenie publicznych norm jakości dla produktów turystycznych. Kierowanie się w codziennej praktyce przez wytwórców (określone grupy interesu) normami może poprawić sytuację w zakresie ochrony interesów konsumentów – turystów.

Uwagi i sugestie wynikające z wystąpienia dr Teresy Skalskiej. Mówiąc o grupach interesu nie sposób nie zwrócić uwagi na występowanie tych grup także w środowisku naukowym oraz eksperckim, zajmującym się turystyką i gospodarką turystyczną. Przykładem może tu być rywalizacja takich grup w pracach nad rachunkiem satelitarnym turystyki. Interesy takich wąskich grup przeważają nad dobrem wspólnym (społecznym). Są to grupy interesu reprezentujące m.in. WTO, Eurostat, OECD i WTTC. W pracach nad koncepcją (metodologią) tego rachunku każda z tych grup dążyła do przeforsowania swojej metodologii. Takie podejście grup interesu groziło przygotowaniem kilku rachunków satelitarnych, co było sprzeczne z potrzebą przygotowania jednej, dobrej grupy metodologii. Efektem działania grup nacisku jest powstanie rachunku satelitarnego

i metodologii, która nie satysfakcjonuje nikogo, a szczególnie praktyki gospodarczej. Przyjęta metodologia ma charakter hermetyczny, bazuje na niezbyt aktualnych danych, w rezultacie proponowane wskaźniki mają wartość historyczną. Rywalizacja grup interesu w dziedzinie metodologii tego rachunku trwa nadal, mimo przyjęcia już koncepcji rachunku satelitarne. Szczególne naciski mają miejsce ze strony WTTC, która pragnie przeforsować swoją koncepcję rachunku. Przykład ten wskazuje na to, że interes określonych grup nacisku może przeważać nad względami merytorycznymi.

Uwagi i sugestie wynikające z wystąpienia mgra Waldemara Błaszczuka. Dyskutując o problematyce grup interesu w turystyce, odnosi się wrażenie, że są to właśnie grupy nacisku zmierzające do realizacji swych partykularnych celów. Można sformułować tezę, iż w Polsce nie ma obecnie grup interesu, które reprezentowałyby cele szersze (społeczne). Spora liczba grup interesu (nacisku) nie reprezentuje właściwie szeroko rozumianej branży turystycznej. Grupy te podjęły wspólne działanie kilka lat temu, kiedy chciano doprowadzić do likwidacji Polskiej Organizacji Turystycznej. Zabrakło takiej wspólnej reprezentacji branży – poszczególnych grup interesu – przy kolejnej próbie likwidacji POT.

Przykładem dobrze działającej grupy nacisku są natomiast związki zawodowe pracowników „Orbisu”. Bronią one interesu pracowników hotelu „Europejski” w Warszawie.

Warto także zwrócić uwagę, iż w Polsce działa 60 tys. podmiotów, które mają na pierwszym miejscu zapisaną działalność w sektorze turystyki, hotelarstwa, rekreacji, a ponadto 40 tys. podmiotów, które wskazują na drugą taką działalność. Daje to łącznie 100 tys. podmiotów. Nasuwa się pytanie, jaki wpływ mają one na sprawy turystyki w naszym kraju? Czy można mówić o lobbingu tych podmiotów (poprzez swoich przedstawicieli) na sprawy turystyki? Niestety nie, co potwierdza brak grup interesu (a zarazem nacisku) na rzecz dobrze rozumianego rozwoju turystyki i branży turystycznej w Polsce. Z drugiej strony są grupy nacisku, które są siłą sprawczą zmian w ustawie o usługach turystycznych (dotyczących m.in. wykreślenia zapisu o wymogach kwalifikacyjnych).

Uwagi i sugestie wynikające z wystąpienia dra inż. Michała Żemły. Wśród występujących w turystyce grup interesu warto zwrócić uwagę także na wytwórców produktu turystycznego i konsumentów (turystów). Potrzeba rozwoju infrastruktury turystycznej, jako przesłanka tworzenia atrakcyjniejszej i alternatywnej oferty, to obszar zainteresowania wytwórców w turystyce. W działaniach tych napotykają oni protesty i sprzeciw ze strony ekologów. Dochodzi do konfliktu interesów pomiędzy wytwórcami i przedstawicielami ochrony przyrody. Obserwacja tego typu konfliktów w Polsce wskazuje, iż konfliktów tych nie rozwiązuje się, lecz raczej się je wygrywa. Potwierdzeniem tego mogą być przykłady Jaworzyny, Zawoji i Białki Tatrzańskiej.

Wydaje się, że aby osiągnąć określone cele w sferze ochrony przyrody, warto czasami coś poświęcić, co stworzy alternatywną ofertę turystom i odciąży pewne obszary, które chcemy chronić (przykład inwestycji w infrastrukturę turystyczną w Białce Tatrzańskiej,

która stała się alternatywą dla turystów odwiedzających dotychczas tereny Tatrzańskiego Parku Narodowego).

Uwagi i sugestie wynikające z wystąpienia dra Henryka Handszucha. Problematyka grup interesu jest od pewnego czasu przedmiotem zainteresowania m.in. UN WTO. Wprowadzono na forum tej organizacji pojęcie *stock-holders in tourism*, które oznacza właśnie owe grupy. W jednej z rezolucji UN WTO pojawiła się cała lista grup interesu w turystyce. Wśród nich wyróżnia się m.in. środowiska naukowców, konsultantów, twórców produktu turystycznego, konsumentów (turystów), pozarządowe organizacje turystyczne, instytucje mające harmonizować interesy różnych grup, tj. władze lokalne i władze państwowe.

W kontekście uwag o grupach interesu rodzi się pytanie, czy są jakieś dominujące grupy wpływające na politykę turystyczną w perspektywie międzynarodowej i poszczególnych krajów. Polityka turystyczna jest wypadkową różnorodnych działań i trudno – z perspektywy dotychczasowych obserwacji tego zagadnienia w Europie – mówić o świadomej polityce turystycznej, nawet jeśli poszczególne kraje przygotowują i uchwalają m.in. plany, programy czy strategie rozwoju turystyki. Do tego celu powołano UN WTO, ale nie wykorzystuje ona także swoich możliwości, chociaż opracowuje m.in. strategie.

Warto zwrócić uwagę na to, iż w turystyce ton nadają głównie merkantylne grupy interesu. Przykładem może być Hiszpania i rozwój budownictwa rezydencjalnego – apartamenty, małe wille oraz okazałe budowle. Od lat obserwuje się rozwój turystyki wakacyjnej i związanego z nią budownictwa wspomnianych obiektów w bardzo atrakcyjnych regionach tego kraju. Jest to proces właściwie niekontrolowany z punktu widzenia polityki turystycznej. Odbywa się on m.in. pod pretekstem rozwoju tzw. turystyki rezydencjalnej. Budownictwo tego rodzaju obiektów nastawione jest przede wszystkim na korzystną lokatę kapitału. Ich właścicielami są w rzeczywistości banki. Obiekty te są wykorzystywane tylko przez kilka tygodni w roku przez tzw. początkujących właścicieli. Jest to własność, którą w każdej chwili można spieniężyć (zamienić na kapitał).

Badania tej problematyki w Hiszpanii, Grecji i we Włoszech wykazały, iż rozwój tego typu budownictwa szkodzi interesom branży turystycznej, niemniej jednak znajduje ono nabywców wśród drobnych „ciułaczy” (konsumentów-turystów). W rzeczywistości ta forma budownictwa rezydencjalnego znajduje poparcie przede wszystkim u jawnych i ukrytych grup interesu pragnących dobrze ulokować wolne środki lub też „wyprać” kapitał niepewnego pochodzenia.

W turystyce znaczącą pozycję jako istotne grupy interesu mają także linie lotnicze, właściciele lotnisk, sieci hotelowe, franchisingowe, zaś ograniczoną rolę odgrywają w polityce turystycznej poszczególne państwa, m.in. z powodu decentralizacji. Słabość ta wynika, jak się wydaje, z powszechnego braku mechanizmów koordynacyjnych na szczeblu krajowym. Różne instytucje (podmioty) odpowiadają m.in. za sprawy promocji, za plany, programy i strategie rozwoju turystyki, za przygotowanie kadr czy też przyciąganie inwestycji.

W nawiązaniu do dyskusji o rachunku satelitarnym turystyki warto zwrócić uwagę na to, iż obecnie jego prowadzenie to sztuka dla sztuki. Nie jest on wykorzystywany do podejmowania działań będących wyrazem realizacji określonych celów polityki turystycznej, np. do tworzenia nowych miejsc pracy w turystyce, ochrony środowiska czy przyciągania kapitału.

W dyskusji o grupach interesu w turystyce nie może zabraknąć pytania o to, na ile politykę turystyczną i praktykę kształtują konsultanci i przedstawiciele środowiska naukowego, tworzący odrębną grupę interesu. Z perspektywy doświadczeń UN WTO wydaje się, że grupa ta odgrywa obecnie niewielką rolę. Wiąże się to m.in. z faktem, iż formułowane w przeszłości przez wspomnianą grupę interesu zalecenia dla rządów poszczególnych państw i branży turystycznej nie znajdowały odzwierciedlenia w opracowywanych rezolucjach i podejmowanych decyzjach UN WTO. Wyniki badań i opinie tej grupy interesu odgrywają natomiast istotną rolę w projektach bilateralnych, nazywanych projektami technicznymi.

Działalność grup interesu w turystyce czyni aktualnym pytanie o koordynację aktywności tych grup. Wydaje się, co znajduje potwierdzenie w praktyce wielu krajów UE, iż należy dążyć i wspierać rozwój różnych form współdziałania w turystyce. Szczególnie przydatna wydaje się formuła partnerstwa publiczno-prywatnego pozwalająca harmonizować interesy różnych grup w turystyce z korzyścią m.in. dla rozwoju elementów infrastruktury turystycznej, wzbogacania struktury oferty obszarów recepcji turystycznej, promocji tych obszarów czy też kształtowania pozytywnego ich wizerunku.

Andrzej Rapacz

Podsumowanie całości konferencji *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*

Niniejsze podsumowanie zostało sporządzone na podstawie materiałów dostarczonych po konferencji przez moderatorów, którzy prowadzili poszczególne sesje. Chciałbym w tym miejscu bardzo serdecznie podziękować profesorom Włodzimierzowi Władysławowi Gaworeckiemu, Annie Nowakowskiej, Grzegorzowi Gołębskiemu i Andrzejowi Rapaczowi (według kolejności sesji) za przyjęcie zaproszenia na konferencję i niezwykle sprawne prowadzenie poszczególnych sesji.

Ponieważ podsumowania moderatorów, zawierające wiele wniosków merytorycznych oraz ocenę dyskusji, zostały zaprezentowane w całości, ograniczę się tylko do uwag o charakterze ogólnym.

Swoje spostrzeżenia zacznę od wniosku, że wszyscy uczestnicy konferencji potwierdzili trafność wyboru jej tematyki. Miało to miejsce podczas wystąpień plenarnych, jak również w trakcie wielu rozmów kularowych. Problematyka będąca przedmiotem konferencji została podjęta po raz pierwszy w Polsce w odniesieniu do badań związa-

nych z turystyką. Twierdzono zgodnie, że temat ma charakter pionierski, co sprawiło, że oczekiwanie rozwiązania wszystkich kwestii z nim związanych podczas jednej konferencji było niemożliwe.

Przystępując do próby podsumowania merytorycznego, zacząłbym od kwestii wyjściowej, a mianowicie pojęcia, rozumienia i oceny samego określenia „grupa interesu”. Opracowanie, które przygotowałem i przedstawiłem w wydawnictwie konferencyjnym, nie bez powodu nie zakończyło się stwierdzeniami rozstrzygającymi, jeśli o takich można mówić. Oczekiwałem na wyniki obrad, które na pewno dużo wniosły do dalszych, niezbędnych dyskusji.

Podstawową kwestią było i jest ustalenie różnic pojęciowych między grupą interesu i grupą nacisku. Z niektórych wystąpień wynikało, że są one traktowane jako synonimy. Z językowego punktu widzenia takie postępowanie nie jest uzasadnione, ponieważ grupa nacisku jest pojęciem węższym, niemniej jednak niektóre grupy interesu mogą przekształcić się w grupy nacisku.

Jeśli powyższe pojęcia traktuje się jako synonimy (a tak coraz częściej bywa), wynika to z faktu, że każda w zasadzie grupa interesu może być uznana za grupę nacisku i to w formie bezpośredniej, jak i za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Z treści wystąpień i dyskusji wynikało też, że nie zawsze właściwie pojmowano pojęcie „interesariusze”. Nie chciałbym tej kwestii rozwijać w krótkim podsumowaniu, ale na pewno do tematu należy wrócić.

Społeczny odbiór funkcjonowania wspomnianych grup jest też ważny. Nierzadko jest on negatywny i taka ocena pojawiła się w wielu wystąpieniach. Nie powinno to budzić zdziwienia, gdyż autorzy odnosili się do sytuacji istniejącej w Polsce czy innych słabo rozwiniętych społeczeństwach obywatelskich, zwłaszcza gdy towarzyszy temu bierność polityczna i społeczna.

Tematyka zaprezentowanych na konferencji referatów i wystąpień była bardzo zróżnicowana. Organizatorzy mieli zatem trudności z jednoznacznym ich zakwalifikowaniem do poszczególnych sesji. Problem ten dotyczy zresztą wszystkich niemal konferencji poświęconych turystyce. Interdyscyplinarność zjawiska sprawia, że ustalenie wyraźnych granic tematycznych jest niekiedy niemożliwe.

Na zakończenie chciałbym stwierdzić, że konferencja spełniła zadanie, jakim było podjęcie tej trudnej problematyki. Z przebiegu obrad i wypowiedzi uczestników wynika konieczność kontynuowania badań w tej dziedzinie i wymiany w przyszłości poglądów na forum kolejnej konferencji.

Stanisław Wodejko