

Jacek Borzyszkowski

Politechnika Koszalińska

REGIONALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W POLSCE NA TLE ROZWIĄZAŃ W WYBRANYCH KRAJACH

Streszczenie: W niniejszym artykule dokonano charakterystyki polskich regionalnych organizacji turystycznych (ROT) na tle innych podmiotów działających na szczeblu regionalnym w wybranych krajach. Poruszona problematyka umożliwiła m.in. ukazanie, jak prezentują się cele ROT-ów w Polsce na tle innych organizacji. Podjęto próbę porównania innych wielkości, w tym liczby członków wchodzących w skład danych organizacji, wysokości składek członkowskich oraz wielkości budżetów poszczególnych organizacji.

W wyniku analizy wykazano, że polskie rozwiązania regionalne w zakresie turystyki charakteryzują się znaczną dynamiką rozwoju, niemniej daleko im jeszcze do podobnych rozwiązań, m.in. zachodnioeuropejskich.

Słowa kluczowe: region, regionalne organizacje turystyczne, finansowanie regionalnych organizacji.

1. Wstęp

Rok 2000 zapoczątkował istotne zmiany organizacyjne w polskiej turystyce. Utworzenie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), a w dalszej kolejności – proces kreowania regionalnych (ROT) i lokalnych organizacji turystycznych (LOT) wywołały szereg zmian w polityce turystycznej, zarówno krajowej, jak i regionalnej oraz lokalnej.

Proces tworzenia regionalnych organizacji turystycznych został zakończony w 2006 r. wraz z zarejestrowaniem ostatniej, szesnastej ROT – Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Tworzenie regionalnych organizacji turystycznych (i ich odpowiedników na szczeblu centralnym oraz lokalnym) opierało się na doświadczeniach innych krajów, szczególnie z Europy Zachodniej. Niniejszy artykuł jest próbą oszacowania pozycji polskich regionalnych organizacji turystycznych na tle rozwiązań w wybranych krajach europejskich. Ocenie poddano kilka czynników, m.in. wielkość budżetów czy liczbę podmiotów wchodzących w skład organizacji. Analiza niniejszego zjawiska zostanie przedstawiona na podstawie materiałów pochodzących z ww. podmiotów, jak również wyników badań własnych.

2. Podstawowe cele działalności organizacji

Zmiany zachodzące w polskiej turystyce po 1999 r. zakładały powołanie na szczeblu centralnym wyspecjalizowanej instytucji ds. promocji, tj. Polskiej Organizacji Turystycznej i jej odpowiedników na szczeblu regionalnym i lokalnym. Odgórnie założono, że liczba regionalnych organizacji turystycznych będzie równa liczbie województw (16). W odniesieniu do lokalnych organizacji turystycznych nie wprowadzono żadnych ograniczeń terytorialnych. Przegląd regionalnych struktur wskazuje, iż w poszczególnych krajach ich liczba może być różna (tab. 1).

Tabela 1. Liczba regionalnych organizacji turystycznych w wybranych państwach

Lp.	Państwo	Liczba regionalnych organizacji turystycznych*
1	Anglia	9
2	Chorwacja	20
3	Dania	6
4	Niemcy	16
5	Nowa Zelandia	27
6	Polska	16
7	Portugalia	7
8	Szkocja	14

*Nazewnictwo umowne – w poszczególnych krajach organizacje występują w różnej formie i pod różną nazwą.

Źródło: badania własne oraz na podstawie [*Kodeks Dobrych...* 2009, s. 36; *New Zealand...* 2007, s. 1; *Tourism in OECD...* 2008, s. 123].

Praktycznie trudno wskazać jednoznaczne kryterium decydujące o liczbie organizacji tworzonych na szczeblu regionalnym. Często pokrywa się to z podziałem administracyjnym kraju (np. Niemcy, Polska, Anglia), w innym przypadku może mieć charakter umowny (np. Portugalia).

W Polsce regionalne organizacje turystyczne działają w oparciu o Ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej [Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. ...]. Zgodnie z nią do tworzenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych stosuje się przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, z tym że „(...) organizacje te mogą prowadzić działalność gospodarczą w rozmiarach służących realizacji ich celów i w przedmiocie określonym w ich statutach”.

Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej wskazuje na ogólne cele regionalnych (i zarazem lokalnych) organizacji turystycznych, tj.:

- promocję turystyczną obszaru ich działania,
- wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,
- inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

Cele przypisywane regionalnym organizacjom turystycznym w Polsce nie odbiegają zasadniczo od rozwiązań organizacyjnych w innych krajach (tab. 2).

Tabela 2. Cele wybranych regionalnych organizacji turystycznych

Lp.	Organizacja	Cele działalności
1	2	3
1	Regionalne organizacje turystyczne (Polska) – cele ogólne	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej • Promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą • Stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie • Zapewnienie wysokiej jakości produktów turystycznych zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej • Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej • Inspirowanie i pomoc przy tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych w regionie • Doskonalenie kadr na potrzeby turystyki • Prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki
2	Dolnośląska Organizacja Turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie organizacyjne działań podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego na rzecz rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku • Promocja Dolnego Śląska jako regionu atrakcyjnego turystycznie • Organizacja i prowadzenie systemu informacji turystycznej w województwie i o województwie dolnośląskim • Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie wieloletnich strategii rozwoju turystyki oraz planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej • Szkolenie i doskonalenie kadr na potrzeby turystyki • Prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki • Podtrzymywanie tradycji narodowej, pielęgnowanie polskości oraz rozwój świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej • Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy regionu Dolnego Śląska, w tym rozwój przedsiębiorczości • Działalność wspomagająca rozwój wspólnot i społeczności lokalnych Dolnego Śląska • Działalność w zakresie krajoznawstwa i organizowania wycieczek dzieci i młodzieży oraz nauki, edukacji, oświaty i wychowania ze szczególnym uwzględnieniem edukacji turystycznej • Działalność w zakresie ekologii i ochrony przyrody • Działania na rzecz integracji europejskiej oraz rozwoju kontaktów i współpracy między społeczeństwami
3	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (Niemcy)	<ul style="list-style-type: none"> • Poprawa krajowej i międzynarodowej świadomości turystycznej regionu • Promocja Dolnej Saksonii jako atrakcyjnej destynacji turystycznej • Prowadzenie badań turystycznych z możliwością wykorzystania ich wyników przez branżę turystyczną • Rozwój innowacyjnych działań marketingowych • Doradztwo i wsparcie partnerów turystycznych w rozwoju produktów • Doradzanie rządowi Dolnej Saksonii w kierunkach rozwoju turystyki • Wzrost sprzedaży oferty turystycznej na rynkach zagranicznych

Tabela 2, cd.

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Nawiązywanie kontaktów z organizacjami turystycznymi w kraju i za granicą • Reprezentowanie Dolnej Saksonii we współpracy marketingowej z innymi landami • Współpraca z mediami • Utworzenie wyspecjalizowanej komórki ds. badań i rozwoju
4	Derry Visitor & Convention Bureau (Irlandia Północna)	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie liczby turystów odwiedzających region • Wydłużenie czasu pobytu turystów oraz ich wydatków, szczególnie w mieście Derry i północno-zachodniej części regionu • Zwiększenie liczby miejsc pracy w turystyce i sektorach paraturystycznych • Zwiększenie jakości usług turystycznych celem zachęcenia turystów do kolejnych odwiedzin regionu • Zwiększenie liczby inwestycji w turystyce • Promocja Derry i regionu w kraju i za granicą
5	Turistička Zajednica Istarske Županije (Chorwacja)	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie rozwoju turystyki w miastach i gminach • Współpraca z osobami fizycznymi i prawnymi zaangażowanymi w rozwój turystyki • Promocja, organizacja i koordynacja imprez • Tworzenie programów rozwoju produktu turystycznego regionu • Ustalanie, organizacja i promocja produktów turystycznych zgodnie z wytycznymi Narodowej Organizacji Turystycznej • Statystyka turystyczna • Realizowanie innych zadań powierzonych przez samorządy lokalne lub Narodową Organizację Turystyczną
6	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava (Czechy)	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie rozwoju turystyki w regionie w celu realizacji strategicznego zarządzania opartego na współpracy między sektorem publicznym a prywatnym (cel nadrzędny) • Działalność marketingowa, szczególnie w zakresie reklamy i <i>public relations</i> • Stworzenie i realizacja zasad partnerstwa w turystyce • Rozwój usług i atrakcji turystycznych w regionie • Tworzenie i rozwój markowych produktów turystycznych • Przygotowywanie i realizacja działań i projektów w zakresie turystyki • Zapewnienie finansowania projektów realizowanych przez branżę turystyczną
7	Regionalne organizacje turystyczne w Nowej Zelandii (ogólnie)	<ul style="list-style-type: none"> • Kreowanie wizerunku destynacji oraz promocja (cel podstawowy) • Wspieranie i ułatwianie zarządzania destynacją • Wspieranie rozwoju branży turystycznej oraz produktów turystycznych destynacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie [*Derry Visitor...*2002, s. 4; *New Zealand...* 2007, s. 1; *Obszary współpracy...* 2002; *Stanovy Agentury...* 2005, s. 1-2; *Statut Dolnośląskiej...* 2005; *Strategien & Lösungen...* 2010, s. 4; *Turistička Zajednica...* 2010].

Generalnie można przyjąć, iż cele i szeroko rozumiane zadania regionalnych struktur ds. turystyki koncentrują się przede wszystkim na kilku zagadnieniach, tj.:

- działalności marketingowej (w tym kreowanie wizerunku oraz reklama),
- wspieraniu rozwoju branży turystycznej,
- rozwoju produktów turystycznych oraz ogólnej oferty turystycznej danej destynacji.

3. Struktura członkowska analizowanych organizacji

Regionalne organizacje turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami (w zależności od formy organizacyjno-prawnej) są:

- samorząd województwa,
- stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, gminy atrakcyjne pod względem turystycznym (docelowo LOT-y),
- przedstawiciele lokalnej branży turystycznej,
- inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w województwie.

Przyjęta formuła dopuszcza członkostwo w strukturach ROT szeroko rozumianej branży turystycznej, jak również innych podmiotów oraz osób fizycznych. Niemniej stosunkowo krótka historia regionalnych organizacji turystycznych w Polsce pokazuje, iż daleko nam do rozwiązań innych krajów (tab. 3).

Zgodnie z trendami zauważalnymi w większości krajów europejskich można szacować, że udział przedstawicieli szeroko rozumianej branży turystycznej w strukturach regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych powinien relatywnie wzrastać [Borzyszkowski 2005, s. 54]. Jest to widoczne (choć w niewielkim stopniu) już po kilku latach funkcjonowania ROT-ów w Polsce. Badania przeprowadzone przez autora wykazują, iż procentowy udział przedstawicieli samorządowych spadł z 42% w latach 2003-2005 do 37% w 2007 r. i 30% w 2009 r.

Warto również zwrócić uwagę na liczebny wzrost członków regionalnych organizacji turystycznych – o ile w 2007 r. średnia wynosiła 42 [Borzyszkowski 2007b, s. 40], to w 2009 r. już 63. Skrajne wartości w liczebności podmiotów należących do ROT-ów odnotowano w przypadku Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej (115) i Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (30). Przykładem ukazującym intensywny rozwój liczebny członków jest Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego – w 2002 r. należało do niej 30 podmiotów, w 2003 r. – 57, w 2004 r. – 64, w 2005 r. – 78, a w 2006 r. – 81 (w latach 2003-2006 liczebny wzrost o 170%) [Jastrzębski 2007, s. 99].

Znaczną dynamikę wzrostu liczby członków zauważa się w rozwiązaniach brytyjskich. Dla przykładu, do South West Tourism w poszczególnych latach należało:

- w 1997 r. – 1900 podmiotów,
- w 1998 r. – 2100,
- w 1999 r. – 2600,
- w 2000 r. – 2800 [Borzyszkowski 2007b, s. 43],
- w 2006 r. – 4800 [*South West...* 2006, s. 22].

Tabela 3. Liczba członków regionalnych struktur ds. turystyki w wybranych krajach

Lp.	Nazwa organizacji	Rok badań	Liczba członków
Anglia			
1	South West Tourism	2006	4800
2	Cumbria Tourist Board	2005	2300
3	Tourism South East	2007	2070
4	London Tourist Board and Convention Bureau	2002	720
Portugalia			
1	Turismo de Lisboa	2009	550
Irlandia Płn.			
1	Belfast Visitor & Convention Bureau	2007	300
2	Causeway Coast and Glens	2007	400
3	Fermanagh Lakeland Tourism	2007	350
4	Kingdoms of Down	2007	400
Niemcy			
1	Hamburg Tourismus GmbH	2007	1100
2	Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V.	2007	53
Polska			
1	Dolnośląska Organizacja Turystyczna	2008/2009	115
2	Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna	2008/2009	31
3	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	47
4	Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	38
5	Małopolska Organizacja Turystyczna	2008/2009	98
6	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	55
7	Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	75
8	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	43
9	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	45
10	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	69
11	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego	2008/2009	55
12	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego	2008/2009	96
13	Śląska Organizacja Turystyczna	2008/2009	69
14	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	30
15	Wielkopolska Organizacja Turystyczna	2008/2009	52
16	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	2008/2009	85

Źródło: badania własne oraz: [Borzyszkowski 2007a, s. 83; *Kodeks Dobrych...* 2009, s. 36; *London Tourist...* 2002, s. 22 ; *South West...* 2006, s. 22].

4. Problem finansowania organizacji

Przegląd działalności regionalnych organizacji turystycznych w Polsce wskazuje na różnicowane możliwości pozyskiwania źródeł finansowania, m.in.:

- składki członkowskie,
- dotacje konkursowe, w tym od samorządów województwa,
- zlecenia, w tym samorządu województwa, na zadania wspólnie określone,
- działalność gospodarcza – zyski przeznaczane obligatoryjnie na działalność statutową,
- dotacje z Unii Europejskiej,
- dotacje celowe Polskiej Organizacji Turystycznej,
- inne, m.in. darowizny, dotacje z Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, umowy sponsorskie, umowy barterowe [*Forum Regionalnych...* 2010].

Relatywnie trudnym zadaniem jest charakterystyka poszczególnych systemów ustalania składek członkowskich w ROT-ach. Generalnie można przyjąć, iż regionalne organizacje turystyczne ustalają wysokości składek członkowskich zróżnicowane dla jednostek samorządu terytorialnego i dla pozostałych podmiotów.

Systemy składek członkowskich w ROT-ach są silnie zróżnicowane, np. składka dla samorządu wojewódzkiego, która waha się między 44 tys. zł (woj. dolnośląskie) a 1235 tys. zł (woj. śląskie). Warto zwrócić uwagę na różnicowanie składek w samorządach miejskich. Większość ROT-ów ustala wysokość składki w zależności od liczby mieszkańców, jedynie ROT Województwa Świętokrzyskiego za kryterium obrała dochody jednostek samorządu terytorialnego.

Jeszcze większe zróżnicowanie zauważa się przy wysokości składek dla pozostałych podmiotów. Generalnie dla podmiotów gospodarczych zasadniczym kryterium różnicującym wysokość składki jest wielkość zatrudnienia. Różnice występują jedynie w poszczególnych zakresach zatrudnienia. Dla przykładu, Dolnośląska Organizacja Turystyczna różnicuje je następująco: do 10 pracowników, 11-20, 21-50, 51-100, powyżej 100 [Uchwała nr 6/XIZWZSC/2005...]. Z kolei Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna wprowadziła podział na: do 20 zatrudnionych osób i powyżej 20 [Lubuska Regionalna... 2010]. Poszczególne regionalne organizacje turystyczne wprowadzają również własne podziały dodatkowych podmiotów, np. na uczelnie wyższe (Mazowiecka ROT), fundacje, stowarzyszenia agroturystyczne (Kujawsko-Pomorska OT), izby gospodarcze (ROT Województwa Łódzkiego).

Składki członkowskie w East of England Tourism ustalane są według korzyści, które mogą być osiągnięte z członkostwa, i wielkości przedsiębiorstwa. Na przykład: 99 GBP – głównie dla małych przedsiębiorstw, 179 GBP – również dla małych przedsiębiorstw, lecz z większym „pakietem korzyści” (m.in. więcej darmowych usług), 500 GBP – głównie dla średnich przedsiębiorstw oraz 1999 GBP – dla dużych przedsiębiorstw [*East of England Tourism. Membership...* 2010, s. 1]. Rozwiązania

brytyjskie dają również inne możliwości. W 2003 r. w ówczesnym East of England Tourist Board wprowadzono różnicowanie składek członkowskich ze względu na:

- możliwości recepcyjne obiektu – od 62 do 383 GBP,
- wielkość ruchu turystycznego – dla atrakcji turystycznych: od 88 do 383 GBP [Borzyszkowski, Marczak 2003, s. 179].

Interesująco wygląda porównanie struktury budżetów poszczególnych organizacji turystycznych (tab. 4).

Tabela 4. Wielkość budżetów wybranych regionalnych organizacji turystycznych (wybrane dane za okres 2003-2005)

Lp.	ROT	Rok	Struktura budżetu ROT (w tys. zł)			
			łączy budżet	wpływy ze składek członkowskich	dofinansowanie POT (m.in. na wspólne imprezy i działania promocyjne)	inne
1	Pomorska ROT	2003	80,6	65,6	5,0	10,0
		2004	678,9	497,2	5,0	176,7
		2005	1020,0	b.d.	b.d.	b.d.
2	ROT Województwa Łódzkiego	2003	127,0	122,0	5,0	–
		2004	378,0	129,7	96,4	151,9
3	ROT Województwa Świętokrzyskiego	2003	161,1	92,5	30,0	38,6
4	Warmińsko-Mazurska ROT	2003	205,0	183,0	–	22,0
		2004	623,2	416,0	20,2	187,0

b.d. – brak danych.

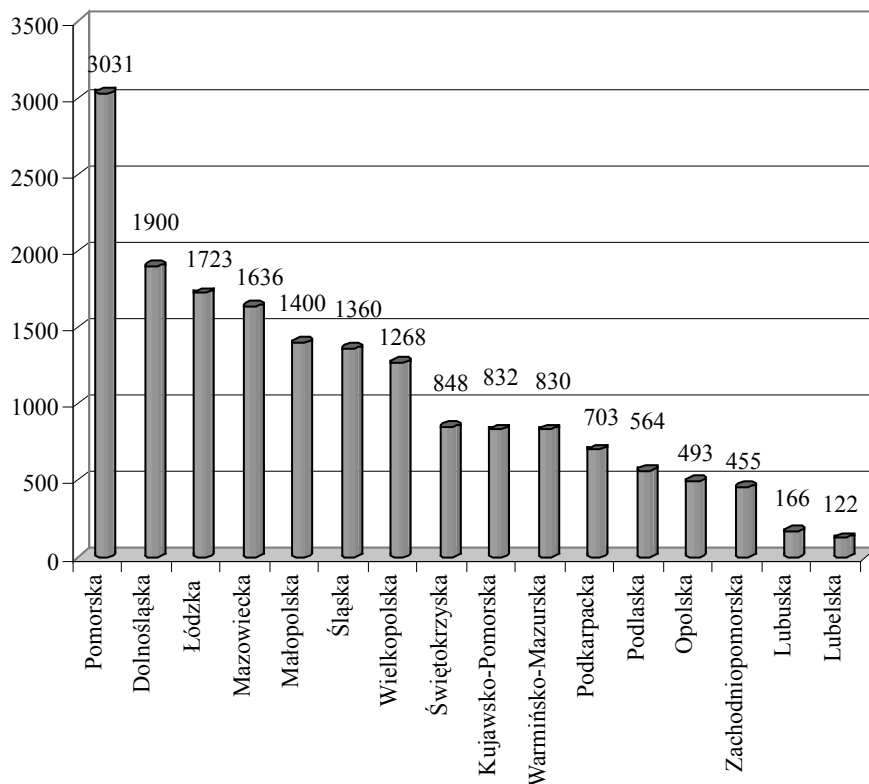
Źródło: [Borzyszkowski 2007b, s. 44].

Dane z tab. 4 wskazują na znaczny udział składek członkowskich w strukturze przychodów regionalnych organizacji turystycznych (dane za lata 2003-2005). Okazuje się, że podobna sytuacja kształtowała się również w latach późniejszych – według danych z 2007 r. w 6 z 16 organizacji stanowiły one ponad połowę wszystkich wpływów ROT [Kodeks Dobrych... 2009, s. 15].

Przykład Turismo de Lisboa pokazuje, jak znaczny może być udział dochodów własnych organizacji – w 2009 r. stanowiły one 24% budżetu [Kodeks Dobrych... 2009, s. 37]. Z drugiej strony, w angielskiej South West Tourism dochody własne w 2006 r. stanowiły 15% budżetu, a w Tourism South East – 54% [Borzyszkowski 2007a, s. 89].

Dane za 2008 r. pozwalają ukazać komparację wielkości budżetów poszczególnych ROT (rys. 1). Wynika z nich, po pierwsze, iż w porównaniu z latami 2003-2005 zaobserwowano zdecydowany wzrost badanej wielkości. Po drugie, widoczne są znaczne dysproporcje między poszczególnymi organizacjami – skrajne wielkości

(Pomorska i Lubelska) występują w proporcjach 25:1! (rys. 1), a średnia wielkość budżetu wyniosła 1,17 mln zł.



Rys. 1. Wielkość budżetów ROT w 2008 r. (w tys. zł)

Źródło: [Forum Regionalnych... 2010].

Porównanie wielkości budżetów polskich regionalnych organizacji turystycznych z ich przykładowymi odpowiednikami w krajach zachodnioeuropejskich (Anglia, Niemcy, Portugalia) wskazuje na znaczne dysproporcje (tab. 5).

Mimo że wielkości nakładów w organizacjach angielskich wskazywały zazwyczaj na tendencję malejącą, niemniej są to budżety kilkanaście lub kilkadziesiąt razy wyższe niż „najbogatszej” ROT – Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż wydatki ponoszone przez organizacje dla regionów skupionych wokół wielkich miast (tj. Hamburga, Lizbony i Londynu) można porównać z budżetem Polskiej Organizacji Turystycznej!

¹ W 2010 r. wyniósł on 95,6 mln PLN (badania własne).

Tabela 5. Wielkość budżetów wybranych regionalnych struktur ds. turystyki

Lp.	Państwo/ waluta	Organizacja	2010	2009	2008	2007	2006
1	Anglia / GBP	East of England Tourism	2,05 (9,4)	2,18 (10,6)	b.d.	b.d.	b.d.
2		Visit London Ltd.	21,52 (99,0)	24,27 (117,9)	26,60 (117,5)	b.d.	b.d.
3		South West Tourism	b.d.	b.d.	2,83 (12,5)	4,03 (22,3)	5,30 (30,3)
4		Tourism South East	5,34 (24,6)	5,45 (26,5)	5,54 (24,5)	5,59 (30,9)	6,33 (36,2)
5	Niemcy / EUR	Hamburg Tourismus GmbH	b.d.	20,44 (88,5)	16,50 (58,0)	13,92 (52,7)	13,84 (53,9)
6	Portugalia / EUR	Turismo de Lisboa	b.d.	17,6 (76,2)	b.d.	b.d.	b.d.

W nawiasach podano wielkości budżetów w przeliczeniu na PLN według średnich kursów NBP z poszczególnych lat (dla 2010 r. – kurs z pierwszego półrocza); b.d. – brak danych.

Źródło: [*East of England Tourism. Annual...* 2010, s. 7; *Hamburg Tourismus...* 2008, s. 31; 2010, s. 51; *Kodeks Dobrych...* 2009, s. 37; *South West...* 2007, s. 9; 2008, s. 6; *Tourism South...* 2007, s. 10; 2008, s. 17; 2009, s. 17; 2010, s. 27; *Visit London...* 2009, s. 8; 2010, s. 8].

Interesujące wydaje się porównanie wielkości budżetu polskich regionalnych organizacji turystycznych na tle 100 innych podmiotów regionalnych zbadanych przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) – tab. 6.

Tabela 6. Wielkości budżetów regionalnych organizacji turystycznych w Polsce na tle innych struktur regionalnych

Lp.	Wielkość budżetu (w tys. USD)	Regionalne struktury (według UNWTO) 2004 r.	ROT (Polska)* 2008 r.
1	Do 500	19	56,2
2	500-750	6	31,2
3	750-1000	9	6,3
4	1 000-1 500	10	6,3
5	1 500-5 000	35	–
6	5 000-10 000	12	–
7	10 000-15 000	4	–

* Wielkość budżetów ROT przeliczono na USD według średniego rocznego kursu NBP z 2008 r. (1 USD = 2,41 PLN).

Źródło: [*Survey of destination...*2004, s. 8] oraz obliczenia na podstawie danych z rys. 1.

Trudno o dokładną komparację obu wielkości m.in. ze względu na to, że UNWTO przeanalizowało nie tylko typowe organizacje turystyczne (w polskim ro-

zumieniu), ale i inne struktury, m.in. regionalne struktury rządowe w randze departamentów lub agencji ds. turystyki². Inny jest ponadto okres badań: 2004 r. w przypadku UNWTO i 2008 r. – regionalnych organizacji turystycznych w Polsce.

Organizacje przeanalizowane przez UNWTO najczęściej (35%) mogły „poszczycić się” budżetem w przedziale 1,5-5,0 mln USD. Polskie regionalne organizacje turystyczne w większości przypadków dysponowały budżetem poniżej 0,5 mln USD. Dane z tab. 6 wskazują, co prawda, na słabość finansową regionalnych organizacji turystycznych, należy jednak podkreślić stosunkowo krótką ich historię. Ponadto przykłady wskazują na znaczną dynamikę wzrostu nakładów, np. w latach 2003-2008 budżet Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej wzrósł o ponad 3600%, a Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego – o 1200%!

5. Podsumowanie

Z przedstawionego w artykule przeglądu wybranych wielkości w zakresie działalności polskich regionalnych organizacji turystycznych na tle innych rozwiązań europejskich można wysnuć kilka wniosków. Przede wszystkim, polskie ROT-y powstały na wzór innych organizacji z krajów europejskich (podobnie zresztą było z powołaniem Polskiej Organizacji Turystycznej). Tym samym cel ich działalności jest zbliżony do celu innych organizacji. Występujące różnice w liczbie członków należących do ROT-ów to przede wszystkim efekt stosunkowo krótkiej historii tych rozwiązań organizacyjnych w Polsce (najstarsza organizacja ma 10 lat, najmłodsza – zaledwie 4). To samo można powiedzieć o wielkości budżetów. Przedstawione porównania nakładów na działalność polskich ROT-ów na tle innych rozwiązań organizacyjnych wskazują, iż ich budżety są zdecydowanie niższe niż innych podmiotów. Warto jednak zauważyć, że polskie organizacje charakteryzują się znaczną dynamiką wzrostu nakładów na ich działalność.

Literatura

Borzyszkowski J., Marczak M., *Znaczenie sektora prywatnego w finansowaniu działalności narodowych i regionalnych organizacji turystycznych*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, SGH, Warszawa 2003.

Borzyszkowski J., *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2005.

Borzyszkowski J., *Istota współpracy publiczno-prywatnej w strukturach organizacyjnych ds. turystyki*, [w:] A. Szwichenberg (red.), *Działania w trybie partnerstwa publiczno-prywatnego na rzecz rozwoju gospodarki turystycznej gmin przy wykorzystaniu środków Unii Europejskiej*, EPL-ED, Parlament Europejski, „Feniks”, Strasburg-Koszalin 2007a.

² Badania były przeprowadzone w organizacjach z 33 krajów, z tego – 12 europejskich.

- Borzyszkowski J., *Dotychczasowy stan funkcjonowania regionalnych organizacji turystycznych w Polsce*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie” t. 6/2007, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa 2007b.
- Derry Visitor & Convention Bureau Annual Report 2001/2002*, Derry Visitor & Convention Bureau, Derry 2002.
- East of England Tourism. Annual Report 2009/2010 and financial Statements*, East of England Tourist Board, Suffolk, 2010.
- East of England Tourism. Membership & Business Opportunities 2010/2011*, East of England Tourist Board, Suffolk, 2010.
- Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych*, <http://www.forumrot.pl> (17.05.2010).
- Hamburg Tourismus GmbH Geschäftsbericht 2007*, Hamburg Tourismus GmbH, Hamburg 2008.
- Hamburg Tourismus GmbH Geschäftsbericht 2009*, Hamburg Tourismus GmbH, Hamburg 2010.
- Jastrzębski C., *Rola Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego w promocji regionu*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie” t. 6/2007, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa 2007.
- Kodeks Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2009.
- London Tourist Board and Convention Bureau Report & Accounts 2001/2002*, London Tourist Board and Convention Bureau, London 2002.
- Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna*, <http://www.lotur.eu>, 06. 04. 2010.
- New Zealand Regional Tourism Organisations compared with Australia*, Advance Tourism, Melbourne, 2007.
- Obszary współpracy między Polską Organizacją Turystyczną, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002 (materiał powielony).
- South West Tourism. Annual Report 2006/2007*, South West Tourism, Exeter 2007.
- South West Tourism. Annual Report 2007/2008*, South West Tourism, Exeter 2008.
- South West Tourism. Report on Activities 2005/2006*, South West Tourism, Exeter 2006.
- Stanovy Agentury cestovního ruchu jižní Moravy, zájmového sdružení právnických osob*, Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, Brno 2005.
- Statut Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, załącznik nr 1 do Uchwały nr 4/XIZWZSC/2005 z dnia 22. 06. 2005 r.*, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław 2005.
- Strategien & Lösungen, Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH*, Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Hannover 2010.
- Survey of destination management organisations. Report April 2004*, World Tourism Organisation, Madrid 2004.
- Tourism in OECD countries 2008. Trends and policies*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2008.
- Tourism South East. Annual Report and Financial Statements Year Ended 31 March 2007*, The Southern and South East England Tourist Board, Eastleigh 2007.
- Tourism South East. Annual Report and Financial Statements Year Ended 31 March 2008*, The Southern and South East England Tourist Board, Eastleigh 2008.
- Tourism South East. Annual Report and Financial Statements Year Ended 31 March 2009*, The Southern and South East England Tourist Board, Eastleigh 2009.
- Tourism South East. Annual Report and Financial Statements Year Ended 31 March 2010*, The Southern and South East England Tourist Board, Eastleigh 2010.
- Turistička Zajednica Istarske Županije*, <http://www.istra.hr> (17.11.2010).

Uchwała nr 6/XIZWZSC/2005 Zwyczajnego Zebrania Sprawozdawczego Członków Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej z dnia 22 czerwca 2005 r. w sprawie wysokości i trybu opłacania składek członkowskich, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław 2005.

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (DzU nr 62, poz. 689).

Visit London Limited. Director's Report and Financial Statements 2008/2009, Visit London, London 2009.

Visit London Limited. Director's Report and Financial Statements 2009/2010, Visit London, London 2010.

REGIONAL TOURISM ORGANISATIONS IN POLAND IN COMPARISON WITH SELECTED COUNTRIES

Summary: In this paper there is the characteristics of regional tourism organizations (ROT) in Poland in comparison with regional organizations in selected countries. It was possible to show the objectives of ROTs in Poland compared to other organizations. The author has attempted to compare the number of organisations' members, the amount of membership's fees and the size of the budgets in different organizations. The analysis has shown that the regional tourism organizations in Poland have high dynamics of the development, but ROTs are still far from similar organizations, for example in Western Europe.