

# Wsparcie turystyki w dobie pandemii COVID-19

## Przegląd wybranych działań podejmowanych przez lokalne organizacje turystyczne

Jacek Borzyszkowski

---

### STRESZCZENIE

Celem opracowania jest przegląd praktyk i działań podejmowanych przez lokalne organizacje turystyczne (LOT) na rzecz wspierania turystyki w dobie pandemii COVID-19, a tym samym przedsięwzięć ograniczających skutki tego kryzysu. W artykule wykorzystano pozycje literatury naukowej (problem wpływu pandemii COVID-19 na sektor turystyki oraz istota lokalnych organizacji turystycznych) oraz źródła internetowe (informacje nt. wybranych działań badanych organizacji na rzecz ograniczania skutków pandemii COVID-19). Artykuł został podzielony na dwie główne części. W pierwszej, mającej charakter wprowadzający, przedstawiono istotę lokalnych organizacji turystycznych, wraz z omówieniem ich podstawowych celów i zadań. Jednocześnie ukazano specyfikę systemu organizacji turystyki w Polsce, bazującego na trójstopniowym podziale. Druga, zasadnicza część, zawiera przegląd działań na rzecz ograniczania skutków kryzysu. Wykazano, że przedsięwzięcia te miały charakter dość zróżnicowany, chociaż można wyróżnić kilka dominujących sfer, charakterystycznych dla LOT, tj. działania informacyjne, promujące i propagujące akcje i przedsięwzięcia podejmowane przez podmioty zewnętrzne. Pandemia COVID-19 wpłynęła również na intensyfikację współpracy pomiędzy lokalnymi organizacjami turystycznymi. Podjęta w opracowaniu tematyka jest istotna z punktu widzenia możliwości ograniczania skutków sytuacji kryzysowych w sektorze turystyki. Przedstawione działania można traktować jako pewnego rodzaju wskazówki oraz „dobre praktyki” w zakresie wspierania struktur organizacyjnych. Tym samym można postrzegać je jako ewentualne narzędzia możliwe do wdrożenia przez inne podmioty w przypadku wystąpienia określonych sytuacji kryzysowych. Mimo przeglądowego charakteru artykułu, opracowanie zawiera syntetyczny obraz najważniejszych przedsięwzięć podejmowanych przez badane podmioty.

**Słowa kluczowe:** pandemia COVID-19, lokalne organizacje turystyczne

---

### Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 spowodowała szereg zmian w życiu społeczno-gospodarczym. Trudno wskazać sektor, który w mniejszym czy większym stopniu, nie odczułby skutków tego kryzysu. Jednym z najbardziej dotkniętych jest z pewnością turystyka. Co więcej, turystyka wcześniej nie borykała się z takim kryzysem. Pandemia wpłynęła praktycznie na wszystkie podsektory turystyki i dodatkowo jej oddziaływanie było widoczne praktycznie we wszystkich zakątkach świata. Turystyka nigdy wcześniej

nie odnotowała tak wysokich spadków w podstawowych wskaźnikach, jak np. liczbie turystów czy osiągniętych wpływów. Przykładowo, w 2020 r. liczba międzynarodowych podróży turystycznych spadła aż o 74% w stosunku do roku poprzedniego, co przekłada się na ponad 1 mld mniej turystów niż w 2019 r. Spadek przychodów z turystyki to 1,3 bln USD, czyli ponad 11 razy więcej niż w trakcie globalnego kryzysu gospodarczego z 2009 r. [UNWTO 2020; 2021].

Ogólnie rzecz ujmując, w czasie trwania pandemii COVID-19 można wysnuć teorię, że system turystyczny jest bardziej wrażliwy niż inne systemy [Espiner i in. 2017]. Pandemia wywołała wiele dotychczas niespotykanych skutków: wpłynęła na styl życia turystów, ich zachowania i wzorce podróżnicze [Wassler, Fan 2021]. Dodatkowo, ogólne zwiększenie zaburzeń psychicznych spowodowanych izolacją, np. zwiększenie poczucia lęku miało wpływ na częstotliwość oraz formę udziału w turystyce [Ahmed i in. 2020; Kock i in. 2020]. Pandemia skutkowała również innymi niekorzystnymi następstwami, jak np. wykreowaniem negatywnego wizerunku podróżowania [Godovykh, Ridderstaat 2020]. Spore zmiany można było również dostrzec w zakresie wizerunku destynacji, który jak powszechnie wiadomo, może ulegać ciągłym zmianom. Pandemia COVID-19 miała znaczący wpływ na jego dalsze kształtowanie [Zenker, Kock 2020]. Ogólnie, wpłynęła ona na globalną podaż oraz popyt [Abu Bakar, Rosbi, 2020]. Stąd też zrozumiałym jest fakt, iż wyraźnie wzrosło zainteresowanie zagadnieniem kryzysu w turystyce oraz zarządzaniem kryzysowym [m.in. Sigala 2020; Baum, Hai 2020; Hall i in. 2020], m.in. w kontekście łagodzenia skutków pandemii oraz odbudowy branży po kryzysie [Yeh 2021].

Pandemia COVID-19 wpłynęła na funkcjonowanie nie tylko podmiotów gospodarczych, działających w sferze turystyki, ale również wielu organizacji, które je zrzeszają. Do nich z pewnością można zaliczyć lokalne organizacje turystyczne, które z założenia traktowane są jako jeden z podstawowych elementów systemu organizacji turystyki w Polsce. W niniejszym artykule scharakteryzowano wybrane działania na rzecz ograniczania skutków pandemii COVID-19 podejmowane właśnie przez te podmioty. Założeniem autora nie było omówienie wpływu pandemii na same organizacje, np. w kontekście zmian finansowych czy organizacyjnych. Główny nacisk położono na omówienie działań ograniczających skutki tego kryzysu.

## Istota lokalnych organizacji turystycznych

Rozwiązania obowiązujące w systemie organizacji turystyki w Polsce są dość zbliżone do występujących w większości krajów europejskich. W wielu przypadkach mają związek z podziałem terytorialnym kraju. W większości wyróżnia się organizacje odpowiedzialne za promocję turystyki krajowej (tzw. narodowe organizacje turystyczne) oraz podmioty wyodrębnione na poziomie regionalnym lub lokalnym. Nazewnictwo tego typu podmiotów jest różne, ale ogólnie są one pojmowane jako organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej (DMO – *destination management organizations*)

[Borzyszkowski 2015]. Generalnie podmioty te realizują określone zadania na różnych poziomach administracji [Pike 2008; Morrison 2013; Borzyszkowski 2015; Dębski 2012; Walas 2011].

W Polsce, w różnych etapach jej historycznego rozwoju, obserwuje się wielokrotne wprowadzanie i formowanie nowych systemów organizacyjnych turystyki [Wojciechowska 2012]. Obecny system organizacji turystyki w Polsce został wprowadzony wzorem wielu państw Unii Europejskiej [Zawilińska 2010] i jest wynikiem zasad wprowadzonych na mocy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej [1999]. System ten funkcjonuje na trzech poziomach, tj. krajowym (Polska Organizacja Turystyczna), regionalnym oraz lokalnym. Zgodnie z ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej jasno określono liczbę regionalnych organizacji turystycznych (ROT), stwierdzając, że jest ona zgodna z liczbą województw. W przypadku lokalnych organizacji turystycznych (LOT), w tym względzie pozostawiono praktycznie całkowitą dowolność poszczególnym podmiotom i osobom w zakresie ich tworzenia. Oznacza to, że mogą one obejmować obszar jednej niewielkiej gminy (miejskiej, miejsko-wiejskiej lub wiejskiej), ale również powierzchnię kilku powiatów. Nie ma natomiast problemów z określeniem liczby lokalnych organizacji turystycznych w Polsce. Zarówno ROT-y, jak i LOT-y podlegają kontroli ministra właściwego do spraw turystyki, więc w znacznym stopniu ułatwia to określenie stanu liczbowego tych organizacji (obecnie jest to ok. 130 lokalnych organizacji turystycznych).

Lokalne organizacje turystyczne są organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego (gmin i powiatów) i lokalnej branży turystycznej, tworzonymi w obrębie obszaru atrakcyjnego turystycznie [*Obszary...* 2002]. Działają na terenie jednostek samorządu terytorialnego, najczęściej jednej lub kilku gmin lub powiatów posiadających różne atrakcje turystyczne, które są w nich zrzeszone [Szymańska 2008]. Przyjmuje się, iż zasięg działania lokalnej organizacji turystycznej odpowiada swoją wielkością obszarowi skupionych w LOT jednostek samorządu lokalnego [*Podstawy...* 2002]. Podmioty te mają formę członkowską. Członkami lokalnych organizacji turystycznych powinny być:

- urzędy miast i gmin, na terenie których działa LOT,
- lokalne organizacje branżowe – stowarzyszenia, fundacje, związki itp.,
- wszystkie podmioty gospodarcze prowadzące działalność w sferze szeroko pojętych usług turystycznych i okołoturystycznych [Migdał 2007].

Lokalne organizacje turystyczne należą do najważniejszych struktur organizacyjnych w polskiej turystyce [Borzyszkowski 2011]. Są one, obok samorządów terytorialnych, podstawowymi podmiotami odpowiedzialnymi za kreowanie i wdrażanie lokalnej polityki turystycznej. Podobnie jak struktury działające w innych krajach europejskich, z założenia są organizacjami odpowiedzialnymi za marketing „skoncentrowanego” obszaru turystycznego jako obszaru recepcji turystycznej [Zahra 2006]. W przypadku Polski, podstawowymi zadaniami lokalnych organizacji turystycznych są:

- integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu terytorialnego i branży turystycznej,
- tworzenie i rozwój produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych,

- promocja lokalnych produktów i atrakcji turystycznych,
- gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych,
- utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej [*Obszary...* 2002].

Szczegółne znaczenie przypisuje się działalności marketingowej, a głównie – promocji funkcji turystycznej. To właśnie ona z założenia jest podstawowym zadaniem tych podmiotów [Borzyszkowski 2015]. W tym przypadku zakres działań lokalnych organizacji turystycznych jest zbliżony do Polskiej Organizacji Turystycznej, która z kolei odpowiada za promocję kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej [*Ustawa...* 1999]. Niemniej nie można pomijać innych, ważnych obszarów działań LOT. Do nich z pewnością należy zaliczyć przedsięwzięcia podejmowane w zakresie produktów turystycznych, w tym kreowanie nowych oraz udoskonalanie dotychczas funkcjonujących. P. Gryszel [2004] wśród działań LOT na rzecz kształtowania i poprawy jakości produktu turystycznego wymienia:

- doskonalenie kadry turystycznej,
- działania na rzecz rozwoju infrastruktury turystycznej regionu,
- prowadzenie działalności wydawniczej,
- współpracę ze środkami masowego przekazu,
- organizację i współorganizację imprez masowych w regionie,
- uzgadnianie kalendarzy imprez turystycznych,
- udział w regionalnym systemie informacji turystycznej,
- stworzenie znaku promocyjnego regionu i administrowanie nim,
- inspirowanie, pomoc w tworzeniu, rozwoju oraz promocja regionalnych produktów turystycznych,
- inicjowanie badań rynku turystycznego, udział w badaniach statystycznych i marketingowych.

Formuła organizacyjno-prawna LOT umożliwia połączenie na poziomie lokalnym najbardziej aktywnych i wpływowych organizacji i podmiotów gospodarczych z sektora prywatnego, publicznego i mieszanego, wcześniej współpracujących nieformalnie, incydentalnie i nietrwale, w jeden formalny podmiot, uprawniony do prowadzenia działalności gospodarczej w rozmiarach służących realizacji jego celów i przedmiocie określonym w statucie [Zmyślony 2007]. Powstanie lokalnych organizacji turystycznych dało również możliwość na formalną współpracę, podejmowanie wspólnych projektów, pozyskiwanie środków finansowych i synergię własnych środków (zwiększając efektywność ich wykorzystania), a także stałą wymianę poglądów, dyskusję nad celami działania i wymianę informacji między podmiotami. Na płaszczyźnie lokalnych organizacji turystycznych istnieje możliwość przejęcia wiodącej roli w zarządzaniu marketingowym obszarów od władz samorządu terytorialnego [Wanagos 2011]. Założenie to oznaczałoby m.in. kompleksową realizację działań związanych z zarządzaniem obszarem recepcji turystycznej przez lokalne organizacje turystyczne, przy jednoczesnym minimalizowaniu zakresu odpowiedzialności jednostek samorządu terytorialnego w tym zakresie. Niestety, jest to dość trudne do zrealizowania i dlatego rzadko

występuje w praktyce. Władze samorządowe z niechęcią przekazują zadania związane z zarządzaniem turystyką na poziom lokalnych organizacji turystycznych. Dodatkowo, nie we wszystkich gminach czy powiatach takie struktury funkcjonują.

Warto również wspomnieć o formie prawnej lokalnych organizacji turystycznych. Sugerowaną formą jest stowarzyszenie, gdyż w zamyśle ustawodawcy:

- jest gwarantem bezpieczeństwa,
- jest gwarantem ciągłości promocji i budowania markowego produktu turystycznego,
- LOT jest strukturą urzędu, nie jest utożsamiany z rządzącą władzą,
- działalność i utworzenie LOT jest kosztowne, nie należy postrzegać organizacji jako podmiotu dochodowego, jest to działalność non profit,
- LOT jako stowarzyszenie może bezpośrednio ubiegać się o środki unijne, przyjmować darowizny [*Lokalne organizacje...* 2001].

Warto jeszcze nadmienić, że podmioty te, mimo iż są organizacjami o charakterze niezarobkowym, mogą prowadzić działalność gospodarczą. Nierzadko lokalne organizacje turystyczne taką działalność prowadzą, np. w formie działalności wydawniczej książek poświęconych walorom turystycznym, opracowania stron WWW czy przeprowadzanych analiz dla przedsiębiorstw turystycznych [Stec 2008]. Podmioty te mają zazwyczaj formę członkowską i są finansowe ze składek. Członkami lokalnych organizacji turystycznych są jednostki samorządu terytorialnego i w wielu przypadkach środki publiczne stanowią największą część przychodów tych podmiotów [Borzyszkowski 2015].

## Lokalne organizacje turystyczne a pandemia COVID-19

Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu wpłynęła na funkcjonowanie wszystkich podmiotów polityki turystycznej, w tym lokalnych organizacji turystycznych. Organizacje te, oparte na założeniach współpracy prywatno-publicznej, stały przed wieloma, dotychczas niespotykanymi wyzwaniami. Z jednej strony musiały przetrwać ten trudny okres, uwzględniając szereg problemów, w tym głównie finansowych. Z drugiej zaś, musiały zintensyfikować przedsięwzięcia na rzecz wsparcia podmiotów członkowskich oraz innych działających na terenie danej destynacji. Ogólny zarys działań podejmowanych w czasie pandemii COVID-19 wskazuje na ograniczenie wielu inicjatyw. Wynikało to głównie z restrykcji obowiązujących w określonym czasie. Stąd też wiele obszarów działań, np. udział w targach turystycznych, zostało ograniczone do minimum bądź nie podejmowano ich wcale. Duży nacisk położono natomiast na działania on-line, które w wielu przypadkach były jedyną możliwością prowadzenia jakichkolwiek przedsięwzięć. W dalszej części opracowania przedstawiono wybrane działania podejmowane przez lokalne organizacje turystyczne w trakcie trwania pandemii COVID-19. Należy zaznaczyć, iż nie sposób opisać wszystkie przedsięwzięcia, dlatego też skupiono się na kilku, dość często spotykanych.

Jednym z najbardziej znanych przykładów podejmowania przedsięwzięć przez lokalne organizacje turystyczne jest z pewnością wspólna inicjatywa czterech podmiotów z dużych miast, tj. Gdańska, Łodzi, Poznania i Warszawy. Tamtejsze lokalne

organizacje turystyczne jeszcze w 2020 r. postanowiły zjednoczyć siły w zakresie propagowania turystyki. Działania te były podejmowane przynajmniej w kilku sferach. Istotne znaczenie miała komunikacja z podmiotami członkowskimi. Dlatego też, wypracowane podczas pierwszych dni kryzysu kanały komunikacji zostały utrzymane, aby wspólnie wypracować postulaty branży wobec rządu, jak i władz samorządowych. Miejskie lokalne organizacje turystyczne z czterech aglomeracji wypracowały więc mechanizmy wzajemnej promocji, czyli wykorzystanie mediów społecznościowych do odwiedzin on-line, a w czasie po pandemii do tradycyjnych odwiedzin. We wspólnej akcji promowano przede wszystkim atrakcje zrzeszone w tamtejszych lokalnych organizacjach turystycznych, tj. muzea i galerie, ale także wirtualne spacer, oprowadzania kuratorskie, dostęp do archiwów cyfrowych, nagrań wideo, a także przykłady lekcji i warsztatów dla dzieci i młodzieży oraz materiały edukacyjne dla nauczycieli i rodziców. Akcja prowadzona była pod wspólnym hasztagiem #MiastoWillWait. We wszystkich miejskich organizacjach turystycznych działały profesjonalne komórki wyspecjalizowane w pozyskiwaniu konferencji i kongresów. Dodatkowo kontynuowano prace nad pozyskiwaniem bieżących wydarzeń oraz prowadzono nowe narzędzia promocyjne [Metropolitarne organizacje... 2020]. Powyższy przykład jest jednym z najbardziej znanych w zakresie podjęcia wspólnej inicjatywy na rzecz współpracy pomiędzy organizacjami. Warto nadmienić, iż mowa jest o podmiotach, które na co dzień są dla siebie konkurencyjne.

Działania podejmowane w czasie pandemii COVID-19 bardzo często miały charakter *stricte* informacyjny. Jak wspomniano wcześniej, restrykcje w ogromny sposób ograniczyły możliwości prowadzenia dotychczasowych działań przez lokalne organizacje turystyczne. Dlatego też podmioty te zwiększyły nacisk na działania informacyjne prowadzone on-line. Miały one przekazać nie tylko aktualności dotyczące branży turystycznej, ale również rekomendacje i zalecenia ogłaszane przez określone jednostki i podmioty. Wykorzystywano do tego zazwyczaj strony internetowe lub narzędzia social media. Jako przykład można wskazać przedsięwzięcia podejmowane przez Lokalną Organizację Turystyczną „Mazury”, która przez długi czas na bieżąco przekazywała na swojej stronie internetowej aktualności podawane chociażby przez Ministerstwo Zdrowia, Polską Organizację Turystyczną, portale oferujące usługi noclegowe itd. [Aktualności dotyczące... 2020]. W wielu przypadkach (np. Gdańska Organizacja Turystyczna) tworzono specjalne podstrony, na których przekazywano bieżące informacje dotyczące sytuacji pandemicznej, zaleceń sanitarnych czy wprowadzonych w terminie późniejszym tzw. paszportów covidowych [Paszporty covidowe... 2021].

W tym miejscu warto również odnieść się do jednej z większych akcji na rzecz popularyzacji aktywności turystycznej polskiego społeczeństwa, a mianowicie wprowadzenie Polskiego Bonu Turystycznego. Jest to narzędzie, które miało na celu wsparcie finansowe zarówno polskich rodzin, jak i branży turystycznej, osłabionej przez skutki pandemii COVID-19. Został wprowadzony na mocy ustawy z dnia 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym [2020]. Wiele organizacji prowadziło akcję informacyjną oraz wspierającą, których założeniem było zwiększenie stopnia wykorzystania bonu

turystycznego. Przykładowo, Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu wspierała akcję Polskiej Organizacji Turystycznej dotyczącą promocji podmiotów z Torunia i regionu. W ramach tego, zachęcano wszystkich lokalnych przedsiębiorców, hotelarzy oraz innych członków Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu do zgłaszania się do bazy usługodawców, u których można zrealizować bon. Co więcej, tamtejsza lokalna organizacja turystyczna zachęcała lokalne podmioty do tworzenia pakietów turystycznych, aby z bonu mogły skorzystać nie tylko obiekty noclegowe, ale i inne podmioty turystyczne [*Polski Bon...* 2020]. Z kolei, Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Mrągowska” dzięki współpracy z gminą Miasto Mrągowo promowała Polski Bon Turystyczny na billboardach. Promocja rządowego świadczenia wspierającego polskie rodziny i jednocześnie branżę turystyczną wzmocniana była przekazem w mediach społecznościowych [*Promujemy Polski...* 2020]. Natomiast Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” jako organizator turystyki podjęła działania związane z przygotowaniem pakietów usług turystycznych płatnych bonem. Tamtejsza inicjatywa była jednocześnie okazją pozyskania dodatkowej grupy klientów przez firmy, które nie mogły samodzielnie korzystać z rozliczeń Polskim Bonem Turystycznym [*Bon Turystyczny...* 2021].

Polski Bon Turystyczny można uznać za najważniejsze narzędzie związane z popularyzacją i propagowaniem aktywności turystycznej polskich rodzin w czasie pandemii COVID-19. Nie można jednak zapominać, iż nie była to jedyna inicjatywa tego typu. Pewne działania o charakterze lokalnym były podejmowane jeszcze przed wprowadzeniem bonu turystycznego. Niektóre lokalne organizacje turystyczne, chcąc zachęcić potencjalnych turystów do większej aktywności turystycznej, wprowadziły zniżkowe oferty sprzedaży usług turystycznych, w tym głównie noclegowych. Oczywiście, tego typu akcje ustalane były z przedsiębiorcami działającymi w sektorze turystyki, którzy dostarczali swoje usługi na sprzedaż. Jako przykład można wskazać Toruński Bon Turystyczny, czyli wspólna inicjatywa Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu oraz Urzędu Miasta Toruń. Jej celem było wsparcie branży turystycznej z Torunia i najbliższych okolic. Była to akcja promocyjna, polegająca na sprzedaży bonów m.in. na usługi hotelarskie, gastronomiczne, wstępy do atrakcji, usługi przewodnickie, udział w zorganizowanych wycieczkach lub imprezach, inne usługi turystyczne, do wykorzystania po wygaśnięciu epidemii COVID-19. W tym celu przygotowano jednolity graficznie bon turystyczny ze spersonalizowaną ofertą dla każdego przystępującego obiektu. Odbiorcami akcji mieli być potencjalni turyści, którzy wykupując usługę już teraz otrzymują znaczne zniżki w porównaniu z regularnymi cenami (do 30%). Zrabatowany bon miał zachęcić odwiedzających do wykupienia usługi w danym momencie i wykorzystania jej w wybranym przez siebie czasie, jednak nie krótszym niż do końca roku kalendarzowego [*Toruński bon...* 2020]. Podobne założenia przygotowano w Poznaniu, gdzie od wielu lat funkcjonowała akcja „Poznań za pół ceny”. W 2020 r. zainicjowano wirtualną edycję akcji, która trwała od 2 do 10 maja 2020 r., a jej głównym celem było wspieranie poznańskiej turystyki w dobie pandemii COVID-19. Dlatego też program trafił

do Internetu: znalazły się tam m.in. wirtualne spacery po mieście z przewodnikami, a także zwiedzania on-line poznańskich wystaw i muzeów. Dodatkowo wprowadzono możliwość kupna usług turystycznych w atrakcyjnej cenie w postaci voucherów do wykorzystania w przyszłości [Trzynasty „Poznań za pół ceny...” 2020].

Podsumowując, warto zaznaczyć, iż pandemia COVID-19 w pewnych aspektach przyczyniła się do zwiększenia dyskusji nt. nie tylko sytuacji kryzysowych w turystyce, ale również w kontekście zmian organizacyjnych w tym sektorze. W Krakowie, przyjęty w 2021 r. dokument odnoszący się do polityki zrównoważonej turystyki stał się przyczynkiem do zainicjowania działań na rzecz powołania lokalnej organizacji turystycznej. Wskazywano argumenty, które będą miały istotne znaczenie dla rozważań o utworzeniu tego podmiotu. Zauważono, że lokalna organizacja turystyczna jako struktura partnerska może być platformą do realizacji projektów wynikających z „Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028”. Dodatkowo wskazywano na poprawę efektywności zarządzania w turystyce oraz elastyczność działania takiej organizacji. Przywołane zostały również argumenty dotyczące zwiększenia skali i zakresu działań poprzez uruchomienie procesu pozyskiwania funduszy dla realizowanych projektów [Jak odbudować... 2021].

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej w opracowaniu analizy wybranych działań podejmowanych przez lokalne organizacje turystyczne na rzecz ograniczania skutków pandemii COVID-19 wykazano, że przedsięwzięcia te skupiały się na kilku obszarach. Dominujące znaczenie miały przedsięwzięcia informacyjne, wspierające oraz propagujące. Lokalne organizacje turystyczne, w miarę swoich możliwości, wykorzystywały dostępne metody i możliwości w zakresie ograniczania skutków pandemii COVID-19. Skutki pandemii COVID-19, tak wyraźnie widoczne w branży turystycznej, automatycznie przekładały się na możliwości działań badanych podmiotów. Należy jednoznacznie pamiętać o specyfice tych organizacji, które zrzeszają przedstawicieli różnych środowisk i sektorów, głównie turystycznego. Niemniej, można było zauważyć, iż organizacje te starały się podejmować określone, wymierne przedsięwzięcia, których jednym z głównych celów było wsparcie podmiotów członkowskich.

Przedstawione w artykule rozważania mogą stanowić wskazówkę dla lokalnych organizacji turystycznych i innych podmiotów polityki turystycznej. Doświadczenia nabyte w trakcie pandemii COVID-19 oraz praktyki stosowane przez inne organizacje mogą stanowić punkt wyjścia do budowy kompleksowego systemu zarządzania kryzysowego. Wymaga to z pewnością odpowiedniego przygotowania merytorycznego, organizacyjnego oraz finansowego. Niemniej, sytuacja w której znalazły się badane podmioty, niejako „wymusza” na nich zwiększenie dbałości o wdrażanie działań antykryzysowych. Warto nadmienić, iż sugestie takie można, a nawet trzeba, kierować do wszystkich organizacji i podmiotów polityki turystycznej w kraju.



## Materiały źródłowe

### Literatura

- Abu Bakar N., Rosbi S., 2020, *Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*, International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 7, 4, s. 189–193.
- Ahmed M.Z., Ahmed O., Aibao Z., Hanbin S., Siyu L., Ahmad A., 2020, *Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems*, Asian Journal of Psychiatry, 51, <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092>
- Baum T., Hai N.T.T., 2020, *Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32, 7, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Borzyszkowski J., 2011, *Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce*, CeDeWu, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Warszawa-Gdańsk.
- Borzyszkowski J., 2015, *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Dębski M., 2012, *Współpraca interesariuszy destynacji w procesie kreowania jej konkurencyjności*, Organizacja i Kierowanie. Organization and Management, 152, 3, s. 73–86
- Espinero S., Orchiston C., Higham J., 2017, *Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 25, 10, <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929>
- Godovykh M., Ridderstaat J., 2020, *Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health*, Journal of Destination Marketing & Management, 17, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100462>
- Gryszel P., 2004, *Działania lokalnej organizacji turystycznej na rzecz kształtowania jakości produktu turystycznego regionu* [w:] G. Gołębowski i in. (red.), *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Hall C.M., Scott D., Gössling S., 2020, *Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for*, Tourism Geographies, 22, 3, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Kock F., Nørfelt A., Josiassen A., Assaf A.G., Tsiomas M.G., 2020, *Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm*, Annals of Tourism Research, 85, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Migdał M., 2007, *ROT i LOT jako instrumenty polityki turystycznej – wstęp do analizy struktury formalno-prawnej oraz zasad zwyczajowych funkcjonowania ROT i LOT*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, t. 6, s. 27.
- Morrison A.M., 2013, *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, Abingdon.
- Pike S., 2008, *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier, Oxford.
- Sigala M., 2020, *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*, Journal of Business Research, 117, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Stec P., 2008, *Lokalne i regionalne organizacje turystyczne jako stowarzyszenia szczególnego rodzaju* [w:] J. Raciborski, P. Cybula (red.), *Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Sucha Beskidzka-Kraków.

Szymańska E., 2008, *Biura podróży na rynku usług turystycznych*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.

Walas B., (red.), 2011, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.

Wanagos M., 2011, *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne: system relacji i powiązań marketingu wewnętrznego regionu*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 75, s. 279–291.

Wassler P., Fan D.X.F., 2021, *A tale of four futures: Tourism academia and COVID-19*, *Tourism Management Perspectives*, 38, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100818>

Wojciechowska J., 2012, *Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, s. 89–102.

Yeh S.S., 2021, *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*, *Tourism Recreation Research*, 46, 2, <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Zahra A., 2006, *Regional Tourism Organisations in New Zealand form 1980 to 2005: Process of Transition and Change*, Department of Tourism and Hospitality Management University of Waikato, Hamilton, New Zealand.

Zawilińska B., 2010, *Działalność lokalnych organizacji turystycznych w Karpatach Polskich*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 842, s. 103–119.

Zenker S., Kock F., 2020, *The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda*, *Tourism Management*, 81, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Zmyślony P., 2007, *Integracja celów, zasobów i działań na drodze tworzenia produktów turystycznych na szczeblu lokalnym; rola lidera Lokalnych Organizacji Turystycznych*, *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, t. 6, s. 197–206.

## Strony internetowe

*Aktualności dotyczące branży turystycznej – COVID-19*,

<http://www.lotmazury.pl/aktualnosci-dotyczace-branzy-turystycznej-covid-19/> [dostęp: 2020].

*Bon Turystyczny w Krainie Lessowych Wąwozów*,

<https://kraina.org.pl/wykorzystaj-bon-turystyczny/> [dostęp: 2021].

*Jak odbudować turystykę po pandemii?*

[https://www.krakow.pl/aktualnosci/252970,31,komunikat,jak\\_odbudowac\\_turystyke\\_po\\_pandemii\\_.html?\\_ga=2.139959350.463249231.1633593279-1052079704.1632806518](https://www.krakow.pl/aktualnosci/252970,31,komunikat,jak_odbudowac_turystyke_po_pandemii_.html?_ga=2.139959350.463249231.1633593279-1052079704.1632806518) [dostęp: 2021].

*Metropolitarne organizacje turystyczne w czasie kryzysu COVID-19*,

<https://wot.waw.pl/project/metropolitarne-organizacje-turystyczne-w-czasie-kryzysu-covid-19/> [dostęp: 2020].

*Paszporty covidowe,*

<https://visitgdansk.com/aktualnosci/paszporty-covidowe>, a, 5642 [dostęp: 2021].

*Polski Bon Turystyczny,*

<https://lottorun.pl/polski-bon-turystyczny/> [dostęp: 2020].

*Promujemy Polski Bon Turystyczny na billboardach,*

<https://www.mragowo.pl/stowarzyszenie-lot-ziemia-mragowska/polski-bon-turystyczny/6170-promujemy-polski-bon-turystyczny-na-billboardach> [dostęp: 2020].

*Toruński bon turystyczny,*

<https://lottorun.pl/torunski-bon-turystyczny/> [dostęp: 2020].

*Trzynasty „Poznań za pół ceny” w innym wydaniu,*

<https://www.mosina.pl/zaproszenia/print/trzynasty-poznan-za-pol-ceny-w-innym-wydanii> [dostęp: 2020].

*UNWTO, 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals,*

<https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> [dostęp: 2021].

## **Pozostałe źródła**

*Lokalne organizacje turystyczne Szansą aktywizacji gospodarczej regionu, materiały konferencyjne, Polska Organizacja Turystyczna, Łąka 2001.*

*Obszary współpracy między Polską Organizacją Turystyczną, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002.*

*Podstawy organizacyjno-prawne lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002.*

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

Ustawa z dnia 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym (Dz.U. z 2020 r. poz. 1262).

---

## Supporting tourism in the era of the COVID-19 pandemic Overview of selected activities undertaken by local tourism organisations

### ABSTRACT

The aim of the study is to review the practices and activities undertaken by local tourism organisations (LOT) to support tourism in the time of the COVID-19 pandemic, and thus the projects limiting the effects of this crisis. The article uses the items of scientific literature (the problem of the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector and the essence of local tourism organisations) as well as internet sources (information on selected activities of the surveyed organisations to reduce the effects of the COVID-19 pandemic). The article is divided into two main sections. The first introductory part presents the essence of local tourism organisations, including their basic objectives and tasks. At the same time, the specificity of the tourism organisation system in Poland, based on a three-stage division, was shown. The second key part provides an overview of activities aimed at mitigating the effects of the crisis. It has been shown that these projects were quite diversified, although there are several dominant spheres characteristic of LOT, i.e. information activities, promotion and propagation actions and projects undertaken by external entities. The COVID-19 pandemic has also contributed to the intensification of the cooperation between local tourism organisations. The subject matter discussed in the study is relevant to the possibilities of mitigating the effects of crisis situations in the tourism sector. The presented activities can be possibilities treated as some kind of guidelines and 'good practices' in supporting organisational structures. Thus, they can be perceived as possible tools which can be implemented by other entities in the event of possibilities specific crisis situations. Despite the overview nature of the article, the study provides a synthetic image of the most important actions undertaken by the surveyed entities.

**Key words:** COVID-19 pandemic, local tourism organisations

---

---

Jacek Borzyszkowski, dr hab. / DSc 

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku / WSB Univeristy in Gdańsk

e-mail: jborzyszkowski@wsb.gda.pl



cytacja:

Borzyszkowski J., 2022, *Wsparcie turystyki w dobie pandemii COVID-19. Przegląd wybranych działań podejmowanych przez lokalne organizacje turystyczne*, MAZOWSZE Studia Regionalne, 41, DOI: 10.21858/msr.41.02, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa, s. 25–36.