EPT 1 (37) 2017 | ISSN: 1644-0501 | website: www.wzieu.pl/EPT | DOI: 10.18276/ept.2017.1.37-05 | 61–74

KAPITAŁ SPOŁECZNY A KSZTAŁTOWANIE WARTOŚCI DODANEJ W TURYSTYCE

Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński
e-mail: e.wszendybyl-skulska@uj.edu.pl

Słowa kluczowe | powiązania społeczne, turystyka, wartość dodana w turystyce, zaufanie

Streszczenie

Kapitał społeczny w kontekście turystyki najczęściej badany jest pod kątem wpływu turystyki na kapitał społeczny. Ukazywanie odwrotnych relacji należy do rzadko podejmowanej problematyki badawczej, stąd też celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie ontologicznych podstaw badania wpływu kapitału społecznego na kształtowanie wartości dodanej w turystyce przy uwzględnieniu roli, jaką w kreacji kapitału społecznego odgrywają główni interesariusze innowacyjnego łańcucha wartości w turystyce (IŁWT), czyli przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki edukacyjne i samorząd terytorialny.

Niniejszy artykuł ma charakter koncepcyjny, a zaprezentowane w nim analizy będą podstawą dalszych uszczegółowionych badań empirycznych nad istotą problemu.

Wprowadzenie

Turystyka jest ogromnym sektorem gospodarki, w którym dokonują się szybkie zmiany trendów, preferencji klientów, co powoduje konieczność ciągłej koncentracji na kształtowaniu nowej wartości dodanej. W odniesieniu do turystyki wartość dodana najczęściej postrzegana jest przez pryzmat jej udziału w PKB, liczby zatrudnionych w sektorze ludzi itp. (Bednarczyk, Wszendybył-Skulska, 2014), co powoduje stosunkowo wąskie jej pojmowanie. Wartość dodaną turystyki należy rozpatrywać znacznie szerzej, w odniesieniu do klientów, pracowników, akcjonariuszy, udziałowców, członków organizacji czy też całego społeczeństwa (Brilman, 2002, s. 38). Jest to szczególnie istotne nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych, ale także regionalnej gospodarki turystycznej. Jeśli przyjąć, że wartość dodana oznacza osiągnięcie zamierzonych celów przy wykorzystaniu jak najmniejszych nakładów, nie tylko finansowych, ale i społecznych oraz organizacyjnych, dostrzec można rolę, jaką w jej kształtowaniu odgrywa kryterium innowacyjności.

Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w turystyce pozwala na uzyskiwanie wymiernych korzyści, między innymi obniżenia kosztów, zwiększenia efektywności działania i poziomu zysków, łatwości w zaspakajaniu zmieniających się potrzeb konsumentów, zwiększonej elastyczności w dostosowywaniu podaży do zmieniającego się profilu popytu, pomagając podmiotom/regionom wyróżnić się na rynku poprzez komunikowanie swojej przewagi. Jak twierdzi Hjalager (1997, s. 36), zwiększające się wymagania konsumentów, mieszkańców regionów i władz prowokują podejmowanie innowacyjnych działań w sektorze turystycznym. Dzisiaj konsumenci szukają korzystniejszego stosunku jakości do poniesionych kosztów, nowych rozwiązań, nowej, lepszej wartości. Według Olearnika (2015, s. 90) „innowacje w turystyce są niekwestionowanym kierunkiem rozwoju ofert turystycznych". Oznacza to, że współcześnie innowacyjność stała się „jedną z kluczowych dróg do turystyki nowej generacji, w której dominują nowe, nieznane dotąd możliwości uczestnictwa w niej".

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że we współczesnym świecie podstawą funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych jest kształtowanie i utrzymywanie przez nie przewag konkurencyjnych na bazie działalności innowacyjnej (Bednarczyk, 2006; Chesbrough, 2003; Chesbrough, Crowther, 2006; Gassmann, Enkel, 2004). Jednocześnie liczne prezentowane wyniki badań pokazują, że sektor turystyczny charakteryzuje się względnie niskim poziomem innowacyjności (Hjalager, 2002; Trigo, Vence, 2012; Bednarczyk, Najda-Janoszka, 2014; Sundbo, Orfila-Sintes, Sørensen, 2007). Przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje się w wielu czynnikach, spośród których najczęściej wskazywanymi jest wielkość przedsiębiorstw (Hjalager 2002; Sundbo i in., 2007) i niski stopień kooperacji (Hjalager, 2002; Bednarczyk, 2006; Keller, 2006). Faktem jest, że sektor turystyczny jest zdominowany przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa konkurujące ze sobą w tym samym otoczeniu, dostarczając często produkty komplementarne (Greffe, 1994; Hjalager, 1999; Pavlovich, 2003), ale jednocześnie mające stosunkowo mocno ograniczone możliwości realizacji procesów badawczo-rozwojowych, a tym samym osiągania wyższej wartości dodanej, głównie ze względu na ograniczony dostęp do zasobów (Najda, Kopera, 2014).

Mimo formalnej niezależności kluczową cechą podmiotów turystycznych działających w określonym regionie jest współzależność (Palmer, Bejou, 1995). Działanie na tym samym obszarze i złożony charakter produktu turystycznego prowadzą często do niezamierzonej kooperacji (Kylanen, Rusko, 2011) wynikającej z silnego uzależnienia poszczególnych podmiotów od siebie nawzajem. Mimo to jednak tego typu kooperacja „przypadkowa" nie przekłada się na wzrost poziomu innowacyjności sektora.

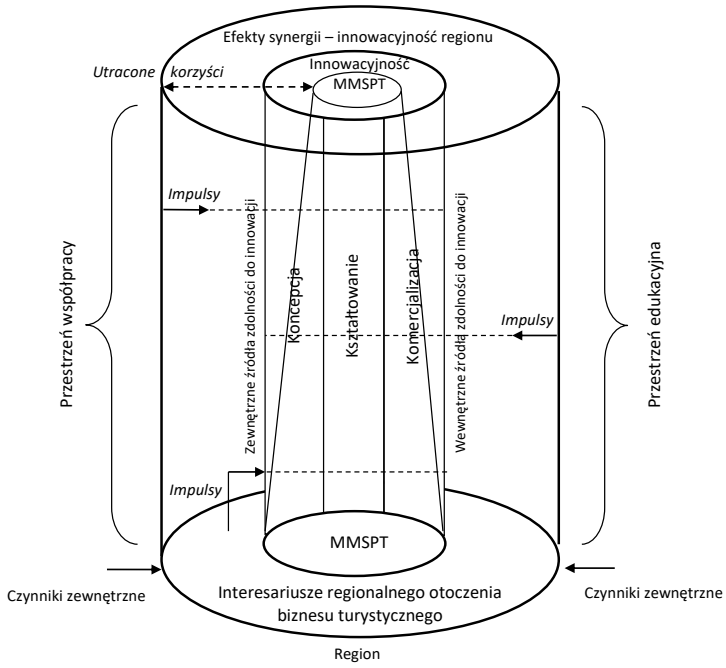
Rozwiązaniem tego istotnego dla sektora problemu (niskiego poziomu jego innowacyjności) może być świadome współtworzenie innowacji przez przedsiębiorstwa turystyczne z podmiotami lokalnego biznesu turystycznego i generowanie w ten sposób wyższej wartości dodanej nie tylko samych przedsiębiorstw, ale i regionów (Hjalager, 2002; Bednarczyk, Najda-Janoszka, 2014). Proces rozwoju innowacji przebiega w trzech etapach: kreatywność (idea), wdrażanie pomysłu w praktyce oraz dyfuzja i jest uwarunkowany kapitałem społecznym, który jest odpowiedzialny za wszystkie te trzy fazy rozwoju innowacyjności (Skawińska, 2015, s. 50).

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie ontologicznych podstaw badania wpływu kapitału społecznego na kształtowanie wartości dodanej w turystyce przy uwzględnieniu roli, jaką w kreacji kapitału społecznego odgrywają główni interesariusze innowacyjnego łańcucha wartości w turystyce (IŁWT), czyli przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki edukacyjne i samorząd terytorialny.

Niniejszy artykuł ma charakter koncepcyjny, a zaprezentowane w nim analizy będą podstawą dalszych uszczegółowionych badań empirycznych nad istotą problemu.

Idea budowy wartości w turystyce

Opracowany przez Bednarczyk (2014) model turystyki IŁWT (rys. 1) wskazuje na przenikanie się w nim trzech wymiarów: sprawności zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi, jakości lokalnego otoczenia biznesu oraz lokalnych platform współpracy w celu najefektywniejszego wykorzystania efektu synergicznego (Bednarczyk, Najda-Janoszka, 2014, s. 57). Taka perspektywa spojrzenia na IŁWT pozwala dostrzec, że tak naprawdę jest on złożony z łańcucha wewnętrznego oraz zewnętrznego. W każdym z tych łańcuchów proces innowacji przebiega w trzech klasycznych etapach: idea, wdrażanie oraz dyfuzja. Celem zarówno łańcucha wewnętrznego, jak i zewnętrznego jest generowanie wyższej wartości dodanej nie tylko dla klienta/turysty, ale i przedsiębiorstwa czy całego regionu.



Rysunek 1. Model zintegrowanego innowacyjnego łańcucha wartości turystyki regionalnej

Źródło: Bednarczyk (2014), s. 57.

Patrząc na model IŁWT, trudno nie dostrzec, że proces rozwoju innowacji w łańcuchu wewnętrznym, i zewnętrznym uwarunkowany jest kapitałem społecznym, bowiem podstawą rozwoju innowacji w turystyce jest umiejętność współdziałania i kooperacji. Wynika to z samej istoty produktu turystycznego tworzonego zarówno na poziomie przedsiębiorstwa, jak i regionu.

Produkt turystyczny regionu ma bowiem charakter złożony, zawiera w sobie elementy materialne i niematerialne (Pritchard, Morgan, 2001; Palmer, Bejou, 1995). Jest zbiorem różnych towarów, usług, takich jak między innymi: zakwaterowanie, gastronomia, transport, atrakcje kulturalne, artystyczne, obiekty i imprezy sportowe, z których każda jest oferowana turystom przez formalnie niezależne podmioty (Wang, Fesenmaier, 2007). Turyści korzystają z poszczególnych elementów tworzących w sumie produkt turystyczny, ale ich zadowolenie zależy od jakości i postrzeganej wartości produktu jako całości (Rigall-I-Torrent, Fulvia, 2011; Thrane, 2005). W efekcie końcowym wybory konsumenckie na rynku turystycznym zależą od kombinacji wartości dodanej generowanej zarówno przez podmioty prywatne, jak i sferę publiczną, gdyż obie grupy determinują końcową wartość dodaną turystyki w regionie (Rigallem-I-Torrent, Fulvia, 2011). Zgodnie z tym podejściem ogólne zadowolenie turysty, wartość dodana dla niego, zależy nie tylko od produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne (hotele, restauracje itp.), ale również od dostępności produktów oferowanych przez innych uczestników rynku, nie tylko turystycznego (transport publiczny, sklepy itp.), działających w danym regionie. Jak wspomniano wcześniej, produkt turystyczny regionu jest złożony, w związku z czym jego wytwarzanie wymaga wkładu różnych przedsiębiorstw i organizacji, które specjalizują się w różnych działaniach (zakwaterowanie, transport, rozrywka, sport itd.). Sinclar i Stabler (1997, s. 58) twierdzą, że produkt turystyczny musi być traktowany jako „zbiór przemysłów, branż". W rzeczywistości wszystkie jego elementy są osobne, niezależne, ale w tym samym czasie są one połączone i razem tworzą wartość dodaną.

Jak więc widać, produkt turystyczny implikuje wielostronną współzależność podmiotów. Ta współzależność z kolei stanowi punkt wyjścia do tworzenia struktur kooperacyjnych usprawniających transfer wiedzy (Najda-Janoszka, 2014, s. 94) pomiędzy wszystkimi współtworzącymi łańcuch wartości w turystyce. Transfer wiedzy jest uwarunkowany poziomem i strukturą kapitału społecznego stwarzającego (lub nie) klimat dla innowacyjności. Dowodem na to jest rozwijająca się w ostatnim czasie idea otwartych innowacji. Zdaniem Chesbrougha (2001) społeczeństwo uczące się, sieciowe, a przede wszystkim epoka inteligencji sieciowej [czyli wikinomii – nauki i sztuki rozwijania innowacyjności poprzez masową współpracę (Tapscott, Williams, 2011, s. 35)] charakteryzuje się pięcioma zasadami: współpracy, otwartości, współdzielenia (wymiany wiedzy), uczciwości, współzależności (wzajemnej zależności). Właśnie te zasady będące podstawą rozwoju innowacji są warunkowane cechami jakości kapitału społecznego.

Z punktu widzenia budowy IŁWT istotne wydają się być takie cechy kapitału społecznego, które będą sprzyjały wspólnemu dążeniu do kreowania wartości zarówno przedsiębiorstw, jak i regionów. Dodatkowo należy zauważyć, że kreatorami wartości w turystyce z punktu widzenia IŁWT są nie tylko przedsiębiorstwa, samorządy lokalne, ale i sami turyści, mieszkańcy regionów, społeczeństwo. Łańcuch wartości w turystyce zależy od wspólnych wysiłków i relacji wszystkich interesariuszy. To podkreśla wagę problematyki wpływu kapitału społecznego (na jego poszcze-

gólnych poziomach mikro, mezo, makro), jego szczególnych cech i wymiarów na kształtowanie wartości w turystyce.

Istota kapitału społecznego

Kapitał społeczny stał się powszechnie akceptowanym pojęciem w naukach z zakresu ekonomii i zarządzania dzięki pracom między innymi takich naukowców, jak: Bourdieu, Coleman, Putnam, Fukuyama. To oni stali się prekursorami koncepcji kapitału społecznego, która początkowo rozwijała się na gruncie nauk socjologicznych i politycznych, a obecnie jest przywoływana przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki. W tabeli 1 zaprezentowano wybrane definicje kapitału społecznego.

Tabela 1. Wybrane definicje kapitału społecznego

P. Bourdieu	Zbiór rzeczywistych i/lub potencjalnych zasobów, które są związane z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych form znajomości i wzajemnego uznania (związanych z przynależnością do grupy), które umożliwiają każdemu ze swych członków wsparcie w postaci kapitału będącego w posiadaniu całej grupy.
J. Coleman	Aspekt struktury społecznej ułatwiający niektóre działania jednostek, które są wewnątrz takiej struktury. Kapitał społeczny odnosi się do takich cech organizacji społeczeństwa, jak zaufanie, normy i powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa, ułatwiając skoordynowane działania. Tak jak i inne postacie kapitału, kapitał społeczny jest produktywny, umożliwia bowiem osiągnięcie pewnych celów, których nie dałoby się osiągnąć, gdyby go zabrakło.
D.R. Putnam	Odnosi się do takich cech organizacji społeczeństwa, jak zaufanie, normy, powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa, ułatwiając skoordynowane działania.
F. Fukuyama	Umiejętność współpracy poprzez nieformalne reguły i normy między ludźmi w obrębie grupy oraz organizacji w celu realizacji interesów wyznawanych przez członków.
S. Knack	Wspólne wartości, normy, nieformalne sieci i uczestnictwo w stowarzyszeniach, które wpływają na zdolność jednostek do zbiorowego działania na rzecz osiągania wspólnych celów.
P. Colllier	Nierynkowe interakcje między agentami, które dają ekonomiczne rezultaty w postaci efektów zewnętrznych.
Ch. Grootaert, T. van Basteler	Zespół instytucji, relacji, stosunków oraz wartości, które regulują interakcje między ludźmi oraz przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego.
M. Bugdol,	Wiedza, która jest osadzona w relacjach i stosunkach społecznych.
A. Matysiak	Zbiór dóbr oraz wartości niematerialnych, które poprzez działanie, interakcje między podmiotami nabierają uprawnionego znaczenia „kapitału" oraz przynoszą korzyści w sferze gospodarowania.
J. Działek	Sieci powiązań społecznych różnego rodzaju łączące jednostki lub grupy z tych samych lub różnych środowisk, którym towarzyszą normy zaufania i wzajemności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bourdieu (1986), s. 241–258; Coleman (1990); Putnam (1995), s. 258; Fukuyama (1997), s. 24; Knack (1990); Collier (2002), s. 41; Grootaert, van Bastelaer (2002), s. 3–4; Bugdol (2007); Matysiak (2008), s. 51; Działek (2011), s. 30.

Putnam, bazując na oryginalnej koncepcji opracowanej przez Bourdieu'a (1986) oraz Colemana (1988), rozszerzył pojęcie kapitału społecznego na szczebel regionu, co doprowadziło do powstania koncepcji społeczeństwa, które pozwala ludziom współpracować dla osiągania wspólnych celów (van Oorschot, Arts, Gelissen, 2006). Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia kształtowania wartości dodanej w turystyce, gdzie podstawą jest współpraca i kooperacja.

Jak więc widać, kapitał społeczny można rozpatrywać na poziomie mikro (Burt, 1992; Theiss, 2007; Sztaudynger, 2009), mezo (Nahapiet, Ghoshal, 1998; Herbst, 2007; Działek, 2011) i makro (Dakhli, De Clecq, 2004; Sztaudynger, 2005; Czapiński, Panek, 2009). Na poziomie indywidualnym (mikro) ma wpływ na tworzenie kapitału ludzkiego, na poziomie mezo umożliwia wymianę zasobów i innowacji, a na poziomie makro wpływa na rozwój i wzrost gospodarczy (Zhang, Fung, 2006).

W teorii kapitału społecznego przyjmuje się, iż jego istotę stanowią wiedza i umiejętności, a więc kapitał ludzki, ale najistotniejszym elementem jest skłonność do łączenia się poszczególnych osób w grupy w celu realizacji wytyczonych celów. Miarą tego kapitału jest powstawanie sieci obywatelskiego zaangażowania, udział w pracach organizacji dobroczynnych i charytatywnych, a także aktywność w lokalnych stowarzyszeniach. Zależność między kapitałem ludzkim a kapitałem społecznym jest istotna, a nagromadzone i właściwie pożytkowane zasoby kapitału ludzkiego mogą wzmacniać kapitał społeczny poprzez działanie efektu synergii (Sucháček, Koľveková, 2005; Bednarczyk, Wszendybył-Skulska, 2014), a ten powstaje w wyniku zwiększania kompetencji współdziałania wszystkich zainteresowanych wzrostem wartości dodanej w turystyce.

Badania z zakresu kapitału społecznego pokazują, że zwiększa on aktywność gospodarczą, ułatwia negocjacje, obniża koszty transakcji, skraca proces inwestycyjny, zmniejsza korupcję, zwiększa rzetelność kontrahentów, sprzyja długoterminowym inwestycjom i dyfuzji wiedzy, zapobiega nadużywaniu dobra wspólnego i zwiększa solidarność międzygrupową (Fukuyama, 1997; Coleman, 1990; Knack, Keefer, 1997; Sztompka, 2007; LaPorta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, Vishny, 1997; Glaeser, Laibson, Sacerdote, 2002; Putnam, 2000). Brak kapitału społecznego lub niski jego poziom wpływa natomiast na wzrost niepewności będący istotną przeszkodą w podejmowaniu działalności gospodarczej oraz współpracy między ludźmi i organizacjami (Fukuyama, 1997).

Współpraca oparta na nieformalnych normach pozostaje obecnie ważną częścią nowoczesnej gospodarki turystycznej. Najważniejszą funkcją kapitału społecznego jest koordynacja działań indywidualnych i grupowych w gospodarce. Jeśli ludzie sobie ufają i nie boją się innowacji organizacyjnych, kapitał społeczny zwiększa możliwość spontanicznego działania ludzi, przez co zwiększa się chęć podejmowania ryzyka oraz efektywność współdziałania jako rezultat współpracy tak ważnej dla budowy wartości dodanej w turystyce.

Zaufanie i powiązania społeczne jako miary kapitału społecznego kształtującego wartość dodaną w turystyce – propozycja badań

Kapitał społeczny ze względu na swą niematerialność i wielowymiarowość jest trudno mierzalny. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele propozycji pomiaru kapitału społecznego na różnych jego poziomach.

Większość badaczy zajmujących się badaniem i analizą kapitału społecznego zwraca uwagę na dwa elementy tegoż kapitału: normatywny (zaufanie) i strukturalny (powiązania społeczne). Jest to związane z tym, iż oba potencjalnie pozytywnie wpływają na większą efektywność. Stąd też

do najczęściej wykorzystywanych miar w badaniach poświęconych kapitałowi społecznemu, realizowanych na różnym poziomie (ESS, Dakhli, de Clarcq, 2004; Dohi, Acs, 2010; Putnam, 2000; Coleman, 1990) należą zaufanie i powiązania społeczne (Czapiński, 2011).

Zaufanie jest różnie definiowane w literaturze przedmiotu. Według Andersona i Narusa (1990) zaufanie oznacza przekonanie, że inny podmiot będzie podejmował działania, których skutki będą pozytywne dla przedsiębiorstwa, a nie będzie podejmował działań mogących zaszkodzić partnerowi biznesowemu. Z kolei Moorman, Zaltman, Deshpande (1992, s. 315) definiują zaufanie jako gotowość do powołania się na partnera biznesowego, do którego ma się zaufanie. Najbardziej wymierne korzyści płynące z wysokiego zaufania występują w sferze ekonomicznej. Potwierdzeniem tej powszechnie przytaczanej tezy są wyniki raportu przygotowanego przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na zlecenie Krajowego Rejestru Długów i Rzetelnej Firmy w 2015 roku. Wykazały one, że 47 % polskich przedsiębiorców rezygnuje z części umów, ponieważ nie ma zaufania do potencjalnych kontrahentów, a 35% uważa, że wiele transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ jest traktowane przez innych przedsiębiorców jako firma „niesprawdzona", a tym samym niewiarygodna. Efektem tego jest kwota 281 mld zł utraconych korzyści. Stanowi to równowartość 13% polskiego PKB (281 miliardów złotych strat przez brak zaufania, 2015). Takie są straty polskiej gospodarki wynikające z tego, że Polacy są jednym z najbardziej nieufnych narodów w Europie (Domański, 2014, s. 11–12).

Zaufanie prowadzi do obniżania kosztów transakcji poprzez skrócenie czasu negocjacji i łatwiejsze porozumiewanie się stron, mniejszą potrzebę kontroli partnera biznesowego oraz przebiegu samej transakcji (Uslaner, Dekker, 2001; Łopaciuk-Gonczaryk, 2008).

Zaufanie rozwija poczucie sprawiedliwości, zwiększa poziom satysfakcji i poprawia jakość relacji (Beugeldsdijk, van Schaik, 2005, s. 301–324). Stanowi podstawowy atut ułatwiający współpracę, gdyż tworzy środowisko do rozwijania współpracy pomiędzy interesariuszami (Lui, Ngo, Hon, 2006, s. 466–474). W tym względzie zaufanie odgrywa dużą rolę zwłaszcza przy przypadkowych, luźnych powiązaniach (często występujących w gospodarce turystycznej), gdzie brak stałych, bezpośrednich kontaktów może wywoływać nieufność między stronami transakcji (Beugeldsdijk, van Schaik, 2005, s. 301–324).

Zaufanie stanowi zarówno element wejściowy, jak i wyjściowy procesu współpracy, odgrywa ono bowiem kluczową rolę we wspieraniu rozwoju stosunków w czasie (Pansiri, 2008) oraz w zwiększaniu lojalności wśród partnerów biznesowych (Sirdeshmuk, Singh, Sabol, 2002).

Ekonomiczna wartość normatywnego elementu kapitału społecznego, czyli zaufania, wynika z jego ścisłego powiązania z aspektami strukturalnymi – powiązaniami społecznymi (Działek, 2011, s. 35). Zaufanie mobilizuje ludzi do działania, uwalniając kreatywną, innowacyjną, swobodną, przedsiębiorczą aktywność. Jeśli ludzie darzą się zaufaniem, zmniejsza się ich lęk i obawa, a interakcje z innymi uczestnikami rynku stają się bardziej otwarte i spontaniczne (Sztompka, 2005), co ułatwia rozwijanie współpracy. Jak wskazują Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz (2010, s. 74–75), ograniczone zaufanie „oparte jest na znajomości i partykularnych normach, które konstytuują klany o ograniczonych zdolnościach do kreatywnego, innowacyjnego działania. Ta ciemna strona jest zaprzeczeniem produktywności i oznacza zacofanie". Niski poziom za-

ufania lub jego brak powodują rozwój praktyk korupcyjnych (Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz, 2009, s. 133–134) i tak zwanej szarej strefy (Borowiec, 2008, s. 35), co bez wątpienia negatywnie wpływa na kształtowanie wartości dodanej w turystyce.

Zaufanie wzmacnia zarówno więzi jednostki ze wspólnotą (powiązania społeczne wiążące), prowadząc do współpracy, jak i tolerancję oraz akceptację obcych (powiązania społeczne pomostowe) (Sztompka, 2005). Oba te aspekty są bardzo ważne w turystyce. Zaufanie ułatwia przepływ informacji, co wpływa na poprawę komunikacji i współpracy pomiędzy ludźmi (pracownicy, turyści, społeczność lokalna) i organizacjami (m.in. przedsiębiorstwami turystycznymi, jednostkami samorządu terytorialnego, jednostkami edukacyjnymi). Tolerancja (wobec innych pracowników i klientów) z kolei jest podstawową cechą każdego pracownika sektora turystycznego. Ponadto jeśli społeczność danego regionu nie jest tolerancyjna i nie akceptuje obcych na swoim terenie, rozwój turystyki jest tam niemożliwy.

Równie istotna w budowie wartości dodanej w turystyce wydaje się rola strukturalnego wymiaru kapitału społecznego – powiązań społecznych. Ekonomiczne znaczenie powiązań społecznych wynika z tego, że pozwalają one uczestnikom sieci korzystać z zasobów zgromadzonych przez innych. Tym samym zarówno ludzie, jak i organizacje dzięki uczestnictwu w sieciach nie muszą ograniczać się do wykorzystywania tylko i wyłącznie swoich zasobów, ale mają możliwość skorzystania z zasobów będących w posiadaniu innych. Wydaje się to tym bardziej istotne, że we współczesnej gospodarce turystycznej ważną rolę odgrywa transfer wiedzy w sieciach powiązań. Jeśli sieć jest zamknięta i oparta na mocnych więziach, to dostęp do wiedzy i innych zasobów jest mocno ograniczony. Zablokowanie dopływu informacji, jak zauważył Portes (1998), może stanowić ograniczenie kreatywności i przedsiębiorczości ludzi. Natomiast otwarcie powiązań i oparcie ich na luźnych, nieformalnych więziach umożliwia większy i łatwiejszy dostęp do informacji oraz innych zasobów. Z punktu widzenia kształtowania wartości w turystyce istotna staje się umiejętność doceniania zalet obu form powiązań społecznych stanowiących swoiste rodzaje kapitału społecznego wiążącego i pomostowego. Współistnienie obu rodzajów powiązań w odpowiednich proporcjach może dodatnio wpłynąć na zwiększenie pozytywnych wrażeń turystów z pobytu w danym regionie poprzez oferowanie im kompleksowego produktu turystycznego, ale i zwiększenie efektywności działania każdego z zaangażowanych podmiotów.

Problematyka kapitału społecznego w turystyce najczęściej badana jest w kontekście wpływu turystyki na kapitał społeczny (Johannesson, Skaptadottir, Benediktsson, 2003; Jones, 2005; Nordin, Westlund, 2009; Wang, Xiang, 2007). Badań pokazujących odwrotną relację jest stosunkowo niewiele. Nieliczne są też badania poświęcone tematyce zaufania i powiązań społecznych w turystyce. Najczęściej zaufanie badane jest w kontekście lojalności klienta (turysty), choć pojawiły się i takie badania, które zwracają uwagę na rolę zaufania w turystycznym e-commerce (Kim, Chung, Lee, 2011) czy też wzmocnieniu współpracy pomiędzy operatorami w branży hotelarskiej (Marcoz, Mauri, Maggioni, Cantu, 2016). Zasadne zatem wydaje się podjęcie badań poświęconych wpływowi kapitału społecznego na kształtowanie wartości dodanej w turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch wcześniej omawianych miar – zaufania i powiązań społecznych. Określając wymiary tych miar, należy zwrócić uwagę na fakt, iż zarówno zaufanie, jak i powią-

zania społeczne stanowią swoiste elementy/warunki wejściowe, uruchamiające proces współpracy, i wyjściowe, pozwalające na jej dalsze rozwijanie.

Na podstawie literatury przedmiotu (Beugeldsdijk, van Schaik, 2005; http://www.europeansocialsurvey.org/; Fukuyama, 1997; Działek, 2011; Moorman i in., 1992; Portes, 1998; Skawińska, 2012) wytypowano atrybuty zaufania oraz powiązań społecznych, które podlegać będą szczegółowym analizom (tab. 2).

Tabela 2. Architektura atrybutów (wymiarów) zaufania i powiązań społecznych

Atrybuty (wymiary) zaufania	Atrybuty (wymiary) powiązań społecznych
kompetencje odpowiedzialność szczerość elastyczność uczciwość zaangażowanie pewność	liczba powiązań częstotliwość kontaktów różnorodność podmiotów, z którymi nawiązuje się relacje uczestnictwo (ewentualnie chęć) w nieformalnych sieciach otwartość na bezpośrednie kontakty rodzaj komunikacji (luźna, swobodna, sztywna, formalna)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Beugeldsdijk, van Schaik (2005), s. 301–324; http://www.europeansocialsurvey.org/; Fukuyama (1997); Działek (2011); Moorman, Zaltman, Deshpande (1992), s. 314–328; Portes (1998), s. 1–24; Skawińska (2012).

Wielopłaszczyznowość kapitału społecznego, jak również rozbudowana grupa interesariuszy zaangażowanych w budowanie wartości dodanej w turystyce powoduje konieczność przeprowadzenia badań zarówno z perspektywy kapitału społecznego indywidualnego, jak i grupowego. W pierwszej kolejności badaniami należy objąć te grupy interesariuszy, pomiędzy którymi współpraca jest niezbędna dla zapoczątkowania procesów innowacyjnych. Bez wątpienia do takich należą:

1. Jednostki samorządu terytorialnego. Samorząd terytorialny stanowi organizację społeczności lokalnej i regionalnej, realizując zadania mające na celu zaspokojenie jej potrzeb administracyjnych i reprezentowania interesów publicznych. Jednostki samorządu terytorialnego są najbliżej społeczności lokalnej i przedsiębiorców, najlepiej znają problemy na poziomie lokalnym, to one są odpowiedzialne za zarządzanie turystyką na szczeblu regionalnym i lokalnym, co wynika z powierzonych im ustawami zadań z tego zakresu. Jednocześnie badania prowadzone wśród przedsiębiorców sektora turystycznego wskazują na niski stopień ich kooperacji i współdziałania z samorządami terytorialnymi (Bednarczyk, 2011, 2014).
2. Jednostki edukacyjne. Gospodarka turystyczna oparta na wiedzy wymaga wykształconych, kompetentnych pracowników potrafiących ze sobą współpracować, dzielić się wiedzą i uczciwie konkurować. System kształcenia jest najważniejszym długoterminowym czynnikiem rozwoju ukierunkowanego na innowacyjność (Wszendybył-Skulska, 2014 za: Grudzewski, Hejduk, 2008, s. 244), dlatego tak ważne jest podnoszenie kwalifikacji kadr dla turystyki poprzez rozwijanie ich kreatywności, umiejętności pracy zespołowej, zaangażowania oraz partnerską współpracę z wszystkimi interesariuszami. Zasadniczą rolę w tym zakresie wydają się pełnić nie tylko kadra zarządzająca szkołami i uczelniami kształcącymi kadry dla turystyki, ale i nauczyciele oraz wykładowcy.

3. Przedsiębiorstwa turystyczne. Stanowią podstawę rozwoju rynku turystycznego. Zarówno ich wewnętrzne łańcuchy wartości, jak i umiejętności kooperacji z innymi interesariuszami pozwalają na budowę wartości w turystyce w ujęciu regionalnym.

Podsumowanie

Istotą kapitału społecznego jest wartość zespołowa oparta na wzajemnych relacjach ludzi i podmiotów. Znaczenie kapitału społecznego jako potencjalnego źródła budowy wartości dodanej podmiotów/regionów rośnie. Jest to związane z jednej strony z unikatowością tegoż kapitału, którego nie da się kupić i niemożliwe jest jego naśladowanie, powielanie czy też zastępowanie, z drugiej zaś wynika z rosnącego znaczenia szybkiego transferu wiedzy, kreatywności, elastyczności, a także współdziałania i kooperacji. Z badań Westlunda i Adama (2010) wynika, że kapitał społeczny pozytywnie wpływa na sukces ekonomiczny przedsiębiorstw. A zatem posiadanie większego kapitału społecznego może stanowić przewagę konkurencyjną nie tylko przedsiębiorstw, ale i całych regionów turystycznych.

Rozwój współpracy pomiędzy podmiotami turystycznymi działającymi na tym samym obszarze ma pozytywny wpływ na efektywność lokalnej branży turystycznej, ale i pozwala na wypracowywanie większej wartości dodanej będącej wspólnym wysiłkiem ponoszonym przez wszystkich interesariuszy. Współpraca odgrywa kluczową rolę we wzmacnianiu rozwoju turystyki (Dickinson, Ramaseshan, 2008). Tworzenie wartości dodanej w turystyce wymaga współpracy pomiędzy interesariuszami, przy czym zaufanie i powiązania społeczne jako kluczowe aspekty budowania współpracy w sektorze turystycznym jak dotąd nie zostały wystarczająco zbadane.

Niniejsze opracowanie i naszkicowane ontologiczne podstawy badań stanowią wstęp do szerszych analiz wpływu kapitału społecznego na budowanie wartości dodanej w turystyce.

Literatura

Anderson, J.C., Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, *54* (1), 42–58.

Bednarczyk, M. (red.) (2006). *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*. Kraków: Wyd. UJ.

Bednarczyk, M. (red.) (2011). *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*. Warszawa: CeDeWu.

Bednarczyk, M., Najda-Janoszka, M. (red.) (2014). *Innowacje w turystyce – regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*. Warszawa: CeDeWu.

Bednarczyk, M., Wszendybył-Skulska, E. (2014). Synergy's a Value Generator in Tourism. *Scientific Journal University of Szczecin*, *836*, *Economic Problems of Tourism. Contemporary Issues of Functioning of Tourism Economy*, *4* (28), 9–21.

Beugeldsdijk, S., van Schaik, T. (2005). Social Capital and Growth in European Regions; an Empirical Test. *European Journal of Political Economy*, *21*, 301–324.

Borowiec, A. (2008). Zamówienia publiczne jako obszar gospodarki szczególnie narażony na korupcję. *Zeszytach Naukowych Politechniki Poznańskiej „Organizacja i Zarządzanie"*, *52*, 33–43.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. W: J.G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241–258). New York: Greenwood Press.

Brilman, J. (2002). *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Warszawa: PWE.

Bugdol, M. (2007). *Wartości organizacyjne. Szkice z teorii organizacji i zarządzania*. Kraków: Wyd. UJ.

Burt, R. (1992). *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Chesbrough, H.W. (2001). *Open Innovation*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Chesbrough, H.W. (2003). The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, *3* (44), 35–41.

Chesbrough, H.W., Crowther, A.K. (2006). Beyond High-tech: Early Adopters of Open Innovation in Other Industries. *Management*, *36* (3), 229–236.

Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Collier, P. (2002). Social Capital and Poverty: A Microeconomic Perspective. W: Ch. Grootaert, T. van Bastelaer (red.), *The Role of Social capital in Development. An Empirical Assesment* (s. 19–41). Cambridge: University Press.

Czapiński, J. (2007). Kapitał społeczny. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 257–267). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.

Czapiński, J., Panek, T. (2009). *Diagnoza Społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.

Dakhli, M., De Clercq, D. (2004). Human Capital, Social Capital, and Innovation: A Multi-country Study. *Entrepreneurship and Regional Development*, *16* (2), 107–128.

Dickinson, S., Ramaseshan, B. (2008). Maximising Performance Gains from Cooperative Marketing: Understanding the Role of Environmental Contexts. *Journal of Marketing Management*, *24*, 541–566.

Doh, S., Acs Z.J. (2010). Innovation and Social Capital: A Cross-Country Investigation. *Industry and Innovation*, *17* (3), 241–262.

Domański, H. (2014). Zaufanie między ludźmi. W: P.B. Sztabiński, R. Sztabiński (red.), *Raport Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012* (s. 11–12). Warszawa: IFiS PAN.

Działek, J. (2011). *Kapitał społeczny jako czynnik rozwoju gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej w Polsce*. Kraków: Wyd. UJ.

Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa, Wrocław: PWN.

Gassmann, O., Enkel, E. (2004). *Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes*. Lisbon: Paper Presented at the R&D Management Conference.

Gleaser, E.L., Laibson, D., Sacerdote, B. (2002). An Economic Approach to Social Capital. *The Economic Journal*, *112*, 437–458.

Greffe, X. (1994). Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development? W: B. Bramwell, B. Lane (red.), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development* (s. 22–40). Clevedon: Channel View Publications.

Grootaert, Ch., van Bastelaer, T. (2002). Introduction and Overview. W: Ch. Grootaert, T. van Bastelaer (red.), *The Role of Social capital in Development. An Empirical Assessment* (s. 4–5). Cambridge: University Press.

Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sankowska, A., Wańtuchowicz, M. (2009). Zaufanie kontra korupcja – wybór strategiczny. *Organizacja i Kierowanie*, *2*, 133–144.

Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sankowska, A., Wańtuchowicz, M. (2010). *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości – zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*. Warszawa: Poltext.

Herbs, M. (red.) (2007). *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*. Warszawa: Scholar.

Hjalager, A.M. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism. An Analytical Typology. *Tourism Management*, *18* (1), 35–41.

Hjalager, A.M. (1999). *Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts*. Dublin: Paper presented on ERSA conference. Pobrane z: http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa99/Papers/a288.pdf (4.07.2016).

Hjalager, A.M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, *23* (5), 465–474.

http://krd.pl/Centrum-prasowe/Informacje-prasowe/2015/281-miliardow-zlotych-strat-przez-brak-zaufania (10.12.2015).

http://www.europeansocialsurvey.org/ (14.01.2016).

Johannesson, G., Skaptadottir, U., Benediktsson, K. (2003). Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. *Sociologia Ruralis*, *43* (1), 3–16.

Jones, S. (2005). Community-based Ecotourism: The Significance of Social Capital. *Annals of Tourism Research*, *32* (2), 303–324.

Keller, P. (2006). Toward an Innovation Oriented Tourism Policy. W: *Innovation and Growth in Tourism* (s. 17–40). Paris: OECD.

Kim, M., Chung, N., Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, *32*, 256–265.

Knack, S. (1990). Social Capital, Growth and Poverty: A Survey of Cross-Country Evidence. *The Wirld Bank Paper*, *5*.

Knack, S., Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, *4*, 1251–1288.

Kylänen, M., Rusko, R. (2011). Unintentional Cooperation in the Service Industries: The Case of Pyha-Luosto Tourism Destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, *29*, 193–205.

LaPorta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., Vishny, R.W. (1997). Trust in Large Organizations. *American Economic Review*, *57*, 333–338.

Lui, S.S., Ngo, H., Hon, A.H.Y. (2006). Coercive Strategy in Interfirm Cooperation: Mediating Roles of Interpersonal and Interorganizational Trust. *Journal of Business Research*, *59*, 466–474.

Łopaciuk-Gonczaryk, B. (2008). Kapitał społeczny a nowa ekonomia instytucjonalna. W: M.S. Szczepański, K. Bierwiaczonek, T. Nawrocki (red.), *Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów* (s. 45–59). Katowice: Wyd. UŚ.

Macbeth, J., Carson, K., Northcote, J. (2004). Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability. *Current Issues in Tourism*, *7* (6), 502–522.

Marcoz, E.M., Mauri, Ch., Maggioni, I., Cantu, Ch. (2016). Benefits from Service Bundling in Destination Branding, The Role of Trust in Enhancing Cooperation among Operators in the Hospitality Industry. *International Journal of Tourism Research*, *18*, 260–268.

Matysiak, A. (2008). Kapitał jako proces. *Zeszyty Naukowe PTE*, *6*, 85–101.

Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, *29* (3), 314–328.

Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, *23*, 242–266.

Najda-Janoszka, M. (2014). Zdolność do współpracy. W: M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka (red.), *Innowacje w turystyce – regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski* (s. 93–113). Warszawa: CeDeWu.

Najda-Janoszka, M., Kopera, S. (2014). Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry – the Case of Southern Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *10*, 190–201.

Nordin, S., Westlund, H. (2009). Social Capital and the Life Cycle Model: The Transformation of the Destination of Are. *Tourism*, *57* (3), 259–284.

Olearnik, J. (2015). Innowacje w turystyce – ich charakter i obszar poszukiwań. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, *50*.

Van Oorschot, W., Arts, W., Gelissen, J. (2006). Social Capital in Europe: Measurement and Social and Regional Distribution of a Multifaceted Phenomenon. *Acta Sociologica*, *49* (2), 149–167.

Palmer, A., Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*, *22* (3), 616–629.

Pansiri, J. (2008). The Effects of Characteristics of Partners on Strategic Alliance Pperformance in the SME Dominated Travel Sector. *Tourism Management*, *29* (1), 101–115.

Pavlovich, K. (2003). The Evaluation and Transformation of a Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zeland. *Tourism Management*, *24* (2), 203–216.

Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, *24*, 1–24.

Pritchard, A., Morgan, N.J. (2001). Culture Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, *22* (2), 167–179.

Putnam, D.R. (1995). *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Kraków: Znak.

Putnam, D.R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Putnam, D.R. (2008). *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Rigall-I-Torrent, R., Fulvià, M. (2011). Managing Tourism Products and Destinations Embedding Public Good Components: A Hedonic Approach. *Tourism Management*, *32*, 244–255

Sinclair, T., Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.

Sirdeshmuk, D.J., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, *66* (1), 15–37.

Skawińska, E. (2012). Wpływ kapitału społecznego na przedsiębiorczość i innowacyjność podmiotów. W:E. Skawińska (red.), *Kapitał społeczny w rozwoju regionu* (s. 48–51). Warszawa: PWN.

Spain (2006). *Research Policy*, *36* (1), 88–106.

Sucháček, J., Koľveková, G. (2005). Ke vzniku a rozvoji partnerství veřejného a soukromého sektoru. *E+M Ekonomie a Management*, *8* (3), 14–20.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., Sørensen, F. (2007). The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, *36*, 88–106.

Sztaudynger, J.J. (2007). Społeczne problemy wzrostu gospodarowania – analiza ekonometryczna. W: B. Klimczak, A. Lewicka (red.), *Etyka i ekonomia* (s. 133–164). Warszawa: PTE.

Sztaudynger, J.J. (2009). Rodzinny kapitał społeczny a wzrost gospodarczy w Polsce. *Ekonomista*, *2*, 189–210.

Sztompka, P. (2005). Zaufanie, nieufności dwa paradoksy demokracji. W: P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury* (s. 397–408). Kraków: Znak.

Sztompka, P. (2007). *Socjologia zmian społecznych*. Kraków: Znak.

Tapscott, D., Williams, A.D. (2011). *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*. Warszawa: Studio EMKA.

Theiss, M. (2005). Operacjonalizacja pojęcia kapitału społecznego w badaniach empirycznych. W: H. Januszek (red.), *Kapitał społeczny we wspólnotach* (s. 59–69). Poznań: Wyd. AE w Poznaniu.

Thrane, C. (2005). Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case. *Journal of Travel Research*, *43*, 302–308.

Trigo, A., Vence, X. (2012). *Scope and Patterns of Innovation Cooperation in Spanish Service Enterprises*. Research Policy.

Uslaner, M.E., Dekker, P. (red.) (2001). *Social Capital and Partici-pation in Everyday Life*. London: Routledge.

Wang, Y., Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart Country, Indiana. *Tourism Management*, *28*, 863–875.

Wang, Y., Xiang, Z., Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, *46*, 75–85.

Westlund, H., Adam, F. (2010). Social Capital and Economic Performance: A Meta-analysis of 65 Studies. *European Planning Studies*, *18* (6), 893–919.

Wszendybył-Skulska, E. (2014). Zarządzanie zasobami ludzkimi. W: M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka (red.), *Innowacje w turystyce – regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski* (s. 123–143). Warszawa: CeDeWu.

Zhang, Q., Fung, H. (2006). China's Social Capital and Financial Performance of Private Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *13* (2), 198–207.

Social capital versus formation of added value in tourism

KEYWORDS | added value in tourism, social networks, trust, tourism

ABSTRACT | Social capital, in the context of tourism, is most often tested for the impact of tourism on social capital. Showing the inverse relationships is one of the rarely undertaken research issues. Therefore, the aim of this paper is to present the ontological basis of the study on the impact of social capital on the development of the added value in tourism while taking into account the role played in the creation of social capital by major stakeholders (ITVC) Innovation in Tourism Value Chain (innovative value chain in tourism), i.e. tourism businesses, educational and local government.
This study is of a concept character and the presented analysis will be the basis for further detailed empirical research on the essence of the problem.

Translated by Marta Kula

JEL CODES | A13, L83, O31