

Marzena Wanagos

Lokalne organizacje turystyczne : idea społeczeństwa obywatelskiego w rozwoju turystyki

Ekonomiczne Problemy Usług nr 45, 667-674

2009

Artykuł został 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.

Marzena Wanagos¹

LOKALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE – IDEA SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W ROZWOJU TURYSTYKI

Wprowadzenie

Jedną z dróg obieraną przez podmioty fizyczne i prawne w turystyce na określonym obszarze jest współpraca. Współpracę można rozpatrywać zarówno w kategoriach społecznych i politycznych, jak i ekonomicznych. Różne podmioty uczestniczące w procesach współpracy mają odmienne cele. W rozwoju turystyki, jako dziedziny gospodarki i jej rozwoju na określonym obszarze, niezbędna jest kooperacja podmiotów, które uczestniczą w obsłudze ruchu turystycznego. Współpraca może ograniczać się do kreowania produktu i jego promocji, ale może mieć również szerszy wymiar w sferze publicznej kreując struktury społeczeństwa obywatelskiego.

Lokalne organizacje turystyczne jako szczególne podmioty w aspekcie organizacyjno-prawnym, skupiają z określonego obszaru recepcji turystycznej, zarówno osoby fizyczne, jak i prawne. W niniejszym artykule podjęto próbę analizy lokalnych organizacji turystycznych w aspekcie idei społeczeństwa obywatelskiego.

Istota społeczeństwa obywatelskiego

W literaturze przedmiotu² spotkać możemy różne rozumienie społeczeństwa obywatelskiego. Najczęściej podaje się, że jest to „przestrzeń społeczna wypełniona niewymuszonym stowarzyszeniem się ludzi wraz z siecią funkcjonujących między nimi powiązań”³ lub jako „szczególny rodzaj aktywnej przestrzeni społecznej”⁴. Zawsze społeczeństwo obywatelskie traktowane jest jako podmiot życia publicznego, autonomiczny wobec państwa, które nie może go kontrolować⁵.

¹ Dr, adiunkt, Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni.

² J. Szucki, *Wstęp. Powrót do idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] J. Szucki (red.), *Ani książkę, ani kupiec – obywatel. Idea myśli społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”, Warszawa-Kraków 1997, s. 5-62.

³ Ch. Mouffe (red.), *Dimensions of radical democracy. Pluralism, citizenship, community*, Verso, London-New York 1992, s. 108.

⁴ A. Colas, *International civil society*, Polity, Cambridge 2002, s. 33.

⁵ N. Bobbio, *Społeczeństwo obywatelskie*, [w:] J. Szucki (red.), *Ani książkę...*, s. 63-95.

Pojęcie społeczeństwa obywatelskiego pojawia się najczęściej w literaturze politologicznej i socjologicznej, stanowi istotny obszar badawczy również w naukach przestrzennych i ekonomicznych. W definicji społeczeństwa obywatelskiego podkreślana jest możliwość dokonywania wyboru w życiu politycznym, społecznym, ekonomicznym i osobistym⁶. Eugeniusz Górski⁷ podkreśla znaczenie gospodarki, własności prywatnej i wolnego rynku w kształtowaniu i funkcjonowaniu podmiotów społeczeństwa obywatelskiego.

U podstaw idei społeczeństwa obywatelskiego leżą zagadnienia związane z rolą jednostki w zbiorowości i rolą zbiorowości w życiu jednostki. Społeczeństwo obywatelskie utożsamiane jest ze zbiorowościami, które skupiają prywatne podmioty w celach publicznych.

W przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w trakcie procesu demokratyzacji państwa następuje instytucjonalizacja różnorodnych stowarzyszeń i wspólnot prowadząc do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Jest to jakby rodzaj mediacji pomiędzy sferą „państwo” i „gospodarstwo domowe” (czy „podmiot gospodarczy”)⁸. Mediacja ta spełnia funkcję artykulacji, integracji i edukacji⁹. Stanowi więc ważny element życia i rozwoju społecznego i gospodarczego obszarów.

Problemy badawcze, które podejmowane są w obszarze społeczeństwa obywatelskiego najczęściej dotyczą struktury, otoczenia działań, reprezentowania wartości i efektów działania organizacji i stowarzyszeń. Ważne aspekty to również poziom zorganizowania oraz wewnętrzne relacje i ich zasoby – finansowe, organizacyjne, ludzkie i technologiczne. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na aspektach ekonomicznych – jako motywy i efekty współpracy. Pozostałe problemy (społeczne, polityczne, przestrzenne i in.) rozpatrywano tylko w odniesieniu do szeroko rozumianego otoczenia.

Czynniki wpływające na kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego dzieli się na¹⁰:

- polityczne, a w nich przemiany polityczne, działalność partii politycznych, partycypacja w społeczności lokalnej, podział administracyjny kraju i działalność samorządowa;
- ekonomiczne, a w nich rozwój sektora prywatnego, przedsiębiorczość mieszkańców, wynagrodzenie mieszkańców, poziom dochodów własnych i wydatków gminy;
- społeczne, a w nich postawy prospołeczne, wykształcenie osób zaangażowanych w struktury społeczeństwa obywatelskiego.

Turystyka stwarza szczególne możliwości realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego i zaangażowania podmiotów, zarówno sfery publicznej, jak i prywatnej w rozwój danego obszaru oraz realizacji celów publicznych. Rozwój turystyki należy rozpatrywać w niniejszym opracowaniu w aspektach gospodarczych, ale w swoich przyczynach i skutkach również ma on wymiar społeczny i polityczny.

⁶ A. Siciński, *Społeczeństwo obywatelskie: pojęcie i rzeczywistość*, „Więź” 1992, nr 8, s. 11–14.

⁷ E. Górski, *Rozważania o społeczeństwie obywatelskim i inne studia z historii idei*, IFiS PAN, Warszawa 2003, s. 8.

⁸ J. Wendt, *Wymiar przestrzenny struktur i aktywności społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, IGiPZ PAN, Warszawa 2007, s. 50.

⁹ E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia publicznego*, Scholar, Warszawa 2005, s. 123.

¹⁰ J. Wendt, *op. cit.*, s. 39.

Specyfika rozwoju turystyki w ujęciu terytorialnym

Turystyka jest specyficzną dziedziną gospodarczą. Klient najczęściej w pierwszym rzędzie decyduje się na kierunek podróży – (kraj, region, miasto) z uwagi na walory, ogólny stan zagospodarowania, czy dostępność komunikacyjną – zgodnie ze swoimi potrzebami (wypoczynek, rekreacji, zdrowie, biznes). Decyzja skorzystania z usług konkretnego przedsiębiorstwa z reguły zapada dopiero w drugiej kolejności, a w niektórych przypadkach nawet dopiero po przyjeździe. Nasuwa się więc wniosek, że aby turysta został konsumentem dóbr i usług konkretnego przedsiębiorstwa czy instytucji, musi najpierw „zauważyć” na rynku i podjąć decyzję co do kierunku (destynacji) podróży.

Współpraca poszczególnych podmiotów obsługujących turystów na danym obszarze opiera się na zaangażowaniu w rozwój określonych układów sieciowych (kształtowanie wspólnych produktów, komunikacji wewnętrznej i wspólnym wysyłaniu komunikatów na zewnątrz). Sprawia to, że opierając się na realizacji idei wspólnych przedsięwzięć społeczeństwa lokalnego podmioty dążą do osiągania indywidualnych korzyści.

Korzyści te, w zależności od rodzaju podmiotu i sfery jego funkcjonowania (sfera społeczna czy gospodarcza) będą różne, ale w założeniu prowadzące do rozwoju turystyki na danym terenie.

Kooperacja podmiotów turystycznych w danej lokalnej społeczności możliwa jest w bardzo swoistych strukturach – lokalnych organizacjach turystycznych¹¹. Skupiają one zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, przedsiębiorstwa, samorządy terytorialne i inne instytucje działające na rzecz rozwoju turystyki danego obszaru. LOT-y są więc doskonałym źródłem informacji na temat współpracy podmiotów i stały się inspiracją do zbadania i pokazania w niniejszym artykule realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego w miejscowościach i obszarach recepcji turystycznej.

Swoistość cech lokalnych organizacji turystycznych w systemie funkcjonalno-prawnym koncentruje się w tym, że do stowarzyszenia tego typu mogą należeć na równych prawach, zarówno osoby fizyczne, jak i osoby prawne. Dzięki temu na wspólnej płaszczyźnie we wspólnych celach mogą działać:

- władze gminy turystycznej (lub gminy nastawionej na turystykę), które odpowiadają między innymi za rozwój infrastruktury techniczno-ekonomicznej turystyki (określane często jako infrastruktura paraturystyczna lub komplementarna dla turystyki), a w tym sieć mediów, urządzenia ochrony środowiska, sportowo-rekreacyjne, sieć dróg i in.;
- lokalne przedsiębiorstwa turystyczne, dla których oferta turystyczna jest ich podstawą działalności gospodarczej, a więc przedsiębiorstwa świadczące usługi noclegowe, gastronomiczne, przewoźnicy, biura podróży itp.;
- przedsiębiorstwa, które mają swoje oddziały na danym terenie i wpływają na wielkość i jakość podaży usług turystycznych;
- podmioty ukierunkowane na turystykę, czyli te, które uzupełniają podstawową ofertę turystyczną, a więc firmy produkujące i sprzedające wyposażenie i sprzęt turystyczny oraz sportowy, pamiątki, wydawnictwa turystyczne, usługi parkingowe itp.;

¹¹ Ustawa z 25 czerwca 1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej z późn. zm. (2000, 2001, 2006), Dz. U. 1999, nr 62, poz. 689.

- podmioty, których przychody pośrednio zależą od zgłaszanego popytu turystycznego np. banki, instytucje ubezpieczeniowe, handel, usługi pocztowe, ochrony zdrowia itp.;
- podmioty szkolące kadry dla potrzeb turystyki, w tym zawodowe szkoły średnie, uczelnie wyższe, podmioty organizujące kursy i szkolenia zawodowe itp.;
- podmioty, na których terenie odbywa się ruch turystyczny i nierozłącznie związane są z produktem turystycznym danego terenu np. Lasy Państwowe, parki narodowe i krajobrazowe, parki kulturowe (skanseny, stanowiska archeologiczne itp.) i in.

W zakresie rozwoju turystyki, jako dziedziny interdyscyplinarnej, można poruszać wiele aspektów w odniesieniu do problematyki społeczeństwa obywatelskiego. Lokalne organizacje turystyczne tworzą swoisty układ umożliwiający realizację celów jednostek o różnych funkcjach społecznych, politycznych i ekonomicznych. W ujęciu terytorialnym z punktu widzenia podmiotów uczestniczących we współpracy mamy do czynienia z podporządkowaniem lokalnych organizacji turystycznych podziałowi administracyjnemu, z punktu widzenia zaś funkcjonalnego (użytkowego) – od strony konsumenta – podział administracyjny przestaje być istotny. Aktywność społeczeństwa w zakresie rozwoju turystyki koncentruje się tam, gdzie turystyka odgrywa szczególną rolę w życiu gospodarczym i inicjowana jest przez podmioty gospodarcze. Tam, gdzie turystyka jest dziedziną uzupełniającą lub potencjalnie możliwą, obserwuje się większe zaangażowanie struktur samorządowych i większą rozległość przestrzenną.

Rozpatrując rozwój regionu turystycznego w aspektach ekonomicznych należy podkreślić problem konkurencyjności. Konkurencyjność we współczesnej gospodarce coraz częściej rozpatrywana jest nie tylko poprzez pryzmat poszczególnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki krajowej, ale również poprzez sprawne funkcjonowanie terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych (np. miasta, województwa)¹². Konkurowanie regionów w sensie rynkowym jest odpowiedzią na określoną ofertę zgłoszoną przez dany obszar, w tym mobilny kapitał, branżę turystyczną, wydarzenia, atmosferę, gościnność mieszkańców. Często czynniki społeczne przeważają nad czynnikami ekonomicznymi. Wysoka konkurencyjność regionu pożądana jest nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorców działających na danym obszarze, ale również władz lokalnych i mieszkańców, gdyż docelowo podnosi jakość życia na danym obszarze. Korzystają na niej również sami konsumenci, gdyż w założeniu otrzymują wyższą jakość (głównie użytkową).

Dla przeanalizowania zakresu współpracy podmiotów w obszarze recepcji turystycznej przeprowadzono badania empiryczne lokalnych organizacji turystycznych. Badania miały przede wszystkim wskazać strukturę tych organizacji, motywy podejmowania współpracy oraz stopień aktywności podmiotów – członków lokalnych organizacji turystycznych.

Metodyka badań empirycznych i wyniki badań

Badania dotyczyły struktury lokalnych organizacji turystycznych, głównie w relacji do specyfiki turystyki danego obszaru. Próbowano również odpowiedzieć na pytanie,

¹² T. Markowski, T. Marszał, *Konkurencyjność regionów jako element polityki przestrzennej*, [w:] T. Marszał, M. Opallo (red.), *Współczesne problemy rozwoju regionalnego*, PAN KPZK, Warszawa 1998, s. 133.

jakie motywacje mają członkowie przy podejmowaniu współpracy i jakie są efekty tej współpracy oraz jaka jest aktywność członków w układzie głównych grup odbiorców.

Celem niniejszego opracowania było pokazanie, jak idea współpracy podmiotów skupionych w lokalnych organizacjach turystycznych wpisuje się w ideę społeczeństwa obywatelskiego.

Proces badawczy dotyczący współpracy podmiotów prowadzony był metodą standaryzowanego wywiadu i analizy dokumentów lokalnych organizacji turystycznych. Zasięg przestrzenny badań ograniczony był do województwa pomorskiego (na terenie którego jest zarejestrowanych największa liczba lokalnych organizacji turystycznych w Polsce¹³). Przebadano 10 lokalnych organizacji turystycznych z 25 istniejących na terenie regionu. Zrealizowano również badania wśród 90 członków badanych lokalnych organizacji. Członków podzielono na 3 grupy: przedsiębiorstwa, samorzady terytorialne i inne podmioty (w tym instytucje kultury, ochrony środowiska, Lasy Państwowe itp.). Struktura członków badanych organizacji przedstawiona jest w tabeli 1. Przebadano 70 przedsiębiorstw, 10 samorządów terytorialnych oraz 10 innych podmiotów.

Tabela 1. Struktura członków lokalnych organizacji turystycznych.

Lp.	Nazwa LOT-u*	Członkowie w liczbach			Liczba członków ogółem
		Przedsiębiorcy	Samorzady terytorialne	Inne	
1.	LOT „Krynica Morska”	45	1	—	46
2.	LOT „Leba”	19	1	—	20
3.	LOT „Ustka”	34	1	3	38
4.	LOT „Ziemia Wejherowska”	4	11	3	18
5.	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	36	1	8	45
6.	Stowarzyszenie Północnych Kaszub „Norda”	4	9	1	14
7.	LOT „Sztutowo”	27	1	—	28
8.	LOT „Bory Tucholskie”	10	11	12	33
9.	Gdańska Organizacja Turystyczna	56	1	9	66
10.	Gdyńska Organizacja Turystyczna	19	—	1	20
Suma:		254	37	38	328

*kolejność przypadkowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie bezpośrednich informacji z lokalnych organizacji turystycznych i stron WWW organizacji, stan z dn. 31 stycznia 2009 r.

¹³ Na terenie Polski funkcjonuje około 120 podmiotów tego typu (www.pot.gov.pl, 10.12.08).

W badaniu członków wykorzystano metodę badań naukowych – metodę wywiadu standaryzowanego, w której instrumentem pomiarowym był kwestionariusz wywiadu. Wywiad przeprowadzono w sposób bezpośredni w okresie listopad 2008 – styczeń 2009.

Analizując wyniki badań widoczna jest przewaga członków – przedsiębiorców w LOT-ach działających głównie w miejscowościach o przewadze funkcji turystycznych, gdzie nagromadzenie podmiotów gospodarczych uczestniczących w obsłudze ruchu turystycznego na tym terenie jest szczególnie duże. Są to: LOT „Krynica Morska”, LOT „Ustka”, Stowarzyszenie Turystyczne Sopot czy LOT „Łeba”. Należy też zauważyć, że mimo liczbowej przewagi przedsiębiorstw w LOT-ach to ogólnie zaangażowanie przedsiębiorców z tych obszarów nie jest wielkie i stanowi około 5%¹⁴.

Analizując wyniki przeprowadzonego wywiadu wśród przedsiębiorstw należących do LOT-ów wynika, że głównym motywem podjęcia współpracy (istniała możliwość podania dwóch najistotniejszych motywów) jest „zwiększenie możliwości działań marketingowych danego przedsiębiorstwa” (62%), „możliwość współpracy z terytorialnym samorządem lokalnym” (51%) oraz „możliwość pozyskania dodatkowych środków z Unii Europejskiej” (20%), „wykorzystanie dotacji i współpracy z regionalną organizacją turystyczną” (17%) oraz „samorządem regionalnym” (15%) i „Polską Organizacją Turystyczną” (8%), „władzami centralnymi” (4%), inne przyczyny (11%). Respondentów głównie interesował szybki przepływ informacji i możliwość wpływu na lokalną politykę turystyczną. Badani nie wskazywali współpracy z innymi przedsiębiorstwami jako najważniejszego motywu, wręcz znalazł się on w odpowiedziach tylko dwóch osób. Przedsiębiorcy poprzez udział w stowarzyszeniu widzieli głównie korzyści ekonomiczne dla swojej działalności, mniej interesowały ich cele publiczne istotne dla całego obszaru.

W lokalnych organizacjach turystycznych o większym zakresie terytorialnym rośnie udział liczby członków – samorządów terytorialnych i innych podmiotów nad liczbą przedsiębiorstw (LOT „Ziemia Wejherowska”, LOT „Bory Tucholskie”). Nawet na obszarze Półwyspu Helskiego (Stowarzyszenie Północnych Kaszub „Norda”) – obszarze o przewadze funkcji turystycznych i dużym nagromadzeniu podmiotów gospodarczych w zakresie obsługi ruchu turystycznego najistotniejszą rolę odgrywają zrzeszone samorządy terytorialne. Głównymi motywami podjęcia współpracy w ramach stowarzyszenia podmiotów spoza sfery komercyjnej były między innymi: „podniesienie konkurencyjności obszaru” (60%), „intensyfikacja komunikacji między podmiotami” (54%), „zwiększenie udziału podmiotów turystycznych w budowaniu wspólnej oferty terenu” (41%) i „wzmocnienie promocji” (40%).

W kwestionariuszu wywiadu podano 5 poziomów oceny satysfakcji z podejmowanych działań przez LOT, gdzie odpowiedzi kształtowały się następująco: „bardzo mnie satysfakcjonuje” – 32%, „średnio mnie satysfakcjonuje” – 41%, „nie satysfakcjonuje mnie” – 21%, „nie mam zdania” – 6%. Wynika z tego, że poziom satysfakcji jest dość wysoki choć wymagania wielu członków są wyższe.

Ocena podejmowanych działań przez LOT kształtowała się następująco: najwyżej oceniono promocję na targach turystycznych (średnio 4.6 pkt w skali 1–6, gdzie 1 to najniższa ocena, a 6 to najwyższa ocena), promocję w internecie (średnio 4.4 pkt),

¹⁴ *Raport z badań lokalnych organizacji turystycznych województwa pomorskiego*, Akademia Morska w Gdyni, badania własne, Gdynia 2009 (opracowanie to zwiera o wiele szerszy zakres problemowy niż podane w niniejszym artykule informacje).

wydarzenia kreowane przez LOT (średnio 3.5 pkt), kontakty z dziennikarzami (średnio 3.3 pkt), wydawnictwa (średnio 3.2 pkt), organizacja punktów informacji turystycznej i bazy danych o wolnych miejscach noclegowych (średnio 3.2 pkt), kreowanie nowych produktów obszaru (średnio 2.1 pkt). Jako propozycje podają często działania, które w danej organizacji nie występują a znają je z działań innych LOT-ów. Wielu badanych uważa, że LOT nie wykorzystuje swoich możliwości w sferze pozyskiwania środków unijnych.

Pytania dotyczące silnych i słabych stron LOT-ów zadano formie otwartej, by uniknąć sugerowaniu odpowiedzi. Rozbieżność odpowiedzi była niewielka. Najczęściej wymieniane silne strony LOT-ów to: możliwość wymiany informacji i współpracy całego środowiska turystycznego danego obszaru (20%), dobra współpraca z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (18%) i Polską Organizacją Turystyczną (10%), wykorzystywanie środków zewnętrznych, głównie z PROT i POT oraz samorządu terytorialnego (8%). Najczęściej wymieniane słabe strony LOT-ów to: niski budżet tych organizacji (88%), brak stałych pracowników (30%), rzadko organizowane spotkania (28%), tworzenie się grup koleżeńskich w celu nieetycznego wykorzystywania punktu informacji turystycznej (12%), bezsilność w wywieraniu wpływu na poprawę infrastruktury turystycznej (8%), nieaktualna strona internetowa (5%), inne (poniżej 3%).

Na pytanie, czy idea istnienia LOT-ów w Polsce sprawdza się, respondenci odpowiedzieli, że „tak” – 38%, „nie” – 27%, „nie mam zdania” – 44%. Nie odnosili się negatywnie do tych organizacji, ale tłumaczyli, że musi upłynąć jeszcze trochę czasu, aby ten system się sprawdził. Środowisko turystyczne (aktorzy i kreatorzy oferty turystycznej) nie jest jeszcze w pełni przygotowane do demokratycznych struktur oraz współpracy i współdecydowaniu w stowarzyszeniach.

Aktywność poszczególnych podmiotów zbadano również poprzez ich uczestnictwo w zebraniach i podejmowanych decyzjach oraz udział w zarządach stowarzyszeń. Po analizie dokumentacji dotyczącej wspólnych zebrań, okazuje się, że najniższą frekwencją odznaczają się przedsiębiorcy (ok. 30%), a najwyższą samorządy terytorialne (prawie 100%). W lokalnych organizacjach turystycznych, gdzie czołową rolę w zarządzie (prezes, wiceprezes) mieli decydenci – przedstawiciele władz lokalnych (np. burmistrzowie) finansowanie organizacji było głównie ze źródeł samorządowych i główne założenia programowe były sugestią samorządów. Najczęściej były to organizacje silniejsze, o intensywniejszych działaniach, jednak o mniejszym zaangażowaniu środowiska turystycznego, co przeczy idei tworzenia lokalnych organizacji turystycznych i idei społeczeństwa obywatelskiego.

Przedsiębiorcy najczęściej są członkami zarządów (czasem nawet pełnią w nich czołową funkcję), ale jak sami wskazują nie mają zbyt wiele czasu na zaangażowanie się i liczą na wsparcie samorządów. W Gdyńskiej Organizacji Turystycznej w ogóle samorząd się nie włączył do działań organizacji (nie jest członkiem), a lokalna organizacja turystyczna powstała z inicjatywy lokalnej branży turystycznej już w 2003 roku. Sami członkowie tej organizacji uważają, że jest to najsłabsza strona ich działalności. Mają jednak nadzieję, że w najbliższym czasie sytuacja ta ulegnie zmianie.

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że turystyka stwarza doskonale warunki współpracy podmiotów w celach publicznych, dając tym samym podstawy kształtowania

społeczeństwa obywatelskiego. Powstanie możliwości prawnych zrzeszania się w lokalnych organizacjach turystycznych podmiotów fizycznych i prawnych, mających różne cele społeczne, polityczne i ekonomiczne, daje możliwości kreowania struktur demokratycznych, opartych na partnerstwie i współpracy w konkretnej dziedzinie – turystyce. Stan aktualny tych organizacji świadczy o tym, że są to jeszcze struktury niedojrzałe. Z czasem jednak mogą rozwinąć się i stanowić fundament rozwoju turystyki na obszarach recepcji turystycznej, a idea współpracy i współdecydowania jednostek do nich należących będzie ideą przewodnią.

Literatura

1. Colas A., *International civil society*, Polity, Cambridge 2002.
2. Górski E., *Rozważania o społeczeństwie obywatelskim i inne studia z historii idei*, IFiS PAN, Warszawa 2003.
3. Marszał T., Opałło M. (red.), *Współczesne problemy rozwoju regionalnego*, PAN KPZK, Warszawa 1998.
4. Mouffe Ch. (red.), *Dimensions of radical democracy. Pluralism, citizenship, community*, Verso, London New York 1992.
5. *Raport z badań lokalnych organizacji turystycznych województwa pomorskiego*, opracowanie własne, Akademia Morska, Gdynia 2009.
6. Siciński A., *Społeczeństwo obywatelskie: pojęcie i rzeczywistość*, „Więź” 1992, nr 8.
7. Szucki J. (red.), *Ani książkę, ani kupiec – obywatel. Idea myśli społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Znak, Warszawa–Kraków 1997.
8. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku *Prawo o stowarzyszeniach* (tekst jednolity Dz. U. 2001, nr 79, poz. 855).
9. Wendt J., *Wymiar przestrzenny struktur i aktywności społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, IGiPZ PAN, Warszawa 2007.
10. Wnuk-Lipiński E., *Sojologia życia publicznego*, Scholar, Warszawa 2005.
11. www.pot.gov.pl.
12. Zmiany do Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej wprowadzone w 2001 roku (art. 4), Dz. U. 2001, nr 22, poz. 249.

Summary

THE LOCAL TOURIST ORGANIZATIONS-THE IDEA OF CIVIL SOCIETY IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Local tourist organizations are associations which gather such organizations and as: local governments, private entities and other institutions which aim is a development of tourism on the defined area. The idea of the cooperation of local entities participating in the service of tourist movements is matching the idea of the civil society. Examinations are showing relations and motives for undertaking the cooperation of all sorts entities being active in local frames of tourist organizations.