AKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W KREOWANIU POPYTU TURYSTYCZNEGO (NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)

BOGDAN GREGOR¹, BEATA GOTWALD-FEJA²

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

¹e-mail: km.wz@uni.lodz.pl

²e-mail: beata.gotwald@uni.lodz.pl

SŁOWA KLUCZOWE

organizacje pozarządowe, aktywność marketingowa, popyt turystyczny

STRESZCZENIE

Współczesne organizacje pozarządowe odgrywają istotną rolę, wspierającą rozwój oraz funkcjonowanie gospodarki. Celem artykułu jest prezentacja działań marketingowych organizacji pozarządowych, zmierzających do aktywizacji turystyki, w tym głównie kreowania popytu na usługi turystyczne. Podstawę źródłową rozważań stanowi z jednej strony literatura przedmiotu, z drugiej natomiast wybrane przykłady organizacji pozarządowych, zaangażowanych w dużej mierze w rozwój turystyki (tzw. studia przypadków). Na podstawie analizy zebranego materiału sformułowano wnioski i rekomendacje.

Wprowadzenie

Współcześnie szczególnego znaczenia nabiera sieciowość relacji oraz ich wzajemne zależności. Wspomniana cecha jest szczególnie widoczna w odniesieniu do środowiska wirtualnego, w którym dzięki wzajemnej współpracy rezultaty stają się niewspółmiernie korzystniejsze niż aktywności realizowane indywidualnie. Z uwagi na ograniczony zakres literatury przedmiotu w odniesieniu do działalności polskich organizacji pozarządowych w sektorze turystyki, zwłaszcza w aspekcie ich aktywności marketingowej, zauważono pewną niszę badawczą możliwą do zagospodarowania. Skoncentrowano się na aktywności marketingowej organizacji pozarządowych w kontekście popytu turystycznego, co odzwierciedlono w celu artykułu. Celem jest więc próba identyfikacji działalności organizacji pozarządowych na rzecz kreowania popytu turystycznego, w tym głównie zakresu i stosowanych w tym celu narzędzi marketingowych. Rozważania oparto przede wszystkim na źródłach wtórnych. Wykorzystano także metodę analizy indywidualnych przypadków (case study analysis) na podstawie dobranych celowo jednostek.

Potencjał organizacji pozarządowych i ich działalność na rzecz rozwoju turystyki

Prawo zrzeszania jest silnie ugruntowane na poziomie społecznej świadomości oraz jest odzwierciedlone w przepisach prawa (Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, Konstytucja RP, Ustawa prawo o stowarzyszeniach). Polskie prawo nie reguluje, w jakim celu powinny (lub mogą) być tworzone stowarzyszenia, w przeciwieństwie do fundacji, których cel jest „społecznie użyteczny”. Na gruncie polskim można mówić o znaczącym wpływie organizacji pozarządowych (NGO) na rozwój społeczno-gospodarczy, w tym także na rozwój turystyki.

Organizacje pozarządowe (dalej NGO) są trzecim sektorem gospodarki, obok sektora państwowego i prywatnego (Wójtowicz-Dawid, 2011). Ich rola jest znacząca w wielu obszarach, od inspirowania zmian społecznych i politycznych (Pawłowska, 2015) po realną zmianę w zakresie gospodarki (Defourny, 2014, s. 17–41). Z uwagi na specyfikę ich działalności bywają nazywane organizacjami „non-profit” (działające „nie dla zysku”), „voluntary” (dobrowolne) czy „independent” (niezależne, również od sektora publicznego) (Kietlińska, 2010, s. 52–53). Dekker (2004, s. 144–165) twierdzi, że rozwój organizacji pozarządowych może stanowić świadectwo dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego, czyli być jednym z filarów demokracji.

W roku 2014 w Polsce zarejestrowanych było 17 tysięcy fundacji oraz 86 tysięcy stowarzyszeń (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 9). Mimo funkcjonowania opartego przede wszystkim na formie pracy nieodpłatnej, efekty działania organizacji pozarządowych są zauważalne zarówno w odniesieniu do aktywności społecznej, jak i gospodarczej. Tego typu rezultaty są możliwe dzięki intensywnej współpracy między organizacjami pozarządowymi i samorządami oraz podmiotami prywatnymi, które stanowią główne jednostki współfinansujące funkcjonowanie NGO (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 21–23). Niewielki potencjał w zakresie świadczenia usług odpłatnych oraz konieczność realizacji celów statutowych (definiowanych w sposób zróżnicowany) sprawiają, iż NGO często podejmują działania usługowe tylko i wyłącznie dzięki środkom pozyskanym w formie dotacji lub darowizny.

Działalność organizacji pozarządowych jest w dużej mierze związana ze sferą sportu, turystyki i rekreacji. Dla 34% NGO działania w tym zakresie są aktywnością główną, a dla 55% – stanowią jedno z wielu pól zainteresowań. Odsetki te zmniejszyły się jednak w ciągu ostatnich 10 lat (2004–2015), odpowiednio o 5 oraz 7 punktów procentowych. Co druga organizacja pozarządowa (49%) istnieje dłużej niż 10 lat, a mniej niż co piąta (22%) – od 6 do 10 lat (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 31).

Najczęstszą pod względem popularności formą aktywności podejmowaną przez NGO (62% ogółu) jest organizacja imprez i wydarzeń¹. Aktywność marketingową podejmuje ponad połowa (57%), zaś online – 36% podmiotów. W sektorze organizacji pozarządowych popularne są również: organizacja seminariów i spotkań (32%), mobilizacja i edukacja opinii publicznej (29%) czy też aktywność publikacyjna (21%) (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 31–36). Większość

¹ Pierwszą i dominującą formą aktywności, zmierzającą do realizacji zakładanych celów jest bezpośrednie wsparcie podopiecznych w formie rzeczowej, finansowej, organizacyjnej itp. Organizacji eventów NGO nie włączają do działań marketingowych, choć najczęściej jest to błędem.

organizacji pozarządowych, które realizują działania w zakresie sportu, turystyki i rekreacji bazuje na pracy społecznej (51%), zaś regularnych pracowników zatrudnia jedynie co trzecia organizacja (29%), w której średni poziom zatrudnienia wynosi trzy osoby. W tej grupie podmiotów jedynie co trzeci pracownik (35%) traktuje pracę w nich jako główne źródło utrzymania (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 49–58). Model finansowania NGO w analizowanej grupie rzadko obejmuje środki europejskie (otrzymało je 12% organizacji, a ubiegało się 22%) czy też pomoc innych organizacji i instytucji (19% podmiotów). Najczęściej uzyskują one środki dzięki wsparciu samorządów lokalnych (55%). Przedstawione źródła finansowania determinują formy pracy i zakres aktywności podejmowanej przez NGO, szczególnie że ich średni roczny budżet wynosi jedynie 20 000 zł (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 79–98, 157).

Warty odnotowania jest fakt, że 70% organizacji pozarządowych ma swoje strony internetowe, a 36% – profile w mediach społecznościowych. Organizacje działające w obszarze m.in. turystyki najchętniej zrzeszają się, wstępując do porozumień organizacji pozarządowych (37%) (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 115, 161).

Zakres oraz narzędzia aktywności marketingowej organizacji pozarządowych w pobudzaniu popytu na rynku turystycznym – studia przypadków

Popyt turystyczny jest zagadnieniem szeroko dyskutowanym (Niezgoda i Zmyślony, 2003; Niezgoda, 2012, s. 11–26; Cymańska-Grabowska i Steblik-Właźlak, 2013; Dziedzic i Skalska, 2012, s. 11–19). Jego istotność z perspektywy ekonomii oraz funkcjonowania państwa (Borzyszkowski, 2012) i regionu (Gregor, Gotwald, 2011, s. 59–78) jest niemal równie ważna, co w odniesieniu do psychologii i socjologii człowieka (Gotwald-Feja, 2016). Z uwagi na wspomniane czynniki, możliwość i potrzeba kształtowania popytu turystycznego jest interesującym obszarem eksploracji badawczej oraz działań praktycznych.

Przyczyn zaistnienia popytu turystycznego jest wiele i wywodzą się one z różnych źródeł (Kozioł, 2012), rozpoczynając od potrzeb indywidualnych i związanych z psychologią człowieka, przez postawy i osobowość, uczenie się i postrzegane ryzyko, po czynniki społeczne (takie jak sytuacja rodzinna), ekonomiczne i kulturowe. Dziedzic i Skalska kluczową rolę przypisują podaży turystycznej, determinowanej przez aktywność otoczenia, w tym NGO (2012, s. 49–62). Wśród czynników związanych z kreowaniem popytu turystycznego są działania marketingowe, stanowiące istotną zmienną na każdym etapie procesu zakupowego (od zaistnienia potrzeby po popyt restytucyjny) (Rosa, 2012, s. 124–126; Balińska, 2009, s. 139–142).

Na rynku turystycznym znaczenia nabiera komunikacja wielokanałowa (Gotwald-Feja, 2016), stymulująca integrację działań między podmiotami o różnych profilach, grupach docelowych i aktywnościach (Czernek, 2012, s. 69–80). Z uwagi na kompleksowość i wzajemne zależności pomiędzy elementami związanymi z komunikacją marketingową, jest ona określana systemem, który dzięki synergicznemu funkcjonowaniu prowadzi do realizacji zakładanych celów (Varey, 2002, s. 303–323).

W Polsce badania dotyczące roli organizacji pozarządowych w sektorze turystyki odnoszą się przede wszystkim do badań samych organizacji oraz szans ich rozwoju. Zauważalny jest niedostatek literatury opisującej aktywność marketingową organizacji pozarządowych na rynku turystycznym oraz wpływ działań NGO na popyt turystyczny. Pewnego rodzaju punktem odniesienia mogą być organizacje zagraniczne.

Interesujące badania, obejmujące perspektywę turystów, zrealizował Azimi, opisując percepcję sytuacji turystycznej w rejonie Teheranu, gdzie kluczową rolę w zarządzaniu i animowaniu aktywności atrakcji turystycznych odgrywają organizacje pozarządowe. Są istotnymi podmiotami rynku w odniesieniu do realizacji projektów turystycznych oraz nadzorowania turystyki. Konsumenci są przekonani, że organizacje pozarządowe mogą odgrywać również ważną rolę w reprezentacji opinii turystów na etapie planowania i zarządzania produktem turystycznym oraz jego ewaluacji (Azimi, 2015, s. 331). Podobną rolę odgrywają organizacje pozarządowe w całym Iranie: są emanacją społeczeństwa i jego potrzeb (Ormazdi, Pourfikouhi, i Amar, 2013).

Organizacje pozarządowe przyczyniają się do redukcji biedy, szczególnie w regionach słabo rozwiniętych. Dowodzą tego analizy obejmujące kraje azjatyckie, afrykańskie oraz z obszaru Ameryki Łacińskiej (Kennedy, 2008; Kennedy, Dornan, 2009). Ich rola jest kluczowa nie tylko w aspekcie edukacyjnym, ale przede wszystkim – marketingowym i zarządczym. Aktywne uczestnictwo w środowisku lokalnym, jego animowanie oraz aktywizacja przyczyniają się do wzrostu poziomu kompetencji kapitału ludzkiego oraz do podniesienia przychodów gmin (dzięki zwiększeniu atrakcyjności turystycznej regionu). Aktywność marketingowa organizacji pozarządowych, obejmująca w tym przypadku przede wszystkim komunikację bezpośrednią z klientami oraz komunikację w internecie, przyczynia się do zwiększenia potencjału turystycznego obszarów pierwotnie uznawanych przez klientów za mało atrakcyjne. Jest to zauważalne również w Turcji, szczególnie w kontekście turystyki zrównoważonej (Bircan, Ulker, Gunes, Poyraz, 2010, s. 22–27).

Aktywność marketingowa stanowi ogół działań podejmowanych przez uczestników rynku w celu optymalnego zrealizowania transakcji. Brańka (2013, s. 26) podkreśla, iż aktywność marketingowa jest procesem rozpoczynającym się od inicjowania, przez przygotowanie, koordynację i realizację, po finansowanie i kontrolę. Dla potrzeb niniejszego artykułu zrezygnowano z analizy procesów prowadzących do realizacji działań marketingowych na rzecz analizy samej aktywności. Za najistotniejsze narzędzia aktywności marketingowej uznano przede wszystkim instrumenty miksu promocji, poszerzone o narzędzia umożliwiające kompleksową analizę danych i ich operacjonalizację oraz o narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu. Ostatni element, jakkolwiek rzadko spotykany w odniesieniu do aktywności organizacji pozarządowych, jest widoczny w działalności lokalnych grup działania, współfinansujących działania innych podmiotów w celu osiągnięcia założeń o charakterze marketingowym.

Aktywność marketingowa jest silnie determinowana potrzebami konsumentów. Preferencje w zakresie korzystania (przez konsumentów) z oferty pozycjonowanej najwyżej w wyszukiwarkach oraz opieranie swojej wiedzy na jej temat na stronie internetowej (najpopularniejsze narzędzia komunikacji marketingowej wśród konsumentów na rynku turystycznym)

(Gotwald-Feja, 2016) powodują konieczność podejmowania aktywności w tym obszarze. Współpraca podmiotów w budowaniu pozycji w wyszukiwarce (np. poprzez wymianę linków jako formę promocji wzajemnej) przyczynia się do wzrostu znaczenia podmiotów, które są w stanie włączyć się w tego typu współpracę.

Przedmiotem badań uczyniono aktywność marketingową organizacji pozarządowych w kontekście jej wykorzystania dla stymulowania popytu turystycznego. Zastosowano metodę studiów indywidualnych przypadków. Analizie poddano podmioty mogące stanowić dobry przykład wpływu NGO na rozwój turystyki w skali lokalnej, regionalnej i krajowej (Panasiuk, 2006, s. 50–53). Dobór celowy pozwolił na uchwycenie aktywności marketingowej podmiotów o zróżnicowanym profilu, realizujących działania marketingowe skierowane do innych grup docelowych oraz opartych na różnorodnych narzędziach. Ograniczono się do organizacji pozarządowych, działających na rynku turystycznym w ogóle, rezygnując z analizy sytuacji na rynkach niszowych (np. turystyka konna). W sumie zaprezentowano pięć podmiotów. Dwa z nich funkcjonują w skali lokalnej (Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby oraz Turkowska Unia Rozwoju), dwa w skali ogólnokrajowej (Fundacja Marka dla Polski i Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze) oraz jeden w skali regionalnej (Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego).

Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby, działające jako Lokalna Grupa Działania (LGD), podejmuje aktywność na terenie dziewięciu gmin województwa pomorskiego (to jest jednego powiatu). W skład jego rady wchodzi reprezentanci sektora publicznego (trzy osoby), gospodarczego (pięć osób) oraz mieszkańców (cztery osoby), co pozwala na reprezentowanie interesów wszystkich grup. Istnieje możliwość przystąpienia do Stowarzyszenia w każdej chwili, po podpisaniu deklaracji. Organizacja w latach 2007–2013 była odpowiedzialna za redystrybucję środków w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego. Zorganizowała trzy konkursy poświęcone głównym obszarom tematycznym. Pierwszy z nich obejmował turystykę, pozostałe zaś – przetrwłość i ścieżki rowerowe. W ramach konkursu poświęconego turystyce przekazano beneficjentom ostatecznym kwotę ponad 3,7 mln zł. Z uwagi na uwarunkowania finansowe organizacja podejmuje działania nie tylko w zakresie aktywności marketingowej, ale również – w sposób realny zmienia ofertę turystyczną, dostosowując ją do potrzeb potencjalnych odwiedzających. Działania stowarzyszenia są zgodne z przyjętą strategią oraz planem komunikacji. Kierowane są one przede wszystkim do mieszkańców, którzy najchętniej korzystają z konsultacji i porad (75%) oraz spotkań informacyjnych (68%). Najczęściej podejmowaną formą kontaktu LGD z mieszkańcami są szkolenia (45%). Dziwi fakt, iż LGD koncentruje się jedynie na klientach aktualnych, nie uznając potencjalnych (w tym turystów) za grupę docelową. W sprawozdaniach z działalności stowarzyszenia deklaruje się stosowanie różnorodnych narzędzi komunikacji z interesariuszami. Są to: strona internetowa, mailing, ogłoszenia w prasie, ogłoszenia na portalach społecznościowych, newsletter, broszury i ulotki, ogłoszenia w radio, korespondencja listowna (Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby, 2016). Łącznie na działania komunikacyjne ze wspomnianymi grupami w minionej perspektywie finansowej (2007–2013) przeznaczono prawie 69 tys. zł, to jest średnio mniej niż 10 tys. zł rocznie. Grupa chętnie podejmuje współpracę z innymi podmiotami,

np. z Pomorską Organizacją Turystyczną. Takie otwarte podejście organizacji ułatwia zarządzanie dystrybucją środków, ale także stymuluje popyt turystyczny.

Podobny profil działania ma Turkowska Unia Rozwoju (TUR), działająca również w formule lokalnej grupy działania, zrzeszającej dziewięć gmin (Dobra, Goszczanów, Kawęczyn, Kościelec, Małanów, Przykona, Turek, Władysławów). Cele TUR-u zmieniły się wraz ze zmianą perspektywy finansowej. Pierwotnymi celami, wyrażonymi w Lokalnej Strategii Rozwoju dla gmin: Brudzew, Goszczanów, Kawęczyn, Kościelec, Małanów, Przykona, Turek, Władysławów, obowiązującej do roku 2015, był przede wszystkim rozwój rekreacji i turystyki. Cel ten miał być osiągnięty między innymi poprzez rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej i zwiększenie świadomości w zakresie potrzeby ochrony terenu gmin. Rozwój w odniesieniu do funkcjonowania wewnętrznego obszaru nie znajdował się w centrum zainteresowania stowarzyszenia. Niemniej, wraz ze zmianą perspektywy finansowej oraz osiągnięciem celów postawionych uprzednio, punkt ciężkości przeniesiono na rozwój wewnętrzny. Aktualnie stowarzyszenie podejmuje aktywności, opierając się na lokalnej strategii rozwoju na lata 2016–2023. Dokumentem determinującym profil aktywności stowarzyszenia jest strategia marki i produktu turystycznego dla obszaru powiatu tureckiego, szczególnie w obszarze zagospodarowania na cele turystyczne istniejących zasobów gmin. TUR w swojej aktywności koncentruje się na rozwoju gospodarczym i promocji przedsiębiorczości, budowaniu tożsamości lokalnej, promocji kultury i kapitału społecznego, promocji i integracji zasobów własnych gmin-członków stowarzyszenia. Działalność stowarzyszenia i profil aktywności wydaje się być ściśle związany z możliwościami finansowymi, również w odniesieniu do środków zewnętrznych. Stowarzyszenie deklaruje aktywność w zakresie aplikowania o środki z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020, którego celem jest między innymi zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Posiada również stronę internetową o profilu korporacyjnym, w niewielkim stopniu wpływającą na stymulowanie popytu turystycznego. Aktywności stowarzyszenia przyjmują głównie formę wsparcia w miejscu sprzedaży, na przykład poprzez ekspozycję ulotek na terenie obiektów rekreacyjnych i sportowych. TUR w znacznym stopniu podejmuje działania o charakterze targowym i okołotargowym, jest aktywna w zakresie organizacji imprez oraz publikacji wydawnictw promocyjnych.

Kolejnym omawianym podmiotem, działającym również w formie stowarzyszenia, jest Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROT WL). Jej cele są skierowane na klienta zewnętrznego. Odwołują się nie tylko do budowania wizerunku regionu łódzkiego jako obszaru atrakcyjnego turystycznie, ale również – do stymulowania popytu turystycznego. Swoje cele stowarzyszenie realizuje poprzez publikację wydawnictw, współpracę z mediami, udział w targach i wystawach, działania PR, seminaria, prezentacje, warsztaty, rozwój informacji turystycznej, kampanie reklamowe, pogłębianie znajomości rynków międzynarodowych oraz współpracę z organizacjami międzynarodowymi. Członkami ROT WL są: jednostki samorządowe na szczeblu regionalnym (Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego) i lokalnym (osiem powiatów, pięć miast i osiem gmin), izby i związki branżowe (trzy podmioty), stowarzyszenia i fundacje (20 organizacji), podmioty branży turystycznej (22 podmioty), lokalne organizacje turystyczne (dwa podmioty), jedna uczelnia, placówki kulturalne i oświatowe (sześć podmiotów),

inne jednostki (siedem jednostek, w tym firmy prywatne) oraz trzech członków wspierających (firmy). Organizacja posiada stronę firmową (www.rotwl.pl), równolegle prowadzony jest portal skierowany do turystów (lodzkie.travel). Informacje na obydwu portalach są względem siebie komplementarne – nie powielają treści na nich zawartych. Na drugim z wymienionych portali ROT WŁ prezentuje podmioty rynku turystycznego (atrakcje turystyczne, sieć gastronomii, bazę noclegową), wspierając ich pozycjonowanie oraz działania komunikacyjne. Organizacja podejmuje też aktywność związaną z udziałem w eventach promocyjnych. Występuje na nich samodzielnie, jednak najczęściej (w ramach współpracy i jej animowania) zaprasza inne podmioty do prezentacji swojej oferty, związanej ściśle z województwem łódzkim.

Jednym z dalszych przykładów organizacji ogólnopolskich jest Fundacja Marka dla Polski, powołana w połowie 2015 roku przez: Krajową Izbę Gospodarczą, Pracodawców RP, Konfederację Lewiatan oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Fundacja jest podmiotem otwartym, zaprasza nowych członków do uczestnictwa w jej aktywnościach. Strona internetowa fundacji jest relatywnie prosta, jednak na jej podstawie trudno określić, jakie działania podjęła organizacja. Zakładka „Projekty” jest pusta, a ostatnio opublikowana informacja pochodzi z września 2016. Fundacja zorientowana jest na aktywność kreującą i wzmacniającą wizerunek kraju w sensie ogólnym, w mniejszym stopniu koncentruje się na aktywności w zakresie turystyki. Wydawać się może, iż alternatywą dla wspomnianej ma być Polska Fundacja Narodowa, powołana 21 grudnia 2016 roku (choć pierwszy raz była zaanon-sowana we wrześniu 2016) i finansowana przez spółki skarbu państwa. Fundacja ma siedzibę w Warszawie, jednak pomimo deklarowanego finansowania na poziomie niemal 100 mln zł, nie posiada na ten moment strony internetowej. Można więc przypuszczać, iż jej aktywność ma głównie charakter lobbingu, również w obszarze turystyki.

Inną organizacją pozarządową o zasięgu ogólnopolskim jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) – stowarzyszenie powstałe w 1950 roku. PTTK zrzesza łącznie 65 760 członków, podejmujących aktywność w grupach i komisjach, najczęściej w ramach jednego z ponad 300 oddziałów. Aktywność jednostki jest nieco inna niż wcześniej prezentowane. Organizacja koncentruje się na realizacji działań marketingowych zogniskowanych wokół bezpośredniego kontaktu z klientem jako potencjalnym ambasadorem marki. Pomimo ograniczonej aktywności w zakresie komunikacji marketingowej online, PTTK jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych organizacji związanych z turystyką. Fakt ten można tłumaczyć z jednej strony prawem pierwszeństwa, z drugiej – skuteczną realizacją działań „tradycyjnych”. Potencjał aktywności marketingowej jest widoczny szczególnie w oddziałach terenowych. Liczba członków organizacji stale rośnie – średnio o tysiąc osób rocznie. Narzędziem stymulowania popytu turystycznego jest organizacja licznych i różnicowanych imprez – od rajdów i wycieczek, przez spływy, zloty, biegi, wczasy i obozy, po konferencje, szkolenia i targi. Aktywność marketingowa w tej formie pozwala na budowanie lojalności klientów już pozyskanych oraz pozyskiwanie nowych. Można odnieść wrażenie, że organizacja realizuje większość działań nastawionych na stymulowanie turystyki w przestrzeni wirtualnej za pośrednictwem portalu Facebook, kosztem aktywności na stronie internetowej.

Wnioski i rekomendacje

Na polskim rynku działa ponad 100 tysięcy organizacji pozarządowych, w tym znaczna część z nich podejmuje działania w obszarze turystyki. Są to w większości podmioty niewielkie, które realizują swoje cele w formie aktywności lokalnej i regionalnej. Aktywność znacznej części z nich jest nadal nastawiona na komunikację bezpośrednią, w mniejszym stopniu – na działania online. Profil finansowania oraz dostępne zasoby kadrowo-finansowe determinują podejmowane formy aktywności. Analiza działań NGO wykazała, iż wraz ze wzrostem ich wielkości i zasięgu aktywności dobór narzędzi prowadzących do realizacji celów nie ulega znaczącej zmianie. Można nawet stwierdzić, iż podmioty regionalne są najbardziej aktywne w zestawieniu z wybranymi podmiotami lokalnymi i krajowymi. Punktem odniesienia mogą być organizacje pozarządowe, podejmujące aktywność za granicą, szczególnie w zakresie podnoszenia atrakcyjności turystycznej regionu czy stymulowania rozwoju obszarów zacofanych. Potencjał organizacji pozarządowych w kontekście popytu turystycznego odnosi się przede wszystkim do ich dobrego rozumienia potrzeb klientów (zarówno aktualnych, jak i potencjalnych) oraz możliwości ścisłej współpracy z pozostałymi sektorami rynku. Współpraca ta odnosić się może do wspólnego definiowania celów, opartego na nurcie gospodarki zrównoważonej środowiskowo.

Naszym zdaniem pewną niszę badawczą stanowi uchwycenie relacji między aktywnością marketingową poszczególnych podmiotów rynku (np. organizacji pozarządowych czy jednostek samorządu terytorialnego), szczególnie w internecie, a popytem turystycznym. Złożoność tego problemu wynika przede wszystkim z trudności identyfikacji bezpośredniej zależności między kontaktem z komunikatem marketingowym a działaniem konsumenta w formie realizacji zakupu usługi turystycznej. Istotnym obszarem zalecanych badań jest również realizacja analizy porównawczej aktywności marketingowej podmiotów rynku (np. w formie analizy benchmarkingowej) oraz określenie zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem komponentów procesu decyzyjnego.

Literatura

- Adamiak, P., Charycka, B., Gumkowska, M. (2016). *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Azimi, F. (2015). Rural Tourists' Opinion about Tourism Situation in Tehran Province and the Duty of Government, Local People and Non Governmental Organizations in Rural Tourism Development. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 1, 325–333.
- Balińska, A. (2009). Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 74, 137–147.
- Bircan, I., Ulker, H., Gunes, G., Poyraz, Z. (2010). Tourism Destinations Sustainability and Non-Governmental Organizations (NGO's): a Case Study of Beypazari, Turkey. *Journal of Education Travel*, 1, 17–32.
- Brańka, S. (2013). Możliwości identyfikacji i pomiaru aktywności marketingowej polskich miast. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 64 (2), 23–30.
- Borzykowski, J. (2012). Markowe produkty turystyczne i ich związek ze strukturą ruchu turystycznego – przykład Czech, Polski, Słowacji i Węgier. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 343–356.

- Cymańska-Grabowska, B., Steblik-Włazłak, B. (2013). *Turystyka. Tom I. Podstawy turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Czernek, K. (2012). Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 697, 69–80.
- Defourny, J. (2014). From Third Sector Social Enterprise: A European Research Trajectory. W: J. Defourny, L. Hulgard, V. Pestoff (red.), *Social Enterprise and the Third Sector*, s. 17–41. New York: Routledge.
- Dekker, P. (2004). The Netherlands: from private initiatives to non-profit hybrids and back? W: W.A. Evers, J.L. Laville (red.), *The third sector in Europe*, s. 144–165. Cheltenham: Edward Elgar.
- Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gotwald-Feja, B. (2016). *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*. Łódź: SIZ.
- Gregor, B., Gotwald, B. (2011). Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu. W: W. Deluga, J. Dyczkowska (red.), *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, s. 59–78. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Kennedy, K. (2008). *Non-governmental Organizations (NGOs) and Tourism: A Partnership for Poverty Reduction in Developing Countries*. Pobrańe z: <http://content.library.ccsu.edu/cdm/ref/collection/ccsutheses/id/1043> (1.09.2017).
- Kennedy, K., Dornan, D. (2009). An Overview: Tourism Non-governmental Organizations and Poverty Reduction in Developing Countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14, 183–200.
- Kietlińska, K. (2010). *Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim*. Warszawa: PWN.
- Kozioł, L. (2012). Typologia czynników motywujących do podróżowania. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 6, 87–98.
- Niezgoda, A. (2012). Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 11–26.
- Niezgoda, A., Zmysłony, P. (2003). *Popyt turystyczny*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Ormazdi, M., Pourfikouhi, A., Amar, T. (2013). The necessities of verifying the policies of Non Governmental Organizations development in planning and management of rural tourism of Iran. *Life Science Journal*, 10, 51–58.
- Panasiuk, A. (2006). Turystyka w gospodarce narodowej i regionalnej. W: A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki*, s. 50–53. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawłowska, E. (2015). Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 77, 167–176.
- Rosa, G. (2012). Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 123–136.
- Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby (2016). *Plan komunikacji*, Kartuzy.
- Varey, R.J. (2002). *Marketing Communication. Principles and practice*. London, New York: Routledge.
- Wójtowicz-Dawid, A. (2011). Organizacje pozarządowe i ich rola w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej – wybrane aspekty prawne. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, 18, 335–345.

MARKETING ACTIVITY OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN CREATING TOURIST DEMAND (AT A CHOSEN EXAMPLES)

KEYWORDS

non-governmental organizations, marketing activity, tourist demand

ABSTRACT

Contemporary non-governmental organizations play an important role in supporting development of the economy. The aim of the article is presentation of marketing activities' of non-governmental organizations, aimed at tourist activation, including demand for tourist services. The basis for the analysis is the literature on the one side, and the NGOs, engaged in tourist development on the other side (so called case study analysis). At the basis of the data analysis the conclusions and recommendations were created.

Translated by Beata Gotwald-Feja