

Sebastian DUDZIAK*

ZJAWISKO INTERSEKTOROWOŚCI TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WZAJEMNYCH POWIĄZAŃ BRANŻY HOTELARSKIEJ Z KULTURĄ

Zarys treści: Niniejszy artykuł w sposób pragmatyczny porusza tematykę intersektorowości turystyki jako ważnego segmentu gospodarki turystycznej na przykładzie wzajemnych powiązań branży hotelarskiej z kulturą. Celem rozważań jest wskazanie możliwych obszarów oraz form współpracy, a także zdiagnozowanie korzyści wynikających z przedmiotowej współpracy. Zaprezentowane rozważania teoretyczne i przykłady mogą stać się przyczynkiem do wdrożenia w życie szeroko rozumianej, obustronnej współpracy na rzecz promowania kultury oraz podniesienia poziomu atrakcyjności oferty obiektów hotelarskich. Przeprowadzone rozważania potwierdziły przede wszystkim zasadność podejmowanych aktywności kooperacyjnych, ale także ujawniły nowe funkcje kultury w branży hotelarskiej, które po wdrożeniu mogą funkcjonować jako indywidualny wyróżnik i element przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: turystyka, hotelarstwo, kultura, współpraca, powiązania.

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem turystyki obserwuje się stały wzrost zainteresowania nią wśród przedstawicieli różnych dyscyplin nauki, w tym szczególnie ekonomii, geografii, socjologii, ekologii oraz kultury fizycznej. Aktywności te coraz częściej uzupełniane są przez przedstawicieli np. psychologii, archeologii, czy kulturoznawstwa. Sytuacja ta wynika przede wszystkim z faktu, iż obszar problematyki turystyki jest istotnie różnorodny. Jednocześnie zaobserwować można szerokie powiązania turystyki z innymi dziedzinami gospodarki oraz występowanie silnych zależności pomiędzy nimi. Stanowi to przyczynek do prowadzenia badań nad wzajemnymi relacjami i poszukiwania możliwości ich wykorzystania w praktyce gospodarczej.

Zainteresowanie zjednoczonym działaniem kilku osób lub podmiotów jest coraz częściej zauważalnie w zarówno w sferze życia społecznego, jak i w dzia-

* Katedra Turystyki i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

łalności podmiotów gospodarczych. Wśród przedsiębiorców obserwuje się większą skłonność do łączenia sił i wymiany doświadczeń, która wynika m.in. z rosnącego zasięgu procesów globalizacji, dynamicznego wzrostu poziomu innowacyjności przemysłu, rozwoju technologii informacyjnych, a także konieczności prowadzenia konkurencji światowej w wielu sektorach gospodarki. W czasach rosnącego zainteresowania rozwiązaniami kooperacyjnymi wśród przedsiębiorstw o zbliżonych profilach działalności oraz tworzeniem klastrów przemysłowych¹, należy zwrócić również uwagę na możliwości stymulowania współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami o różnych zakresach działania, które dzięki wykorzystaniu efektu synergii² są w stanie skutecznie realizować wspólne cele osiągając przy tym korzyści.

Zdaniem autora istnieje wiele powiązań międzybranżowych możliwych do zagospodarowania w zakresie wzajemnej pomocy oraz realizowania wspólnych przedsięwzięć, a branża turystyczna, która postrzegana jest jako ważny sektor gospodarki światowej, jest tego bardzo dobrym przykładem. W realizacji celu autor posłużył się przykładem współpracy branży hotelarskiej z szeroko rozumianą kulturą na podstawie przeglądu literatury oraz zbiorczej analizy wyników obserwacji.

Powiązania turystyki z różnymi sektorami gospodarki

Turystyka jest jednym z najważniejszych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki światowej. Jej dynamiczny rozwój umożliwiły m.in. prze-

¹ „Klasytry przemysłowe to geograficzna koncentracja konkurencyjnych firm w powiązanych sektorach, związanych ze sobą gospodarczo, dzielących te same umiejętności, technologię i infrastrukturę. W klastrze, wielkie i małe przedsiębiorstwa osiągają znacznie więcej niż gdyby miały pracować same, dzięki sieci związanych przedsiębiorstw, dostawców usług, instytucji akademickich oraz producentów skoncentrowanych na tym samym obszarze. Koncentracja wspomaga tworzenie nowych przedsiębiorstw, produktów oraz nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych, dobrze opłacanych pracowników. Klasytry stanowią o sile każdej gospodarki narodowej, regionalnej, stanowej, a nawet wielkomiejskiej, głównie w krajach gospodarczo rozwiniętych” (M. E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press, Hampshire and London 1990).

² „Efekt, który można osiągnąć przez zintegrowanie dwóch lub więcej rodzajów działalności, aby w rezultacie przyniosły większe korzyści niż wtedy, gdyby integracja nie miała miejsca” (J. Czerny, *Kształtowanie wartości przedsiębiorstwa w wypadku fuzji lub przejęcia*, (w:) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia. Nr 41*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 61).

miany: ekonomiczne (realny wzrost dochodów ludności, lepszy podział dochodów w gospodarstwach domowych, ustabilizowanie sytuacji finansowej), społeczne (normalizacja czasu pracy, wzrost aktywności w zakresie zdrowego stylu życia, dobrego samopoczucia, większa otwartość społeczna), polityczne (ustabilizowanie sytuacji politycznej na świecie, polityka międzynarodowa), demograficzne (wydłużenie się długości życia ludności, pojawienie się grupy zamożnych emerytów o wolnych zasobach czasowych), urbanizacja (rozwój wielkich aglomeracji, potrzeba zmiany otoczenia, potrzeba kontaktu z przyrodą), postęp techniczny (powstanie infrastruktury komunikacyjnej, rozwój szybkiego transportu, dostęp do nowoczesnych technologii, szybki przepływ informacji).

Współczesna turystyka stanowi ważne źródło dochodów państw, kreuje zatrudnienie oraz buduje korzystne postawy społeczne. Generuje 10% światowego PKB zatrudniając przy tym, prawie 10% światowej siły roboczej³. Uznana jako czynnik rozwoju gospodarczego pobudza inne dziedziny gospodarki tj. handel (sprzedaż pamiątek, akcesoriów sezonowych, sportowych), transport (komunikacja drogowa, kolejowa, lotnicza), budownictwo (nowe inwestycje, remonty), telekomunikacja (łączność telefoniczna, Internet), bankowość (realizowanie operacji finansowych, kredyty inwestycyjne, kredyty konsumpcyjne), ubezpieczenia (ubezpieczenia OC, ubezpieczenia NNW), usługi komunalne (odbiór odpadów, oczyszczanie ścieków, utrzymanie czystości), administracja publiczna (regulacje prawne na potrzeby funkcjonowania turystyki, ochrona bezpieczeństwa publicznego), edukacja (kształcenie kierunkowe), kultura (wystawy, koncerty, wioski tematyczne), reklama (tworzenie stron internetowych, projektowanie i druk materiałów reklamowych, opracowanie strategii promocji) i inne usługi (rozrywka, ochrona mienia).

Turystyka pozwala aktywizować zacofane gospodarczo regiony, które posiadają bogate walory turystyczne. Daje szansę na wykorzystanie potencjału ludzkiego oraz lokalnych wartości, a jako „wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnej kultury bytowania społeczeństw, znajduje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej. Dzięki temu spełnia ona określone funkcje, pojmowane jako skutki jej rozwoju dla tych licznych sfer współczesnego życia”⁴. Gaworecki wyróżnia następujące funkcje turystyki: wypoczynkowa, zdrowotna, wychowawcza, kształceniowa, miastotwórcza, edukacji kulturowej, ekonomiczna, etniczna, kształtowania świadomości ekologicznej, polityczna, promocji wartości religijnych i kształtowania sprawiedliwości społecznej. Funkcja kulturowa z punktu

³ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015, s. 1.

⁴ W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa, 2000, s. 337.

widzenia współpracy z branżą hotelarską może stanowić bardzo interesujący obszar badań o aplikacyjnym charakterze.

Powiązania turystyki z kulturą

Powiązania turystyki z kulturą zauważone zostały w literaturze przedmiotu, jednak „nie zostały dostatecznie zbadane i opisane”⁵. Jak podaje K. Przeclawski „związki turystyki z kulturą uwidaczniają się w humanistycznych podstawach turystyki”⁶. Turysta uczestniczy w procesie tworzenia kultury, a jednocześnie jest jej głównym odbiorcą. Jak zauważa W. Gaworecki „związki z kulturą są ścisłe i wzajemne”⁷ z uwagi na bezpośrednie oddziaływanie kultury na rozwój turystyki, a także popularyzację kultury przez turystykę. Powiązania te nazywane także „miejscami spotkań kultury i turystyki” definiuje się jako „wszelkie przestrzenie (obszary, szlaki, obiekty), w których można zaobserwować wzajemne relacje (np. współwystępowania, ekonomiczne, interakcje społeczne) między turystyką i kulturą, a więc występuje turystyka kulturowa zarówno w wąskim, jak i szerokim znaczeniu”⁸. B. Marciszewska uważa, że „kultura w szerokim ujęciu stymuluje popyt na produkty turystyczne głównie dzięki zdolnościom kreowania nowych emocji, doznań i doświadczeń. Jej dostępność dla społeczeństwa zwiększa się poprzez wkomponowywanie w ofertę turystyczną wydarzeń kulturalnych, przyczyniając się tym samym do wzbogacenia przeżyć turysty, zwiększając jego satysfakcję i utrwalając pozytywne doznania”⁹. Kowalczyk przyjmuje uproszczone założenie, „iż turystyka jest z jednej strony atrybutem kultury, a z drugiej strony czynnikiem ją zmieniającym”¹⁰.

Pojęciem spajającym relacje pomiędzy obiema sferami jest turystyka kulturowa. „Określeniem turystyki kulturowej można objąć wszystkie podróże, dla

⁵ W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010, s. 234.

⁶ K. Przeclawski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 1.

⁷ W. Gaworecki, *Turystyka*, op. cit., s. 65.

⁸ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka. Miejsca spotkań.*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013, s. 31.

⁹ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 42.

¹⁰ A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, (w:) A. Kowalczyk (red.) *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2008, s. 11.

których głównym motywem podjęcia są aktywności o charakterze kulturowym¹¹. „Jest ona dziedziną, która w sposób doskonały łączy aspekty ekonomiczne z kulturowymi i oznacza znacznie więcej niż zwiedzanie zabytków w wąskim tego słowa znaczeniu. Produktami turystyki kulturowej mogą być bowiem elementy dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego, czyli np. tradycyjne umiejętności, folklor, lokalna obrzędowość rodzinna czy doroczna oraz wiele więcej – produktami stają się np.: festiwale folklorystyczne czy tzw. festiwale smaków¹². Pojęcie turystyki kulturowej jest zwykle związane ze zwiedzaniem zabytków, odwiedzaniem muzeów, galerii i innych miejsc kulturalnych oraz imprez kulturalnych. Jednakże, przejawia się to nie tylko potrzebą odkrywania sztuki, ale również chęcią do nauki turystów o zwyczajach i tradycjach ludzi żyjących w odwiedzanym miejscu. Turystyka kulturowa wymaga gotowości użytkowników do nauczenia się czegoś nowego, dlatego łączy w sobie elementy edukacji, rozrywki i rekreacji¹³. Należy jednak pamiętać o bogatej sferze kultury współczesnej oraz zjawiskach z nią związanych, które stanowią ważny obszar zainteresowań turystów. W literaturze przedmiotu turystyka kulturowa definiowana jest w wąskim (*sensu stricto*) i szerokim (*sensu largo*) znaczeniu, gdzie:

- *sensu stricto* – to każda forma turystyki, której celem jest kontakt turystów z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym odwiedzanego obszaru (dzieła sztuki, architektura, pomniki historii, folklor), wykorzystująca przy tym przede wszystkim ogólnie dostępną ofertę kulturalną (muzea, galerie, teatry, koncerty, festiwale etc.),
- *sensu largo* – to wszelkie rodzaje turystyki, które mają związek z szeroko rozumianą kulturą, w tym także kulturą powszechną, codzienną, współczesną¹⁴.

W literaturze przedmiotu podkreśla się także, „że niektóre instytucje kultury istnieją tylko dla turystów i dzięki turystom. W przypadku wielu muzeów czy festiwali to właśnie turyści są dominującą grupą odbiorców, to pod kątem ich

¹¹ W. Eder, *Wissenschaftliche Reiseleitung Und Kulturtourismus*, (w:) C. Becker, A. Steinicke (red.), *Kultourismus: Strukturen Und Entwicklungsperspektiven*, Fernuniv, Hagen 1997, s. 165.

¹² K. Hełpa-Liszkowska, *Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju lokalnego*, „*Studia Oeconomica Posnaniensia*” vol. 1, nr 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 11.

¹³ A. Zedková, P. Kajzar, *Cultural destinations as one of the most important generators of tourism*, „*Scientific Papers of the University of Pardubice*”, Series D., Vol. 20, 2013, s. 192.

¹⁴ A. Stasiak, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] *Kultura a turystyka – rozważania ogólne*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2007, s. 2.

potrzeb i oczekiwań przygotowywana jest oferta. Bez turystów istnienie tych placówek i organizacja imprez nie miałyby sensu”¹⁵. Istotę koordynacji działań w zakresie kultury i turystyki coraz częściej dostrzega się na różnych szczeblach administracji publicznej szczególnie w miejscach o dużym potencjale turystycznym i wysokiej aktywności kulturowej.

W obrębie działalności turystycznej występują różnorodne dobra kultury, stanowiące przedmiot potrzeb turystycznych, które pogrupować można w sposób następujący:

1. Przedmioty, miejsca i zjawiska związane z historią:
 - a. zabytki architektoniczne,
 - b. zabytki historyczne,
 - c. miejsca pamięci narodowej.
2. Sztuka:
 - a. dzieła sztuki i wyroby rzemiosła artystycznego,
 - b. instytucje gromadzące dobra kultury materialnej (np. muzea, biblioteki).
3. Zjawiska życia będące wykładnikiem typu i poziomu współczesnej kultury:
 - a. współczesne osiągnięcia techniczne, gospodarcze i naukowe,
 - b. instytucje kulturalne (prowadzące działalność kulturalną i kulturalno-rozrywkową, np. kluby, teatry, kawiarnie),
 - c. zjawiska życia kulturalnego (np. imprezy, festiwale),
 - d. organizacja i sposób życia innych grup społecznych (np. wzory zachowań, style, moda).
4. Kultura ludowa (kompleks tradycyjnej kultury ludowej, czyli nie tylko działalność artystyczna, ale i budownictwo, rzemiosło itp.)
5. Przyroda jako wartość kulturowa (twory przyrody mające szczególne znaczenie symboliczne).
6. Zagospodarowanie turystyczne (tylko te elementy, które będą zawierały złożone właściwości dóbr kultury, np. wyposażenie bazy turystycznej w urządzenia kulturalne)¹⁶.

Obecność kultury podnosi atrakcyjność turystyczną obszaru geograficznego zwiększając szanse na pozyskanie przyjezdnych przez kreowanie konkurencyjnych produktów turystycznych. Obecność obiektów hotelarskich na obszarach o bogatych wartościach kulturowych daje możliwość rozwoju działalności kulturowej i prezentacji jej dorobku turystom. Można zatem zauważyć, iż pomiędzy turystyką a kulturą występują ściśle relacje, których efekty mogą być korzystne dla obu sfer życia społeczno-gospodarczego.

¹⁵ A. Stasiak, *Kultura...*, op. cit., s. 4.

¹⁶ A. Kołodziejczyk, *Rola elementów kultury w turystyce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1979, s. 9-10.

Wzajemne powiązania branży hotelarskiej i kultury

„Hotelarstwo rozwija się wraz z rozwojem ruchu turystycznego jako istotny składnik bazy materialnej turystyki. Musi nadążać za postępowaniem cywilizacji, zmieniającymi się i coraz większymi wymaganiami gości i organizatorów turystyki”¹⁷. W literaturze przedmiotu „hotelarstwo, jako nieodłączna część biznesu turystycznego jest coraz częściej nazywana przemysłem XXI wieku. Ludność świata według ekspertów WTTC, wydaje na turystykę i wypoczynek 13% swoich dochodów. Prowadzenie interesów w tej dziedzinie gospodarki uznane zostało za jeden z rodzajów działalności, która zapewnia szybki zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych. Szczególnie w Polsce turystyka, w tym hotelarstwo powinno stanowić integralny czynnik jeszcze szybszego rozwoju gospodarczego”¹⁸.

Najbliższą z możliwych form współpracy pomiędzy hotelarstwem, a kulturą jest prowadzenie działalności bezpośrednio w obiektach historycznych. „Hotelarstwo w obiektach zabytkowych to unikalna kombinacja usługi noclegowej i turystyki krajoznawczej, zapewniająca nie tylko bezpieczne miejsce, wygodne łóżko, smaczny posiłek, ale także kontakt z historią – doświadczenie niezwykle, nieprzeciętne, ponadczasowe, obcowanie z dziejami i kulturą narodu w różnych jej przejawach”¹⁹.

Obecność obiektów kultury w odczuwalny sposób oddziałuje na branżę hotelarską. Również nowe inwestycje w sektorze przemysłu czasu wolnego przyciągają turystów²⁰. Wysoka konkurencja widoczna również wśród obiektów hotelarskich powoduje, iż koncentracja działalności na własnych produktach tj. usługi noclegowe, gastronomiczne, biznesowe lub SPA & Wellness mogą być niewystarczające do zbudowania atrakcyjnej oferty zapewniającej przewagę na rynku. Sytuacja ta determinuje hotelarzy do wypracowania szerszego spojrzenia na produkt turystyczny poprzez uwzględnienie i włączenie do pakietów usług komplementarnych. W związku z powyższym ujawnia się potrzeba budowania nowych relacji i współpracy z otoczeniem.

¹⁷ C. Witkowski, M. Kachniewska, *Hotelarstwo cz. III Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2005, s. 8.

¹⁸ T. Cetnarowicz, *Polskie hotelarstwo w statystykach*, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 2007, s. 3.

¹⁹ R. Rouba, *Hotelarstwo w zabytkowych rezydencjach jako czynnik modyfikujący otoczenie*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010, s. 7.

²⁰ *EEC 2015: Miasta masowo inwestują w kulturę i rozrywkę. Czy z głową?*, www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/eec-2015-miasta-masowo-inwestuja-w-kulture-i-rozrywke-czy-z-glowa,69785_1.html, dostęp: 12.11.2015.

Z punktu widzenia branży hotelarskiej należy zwrócić uwagę na możliwość współpracy z przedstawicielami kultury, do których zalicza się:

- państwowe instytucje kultury,
- samorządowe instytucje kultury,
- agencje koncertowo-impresaryjne,
- lokalne stowarzyszenia promujące kulturę.

Państwowe instytucje kultury to instytucje kultury podległe Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego, m.in.: Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, Archiwum Państwowe.

Samorządowe instytucje kultury to instytucje kultury podległe samorządom terytorialnym, np.: Centrum Kultury w Lublinie, Galeria Sztuki Współczesnej Biura Wystaw Artystycznych w Katowicach.

Agencje koncertowo-impresaryjne to firmy o rozbudowanej sieci kontaktów wśród zespołów i wykonawców muzycznych, teatrów, kabaretów, konferansjerów specjalizujące się w kompleksowej organizacji koncertów oraz występów artystycznych, a także w obsłudze organizacyjno-technicznej.

Lokalne stowarzyszenia promujące kulturę to organizacje pozarządowe powołane w celu upowszechniania kultury i sztuki, edukacji kulturowej, organizacji wydarzeń artystycznych, zrzeszania artystów i animatorów kultury, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego, wydawanie czasopism, np. Stowarzyszenie Czasu Kultury.

„Współpraca podmiotów może przynosić szereg dodatkowych korzyści, takich jak: dostęp do zasobów w postaci wiedzy, doświadczenia, kapitału, umiejętności, które są im potrzebne w realizacji własnych celów, a są w posiadaniu innych podmiotów, obniżenie ryzyka działalności, czy też podniesienie efektywności działań, dzięki dostarczeniu przez partnera określonych dóbr czy usług”²¹. Relacje przedsiębiorstw branży hotelarskiej z przedstawicielami kultury w wielu obszarach charakteryzują się zbieżnością interesów, gdyż każdy z wymienionych podmiotów dąży do jak najlepszej realizacji swojego głównego celu. Zważywszy na to, iż niemal każde wydarzenie artystyczne generuje chociażby minimalne zapotrzebowanie na usługi noclegowe, a niemal każdy obiekt hotelarski zainteresowany jest maksymalizacją obłożenia miejsc noclegowych, powstaje pierwsza płaszczyzna współpracy.

²¹ M. Borkowska-Niszczota, *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Politechnika Białostocka, Białystok 2012, s. 59.

Tabela 1. Obszary współpracy obiektów hotelarskich z przedstawicielami kultury

Zadania realizowane po stronie obiektów hotelarskich	Zadania realizowane po stronie przedstawicieli kultury
Marketing	
<p>Stanowi istotny obszar współpracy hoteli z przedstawicielami kultury, który wykorzystywany jest jako dodatkowy kanał promocji i komunikacji z otoczeniem.</p> <p>Turyści stanowią ważną grupę docelową dla organizatorów wydarzeń kulturowych. Zauważyć należy także, iż współpraca obiektów zakwaterowania z kulturą podnosi prestiż i jest dobrze postrzegana przez turystów, zatem współdziałanie w tym obszarze przynosi obustronną korzyść. Do najczęściej spotykanych przykładów współpracy zalicza się: ekspozycję materiałów promocyjnych tj. ulotki, plakaty, katalogi, banery w obiektach hotelarskich, w wewnętrznej telewizji hotelowej, na stronie internetowej oraz profilach społecznościowych.</p>	<p>Realizowany po stronie instytucji kultury stanowi szeroko rozumianą promocję usług obiektu hotelarskiego wśród uczestników wydarzeń, a także artystów i zewnętrznej obsługi technicznej. Najczęściej występujące formy współpracy to: wskazania sponsorskie podczas wydarzenia, prezentacja logotypu w materiałach promujących wydarzenie, mediach, ekranach wielkopowierzchniowych, na stronach internetowych, profilach społecznościowych, a także możliwość ekspozycji własnych materiałów promocyjnych tj. ulotki, katalogi, banery reklamowe na obszarze organizacji wydarzenia.</p>
Pośrednictwo sprzedaży	
<p>Rozszerzenie obszaru marketingowego o bezpośrednią sprzedaż biletów na przedstawienia, koncerty lub wystawy. Szersza dystrybucja produktów i usług po stronie przedstawicieli kultury, to większa szansa na pozyskanie odbiorców, ale także atrakcyjniejsza oferta uzupełniająca standardowe usługi obiektów hotelarskich. Z uwagi na obustronne korzyści i prosty proces wdrożenia warto wykorzystać ten obszar współpracy. Praktyka gospodarcza wykazuje w tym miejscu szereg dodatkowych profitów jakie mogą wystąpić, np. prowizja od sprzedaży dla hotelu, rabat dla gości lub personelu, bezpłatna pula biletów dla gości lub pracowników.</p>	<p>Istotny obszar współpracy dla hotelarzy, gdyż stanowi rozszerzenie usług marketingowych o bezpośrednią rezerwację usług dla artystów, gości specjalnych, zewnętrznych firm i agencji.</p>

cd. Tabela 1. Obszary współpracy obiektów hotelarskich z przedstawicielami kultury

Zadania realizowane po stronie obiektów hotelarskich	Zadania realizowane po stronie przedstawicieli kultury
Udostępnianie pomieszczeń i terenów	
<p>Niejednokrotnie do organizacji prestiżowych wystaw, koncertów, czy też przedstawień artystycznych wykorzystuje się infrastrukturę luksusowych hoteli. Tereny rekreacyjne lub przestrzenie sal bankietowych w bezpośrednim sąsiedztwie zaplecza hotelowego dają więcej możliwości organizacyjnych, a wystrój wewnątrz tworzy dodatkowe doświadczenia (customer experience) dla uczestników wydarzenia.</p> <p>Pomieszczenia konferencyjne mogą posłużyć jako centrum prasowe dla mediów lub dodatkowe zaplecze dla organizatorów.</p>	<p>Obecnie najmniej wykorzystywany obszar współpracy o bardzo dużym potencjale marketingowym. Przed przedstawicielami branży hotelarskiej stoi szansa wykorzystania pomieszczeń podczas organizacji wydarzeń kulturowych do celów promocji własnych usług, tak jak ma to miejsce w przypadku targów. Jest to działanie wymagające dodatkowych nakładów finansowych oraz pracy, jednak bezpośredni kontakt z klientem znacznie zwiększa skuteczność przekazu.</p>
Usługi komplementarne	
<p>Stanowią każdą usługę, która przy okazji pobytu lub korzystania z pozostałej infrastruktury obiektu może zostać zrealizowana przez personel. Do najczęściej spotykanych zalicza się: usługi pralnicze, concierge, SPA & Wellness, fryzjerskie.</p>	<p>Stanowią każdą usługę komplementarną, która może być zrealizowana na rzecz obiektu hotelarskiego, np. wypożyczenie strojów przez teatr dla personelu.</p>
Inne usługi	
<p>Usługi hotelarskie – stanowią jeden z najważniejszych obszarów współpracy branży hotelarskiej z kulturą. Wysokie zainteresowanie działań partnerskich w tym obszarze wynika z faktu, iż świadczenie usług noclegowych jest podstawową usługą realizowaną w obiektach hotelarskich i prowadzi się do maksymalizacji wielkości obłożenia miejsc noclegowych. Z punktu widzenia kultury, niemal każde wydarzenie wymaga zakwaterowania artystów, uczestników wydarzenia oraz obsługi technicznej, co wymaga od organizatorów podjęcia współpracy z branżą hotelarską.</p>	<p>Usługi artystyczne – organizacja koncertu, wystawy, przedstawienia może stanowić ciekawą ofertę urozmaicającą pobyt indywidualnych turystów lub grup zorganizowanych z punktu widzenia hotelu, a jednocześnie stanowić alternatywną formę dotarcia do odbiorców z punktu widzenia kultury. Zaangażowanie przedstawicieli branży hotelarskiej w upowszechnianie wydarzeń kulturowych pozytywnie oddziałuje na wizerunek, wzmacnia renomę i kreuje pozytywny odbiór w społeczeństwie.</p>

cd. Tabela 1. Obszary współpracy obiektów hotelarskich z przedstawicielami kultury

Zadania realizowane po stronie obiektów hotelarskich	Zadania realizowane po stronie przedstawicieli kultury
Inne usługi	
<p>Usługi gastronomiczne – stanowią ofertę zarówno dla klientów nocujących w obiektach hotelarskich jak i pozostałych osób powiązanych z wydarzeniem kulturowym. Do pierwszej grupy klientów kierowane są usługi w zakresie podstawowego wyżywienia i rozszerzonych świadczeń gastronomicznych. Do drugiej grupy klientów skierować można szereg usług realizowanych poza obiektem hotelarskim, np. catering, degustacje. Wielokrotnie finałem festiwali są uroczyste bankiety, podczas których odbywają się gale wręczenia nagród oraz branżowe dyskusje pomiędzy zaproszonymi uczestnikami.</p>	

Źródło: Opracowanie własne.

W celu uporządkowania zagadnień zgrupowano obszary i przedstawiono w ujęciu podmiotowym²² (tab. 1). Współpraca obiektów hotelarskich z szeroko rozumianą kulturą, generuje obustronne korzyści nie tylko ekonomiczne, ale także wizerunkowe. Pozytywne postrzeganie przez otoczenie oraz budowanie szeroko rozumianego zaufania jest współcześnie mocno pożądanym efektem szeregu działań w zakresie propagandy marketingowej (*public relations*). Do najważniejszych zalet współpracy zalicza się m.in.:

- pozyskanie klientów przy organizacji wydarzeń kulturowych,
- rozszerzenie oferty hotelu o dodatkowe formy spędzania czasu wolnego,
- poprawa wizerunku na rynku globalnym,
- poprawa wizerunku na rynku lokalnym,
- możliwość dotarcia do nowych grup docelowych przy optymalnych kosztach.

W celu zapewnienia należytego przebiegu współpracy i transparentności w działaniach partnerów szczególną uwagę przykładą się do jasno i szczegółowo określonych zasad tj. praw i obowiązków wynikających ze współpracy podmiotów. W zależności od zakresu świadczonych usług partnerzy mają do wyboru zróżnicowane formy współpracy.

²² Autor dokonał uporządkowania na podstawie własnych obserwacji wynikających z kilkunastoletniej praktyki gospodarczej.

Do najczęściej stosowanych form współpracy pomiędzy branżą hotelarską, a przedstawicielami kultury zaliczyć można, m.in.:

- darowiznę,
- wymianę barterową,
- kompensacja,
- sponsoring,
- porozumienie.

Darowizna jest aktem szczodroblowości, jednostronnym świadczeniem darczyńcy na rzecz obdarowanego, które może mieć na celu np. wsparcie inicjatyw kulturowych. W myśl Kodeksu Cywilnego „przez umowę darowizny darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku”²³. Należy zaznaczyć, iż przedmiotem darowizny nie muszą być wyłącznie środki finansowe, ale mogą to być również rzeczy. O ile teoretycznie darowizna nie rodzi obowiązku świadczenia strony obdarowanej na rzecz darczyńcy, praktyka gospodarcza pokazuje przykłady takich działań, np. komunikaty w mediach, tabliczki oraz podziękowania za przekazanie darowizny, które poza formą grzecznościową stanowią także ważny element promocji wizerunku darczyńcy.

Wymiana barterowa jest działaniem obustronnym polegającym na wzajemnej wymianie towarów i usług. Obie strony występują zarówno w roli sprzedającego, jak i kupującego, ustalając wysokość barteru dążą do wykorzystania świadczeń, aby bilans końcowy wynosił zero. Charakterystyczną cechą umowy barterowej jest brak świadczeń pieniężnych, nie umożliwia ona zatem bezpośredniego pozyskania środków pieniężnych, natomiast pozwala na zapewnienie stronom towarów i usług niezbędnych do realizacji celu. Sytuacja w której dochodziłoby do częściowych opłat za towary lub usługi miałyby charakter **umowy kompensacyjnej**.

Sponsoring określa się jako „działanie finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób, organizacji lub instytucji, wspierające różne dziedziny życia społecznie akceptowane (np. sport, oświata, kultura) niezależnie od niej i niezwiązane bezpośrednio z normalnymi jej interesami. W zamian sponsor uzyskuje możliwość wykorzystywania pozytywnych skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów dla osiągnięcia określonych celów marketingowych lub komunikacyjnych”²⁴.

²³ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).

²⁴ D. Lis, *Sponsoring w instytucjach kultury*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” Nr 27, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 318.

W praktyce najpopularniejszą formą sponsoringu jest przekazanie przez sponsora środków finansowych na realizację wydarzenia w zamian za promocję wizerunku sponsora.

Porozumienie jest działaniem wzajemnym najczęściej wynikającym z ustaleń ustnych, a w szczególnych przypadkach nierestrykcyjnych umów, których celem jest przede wszystkim wzajemna promocja. W odróżnieniu od umowy barterowej strony ograniczają się do najmniej obciążających świadczeń, nie ustalają ich wartości i nie prowadzą do zerowania bilansu. W praktyce gospodarczej jest to chętnie wykorzystywana forma polegająca, np. na wymianie materiałów promocyjnych, zamieszczenie swoich logotypów na stronach internetowych, współpraca w portalach społecznościowych.

Jak wynika z powyższego wyróżnia się różnorodne formy współpracy, które w zależności od potrzeb i zakresu działań kooperacyjnych wykorzystać można w realizacji celu podmiotów. Szczególnie ważnego znaczenia z punktu widzenia kreowania zintegrowanego produktu turystycznego nabiera partnerstwo, które najogólniej definiuje się „jako współdziałanie osób i organizacji reprezentujących sektor publiczny, prywatny, jak też pozarządowy, które poprzez dobrowolne zaangażowanie swoich zasobów i wiedzy zmierzają do realizacji wspólnych celów społecznych, osiągając przy tym wzajemne korzyści”²⁵.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań stwierdzić można, iż rozwój branży turystycznej i rosnąca konkurencja w segmencie hotelarskim determinują do poszukiwań indywidualnych cech obiektów oferujących noclegi, a szeroko rozumiana kultura może być skutecznym i interesującym kierunkiem współpracy przynoszącym obustronne korzyści. Rola kultury w hotelarstwie nabiera coraz większego znaczenia nie tylko w obszarze wzajemnej współpracy z przedstawicielami kultury. Widoczne są także szerokie predyspozycje do implikacji kultury jako integralnej części obiektów hotelarskich. Szczególne możliwości kreowania tych powiązań występują na obszarach posiadających bogate tradycje kultury lu-

²⁵ W. Kuźniar, *Wybrane aspekty rozwoju partnerstwa turystycznego w regionie w kontekście podnoszenia atrakcyjności wiejskiego obszaru recepcji*, (w:) *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich. Zeszyt Nr 29*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2012, s. 212-213.

dowej rozwijanej we „względnej izolacji i odmiennych warunkach środowiskowych”²⁶. Elementy tj. gwara, dialekt, sztuka ludowa, czy rzemiosło mogą dostarczać inspiracji dla hotelarzy oraz stanowić atrakcyjny wyróżnik dla turystów.

Branża turystyczna (w tym przypadku sektor hotelarski) będzie intensyfikowała działania na rzecz poszerzenia zakresu swojej działalności. Autor zauważa, że wiedza nt. roli takiej współpracy wśród praktyków jest coraz większa. Docenia się bowiem znaczenie wszelkich przedsięwzięć, które umożliwiają nie tylko poszerzenie zakresu działalności, ale przyczyniają się do ograniczenia negatywnych zjawisk występujących w całej branży turystycznej (np. sezonowości). Należy również zakładać, że podobna sytuacja występuje po stronie interesariuszy branży turystycznej, w tym przedstawicieli szeroko rozumianego sektora kultury. Powoduje to, że przedstawiciele obu sektorów są i nadal będą zainteresowani współpracą, których wymiernym efektem będzie rozwój zarówno turystyki, jak i kultury.

Autor uważa, że zawarte w niniejszym artykule rozważania nt. płaszczyzn współpracy pomiędzy branżą hotelarską a instytucjami kultury powinny stać się przyczynkiem do szerszych badań i analiz na ten temat, szczególnie o charakterze praktycznym.

Bibliografia

1. Borkowska-Niszczoła M., *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, (w:) *Ekonomia i Zarządzanie* 4(2), Politechnika Białostocka, Białystok 2012.
2. Brzezińska A. W., *Kultura regionu – tradycja czy kreacja?*, (w:) Brzezińska A. W., Hulewska A., Słomska-Nowak J. (red.), *Edukacja kulturowa: przestrzeń-kultura-przekaz*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2009.
3. Cetnarowicz T., *Polskie hotelarstwo w statystykach*, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 2007.
4. Czerny J., *Kształtowanie wartości przedsiębiorstwa w wypadku fuzji lub przejęcia*, (w:) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia. Nr 41*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

²⁶ A. W. Brzezińska, *Kultura regionu – tradycja czy kreacja?*, (w:) Brzezińska A. W., Hulewska A., Słomska-Nowak J. (red.), *Edukacja kulturowa: przestrzeń – kultura – przekaz*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2009, s. 40.

5. Eder W., *Wissenschaftliche Reiseleitung Und Kulturtourismus* (w:) C. Becker. A. Steinecke (red.), *Kultourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven*, Fernuniv, Hagen 1997.
6. EEC 2015: Miasta masowo inwestują w kulturę i rozrywkę, www.portal-samorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/eec-2015-miasta-masowo-inwestuja-w-kulture-i-rozrywke-czy-z-glowa,69785_1.html, 12.11.2015.
7. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000.
8. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010.
9. Helpa-Liszkowska K., *Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju lokalnego*, „*Studia Oeconomica Posnaniensia*” vol. 1, nr 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
10. Kołodziejczyk A., *Rola elementów kultury w turystyce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1979.
11. Kowalczyk A., *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, (w:) Kowalczyk A. (red.) *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2008.
12. Kuźniar W., *Wybrane aspekty rozwoju partnerstwa turystycznego w regionie w kontekście podnoszenia atrakcyjności wiejskiego obszaru recepcji*, (w:) *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich. Zeszyt Nr 29*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2012.
13. Lis D., *Sponsoring w instytucjach kultury*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*”, „*Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*” Nr 27, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
14. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
15. Porter M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press, Hampshire and London 1990.
16. Przeclawski K., *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.
17. Rouba R., *Hotelarstwo w zabytkowych rezydencjach jako czynnik modyfikujący otoczenie*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010.
18. Stasiak A., *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, (w:) *Kultura a turystyka – rozważania ogólne*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2007.
19. Stasiak A., Włodarczyk B., *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, (w:) B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka. Miejsca spotkań.*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013.

20. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny* (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.).
21. Witkowski C., Kachniewska M., *Hotelarstwo cz. III Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2005.
22. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015.
23. Zedková A., Kajzar P., *Cultural destinations as one of the most important generators of tourism*, „*Scientific Papers of the University of Pardubice*”, Series D, Vol. 20, 2013.

THE PHENOMENON OF THE MULTISECTORALITY NATURE OF TOURISM USING THE EXAMPLE OF THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN HOTEL INDUSTRY AND CULTURE

The following article pragmatically presents the subject of the multisectorality nature of tourism as an important segment of tourism economy on the example of the interrelationship between hotel industry and culture. The aim of the discussion is to present possible areas and forms of cooperation between hotels and the representatives of culture as well as to diagnose the benefits of such cooperation. Theoretical considerations have been supported by examples of practices leading to culture promotion and affiliating it with the surroundings of selected hotels in Poland. The analysis primarily confirmed the validity of cooperative activities, but also revealed new functions of culture in the hospitality industry, which in the future, may be implemented in Polish hotel business as an individual characteristic and competitive advantage.

Keywords: tourism, hospitality, culture, cooperation, dependences.