

Anna Waligóra

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii, Katedra Socjologii
i Etyki Gospodarczej

anna.waligora@ue.poznan.pl

POTENCJAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ W TURYSTYCE

Streszczenie: Istnieją osadzone w teorii i praktyce gospodarowania dowody na możliwość zaangażowania przedsiębiorstw społecznych w rozwój branży turystycznej. Świadczą o tym zarówno dane historyczne z obszaru Polski, jak i przykłady tego typu praktyk z innych krajów. Do badania tych zjawisk została wykorzystana analiza dokumentów i innych źródeł zastanych. Przeprowadzone badania dowodzą, że włączanie (się) przedsiębiorstw społecznych do aktywności gospodarczej w dziedzinie turystyki jest z jednej strony faktem historycznym. Z drugiej jest to także szansa na odtworzenie wzorców gospodarowania w tej dziedzinie przystających do oczekiwań nowoczesnych i ponowoczesnych turystów.

Słowa kluczowe: socjologia ekonomiczna, ekonomia turystyki, ekonomia społeczna, przedsiębiorczość społeczna, przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie socjalne.

Klasyfikacja JEL: N3, N8, Z1, Z3.

THE POTENTIAL OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

Abstract: There is evidence in the theory and practice of managing for the possibility of involving social enterprises in the development of the tourism industry. This is evidenced by both historical data from Poland and examples of such practices from other countries. The study these phenomena there was used documents analysis and analysis of other existing sources. Studies show that the inclusion of social enterprises in economic activity in the field of tourism is, on the one hand, a historical fact. On the other hand, it is also a chance to recreate the patterns of management in this field that match the expectations of modern and postmodern tourists.

Keywords: economic sociology, tourism economy, social economy, social entrepreneurship, social enterprises, social cooperatives.

Wstęp

Przedsiębiorczość społeczna stanowi szczególnie obszar i praktykę gospodarowania. Przypisuje się jej rolę polegającą na wspieraniu instytucji publicznych w wykonywaniu zadań z zakresu polityki społecznej, takich jak niwelowanie bezrobocia czy rewitalizacja społeczna, poprzez tworzenie miejsc pracy, a docelowo zagęszczanie kapitału społecznego. Wśród podmiotów gospodarki społecznej najpopularniejsze i najczęściej współcześnie dyskutowane są spółdzielnie socjalne. W ostatnich dwóch dekadach cieszą się one wsparciem z tak zwanych środków unijnych, a przede wszystkim ze środków krajowych wydatkowanych zgodnie z założeniami funkcjonującego w Polsce Krajowego Programu Rozwoju Ekonomii Społecznej przyjętego przez Radę Ministrów 12 sierpnia 2014 r. (*Krajowy Program*, 2014). Przedsiębiorstwa społeczne są jednak znacznie bardziej zróżnicowane zarówno jeśli chodzi o formę prawną, specyfikę działania, jak i zakres prowadzonej działalności. W obliczu tej różnorodności obowiązujący w dyskursie naukowym podział na stare i nowe podmioty gospodarki społecznej wydaje się niewystarczający.

Przedsiębiorczość społeczna ma wieloletnią tradycję, której najstarsze przejawy zostały odnotowane w Grecji. W dokumencie Sofii Papachristou (2013) dowodzi się, że pierwsza kooperatywa w Europie powstała w 1780 r. w greckiej Ampelakii, w okolicach Salonik. Zrzeszała ona kupców, rzemieślników i rolników oraz robotników zatrudnionych przy produkcji czerwonej przędzy. Kolejne podmioty gospodarki społecznej powstawały w Wielkiej Brytanii, we Włoszech, a także w Polsce. Stopniowo przekształcały się one w coraz bardziej zorganizowane formy kooperacji i zaspokajały różnorodne potrzeby związane między innymi z operowaniem środkami finansowymi w bankach spółdzielczych czy współpracą w zakresie produkcji i przetwarzania płodów rolnych (Orzeszko 2014; Piechowski 2008). W czasach realnego socjalizmu prężnie rozwijały się spółdzielnie mieszkaniowe, spółdzielnie pracy, a także spółdzielnie uczniowskie. Następnie działalność spółdzielcza ulegała wyciszeniu, by obecnie, przy wsparciu systemowych rozwiązań i powrocie swoistej mody na kooperację, ponownie wzmacniać swoją rolę w gospodarowaniu i eksplorować nowe obszary działalności gospodarczej.

Według danych z Ogólnopolskiego Katalogu Spółdzielni Socjalnych (*Ogólnopolski Katalog*) w branży turystycznej w Polsce funkcjonuje obecnie ponad 160 spółdzielni socjalnych, co stanowi niecałe 2%¹ ogółu przedsiębiorstw działających w tej specjalności. Liczba ta nie uwzględnia spółdzielni „starego typu”, takich jak chociażby Spółdzielnia Turystyczna Gromada, posiadająca dziewięć hoteli, dwa ośrodki wypoczynkowe, siedem regionalnych biur turystycznych w Polsce i jedno w Berlinie oraz ponad 400 biur licencyjnych i agencyjnych. Trudno zatem dokonać wyczerpujących wyliczeń oddających skalę przedsiębiorczości społecznej w turystyce w Polsce.

1. Ustalenia definicyjne

W niniejszym opracowaniu przyjęto następujące założenia pojęciowe. Zgodnie ze sformułowaną w rozprawie doktorskiej (Waligóra, 2017) definicją przedsiębiorczości społecznej są to „typy zorganizowanych praktyk gospodarczych, także wykraczających poza obowiązujące dla ekonomii społecznej ramy prawne, pozytywnie waloryzowanych w odniesieniu do społecznych wartości symbolicznych oraz spełniających wymóg racjonalności ekonomicznej”. Będą to zatem nie tylko spółdzielnie socjalne, ale także tradycyjne spółdzielnie oraz inne podmioty spełniające powyższe założenia. Przedsiębiorczość społeczna to zdolność do tworzenia przedsiębiorstw społecznych. Gospodarka społeczna to przestrzeń działań, w której funkcjonują przedsiębiorstwa społeczne, natomiast ekonomia społeczna to obszar refleksji teoretycznej w ekonomii i innych naukach społecznych zajmujący się przedsiębiorczością społeczną i przedsiębiorstwami społecznymi. W artykule przyjęte zostało rozumienie kapitału społecznego P. Sztompki (2016, s. 12):

„Najważniejsze składniki [...] przestrzeni moralnej to zaufanie, lojalność, wzajemność, solidarność, szacunek i sprawiedliwość. Tylko wtedy, gdy żyję i działam w społeczeństwie obywatelskim, spojonym takimi więziami i afirmującym takie wartości i normy, krótko mówiąc w społeczeństwie bogatym w kapitał społeczny, mam poczucie egzystencjalnego bezpieczeństwa, przewidywalności reakcji, z jakimi się spotkam ze strony innych, jestem gotów do otwartości wobec współobywateli, kreatywności i innowacyjności. [...] Taki wspólny kapitał, kapitał społeczny i jego trzon – kapitał moralny – to warunek dobrobytu, niekiedy ważniejszy niż sam rozwój ekonomiczny”.

¹ Dane z opracowania Głównego Urzędu Statystycznego „Turystyka w 2016 r.”. Pobrane z <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2016-roku,1,14.html>.

Do przedsiębiorstw społecznych starego typu są tutaj zaliczane spółdzielnie: mieszkaniowe, pracy, rolnicze oraz spółdzielcze banki i kasy oszczędnościowo-kredytowe. Zasadniczym celem ich działalności jest dostarczanie dóbr i usług wykraczających poza potrzeby własnych członków. Do przedsiębiorstw społecznych nowego typu są zaliczane spółdzielnie socjalne, zakłady aktywności zawodowej, centra integracji społecznej oraz kluby integracji społecznej, towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, warsztaty terapii zajęciowej, czyli podmioty gospodarcze i społeczne zorientowane głównie na samopomoc. Przedsiębiorstwa społeczne starego i nowego typu łączy to, że z jednej strony rozwiązują problemy socjalne (np. poprzez tworzenie nowych miejsc pracy niwelują bezrobocie, wytwarzają przestrzeń do reintegracji społecznej tzw. osób wykluczonych), z drugiej natomiast zaspokajają potrzeby konsumenckie związane z dokonywaniem etycznych zakupów lub udostępnianiem niszowej oferty produktów i usług. Przykładem inicjatywy o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym jest rozwijana od 2010 r. marka „Zakup prospołeczny”, której udziela się przedsiębiorcom społecznym na wytwarzane przez nich dobra. Przykładem przedsiębiorstwa społecznego działającego w branży turystycznej, zaspokajającego niszowe potrzeby konsumentów jest działająca w Olsztynie spółdzielnia socjalna „Ptaszarnia” zajmująca się prowadzeniem ogrodu ornitologicznego.

Powyżej omówione typy podmiotów, podobnie jak wszystkie podmioty gospodarcze, nie miałyby szansy rynkowego bytu, gdyby nie zainteresowanie klientów wyrażane w popycie na oferowane usługi. Zjawisko to ma wyjątkowo interesujący charakter w branży turystycznej, a więc obszarze aktywności ekonomicznej, w którym nie przymus pierwszej potrzeby, a wola turysty/zwiedzającego/użytkownika potwierdzana za pomocą rezerwacji usługi czy wykupienia biletu wstępu decyduje o tym, które podmioty utrzymają się na rynku.

2. Metoda i cel badań

Celem prowadzonego rozpoznania naukowego było zbadanie tradycji i możliwych scenariuszy zaangażowania przedsiębiorstw społecznych w rozwój turystyki. Przedmiotem badań były przedsiębiorstwa społeczne (PS) funkcjonujące w branży turystycznej w Polsce. Do osiągnięcia celu badawczego wykorzystano jakościowe badania niereaktywne, takie jak analiza dokumentów, netnografia² i analizy przypadków oparte na danych dostępnych

² Netnografia (*netnography*) – rodzaj prowadzonej online albo internetowej etnografii; netnografia dostarcza wskazówek umożliwiających adaptację procedur obserwacji uczestniczącej – planowania badań terenowych, wchodzenia w teren, gromadzenia danych kulturowych,

w internecie. Analiza dokumentów posłużyła do rozpoznania danych historycznych na temat charakteru działalności przedsiębiorstw społecznych działających w branży turystycznej, a także pozyskania danych dotyczących wielkości i skali tego zjawiska. Na podstawie tej metody badania zostały określone luki informacyjne w wiedzy na temat przedsiębiorstw społecznych funkcjonujących w branży turystycznej oraz rozbieżności pomiędzy wiedzą teoretyczną a funkcjonowaniem rynkowym przedmiotu badań. Netnografia i analiza przypadków posłużyły do pogłębienia wiedzy uzyskanej dzięki analizom literaturowym i przeprowadzenia analizy porównawczej teorii i praktyki funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych w branży turystycznej.

3. Rezultaty

Dzięki przeprowadzonym badaniom ustalono, że przedsiębiorczość społeczna w dziedzinie turystyki w Polsce ma bogate tradycje łączące się z jednej strony z nadawaniem formalnego wymiaru działaniom w obszarze turystyki i rekreacji. Z drugiej strony, w przeszłości i obecnie, stanowiła ona odpowiedź na konieczność organizacji działań z zakresu turystyki, która za względu na sposób organizacji usług, ale i ich cenę nie znajdowała/nie znajduje odzwierciedlenia w istniejącej ofercie rynkowej. Jednym z pierwszych przedsiębiorstw społecznych działających w dziedzinie turystyki w Polsce była założona 1923 r. przez Spółdzielnię Mieszkaniowo-Turystyczną działającą w Warszawie Gospoda Włóczęgów w Zakopanem³, która reklamowała swoje usługi w następujący sposób:

„*Gospoda Włóczęgów* Spółdzielnia Mieszkaniowo-Turystyczna podaje do wiadomości, że od dnia 25 maja r. b. zostało utworzone w Zakopanem schronisko turystyczne w domu własnym na Antołówce. Na miejscu kuchnia wydaje śniadania, obiady i kolacje. – Wypożyczanie przyborów turystycznych. Opłaty: nocleg dla członków 1 zł, dla nieczłonków 1 zł 50 gr., pokoje tylko dla członków – z jednym łóżkiem 60 zł., z dwoma łózkami 75 zł., z trzema łózkami 100 zł. miesięcznie. W czerwcu, wrześniu i październiku o 20%

dbałości o wysokiej jakości interpretację etnograficzną oraz o ścisłe przestrzeganie etycznych standardów prowadzenia badań – do specyficznych kontekstów funkcjonowania społeczności i kultur online, które manifestują się z wykorzystaniem komunikacji zapośredniczonej przez komputer (Kozinets, 2012, s. 266).

³ Powołanie i działalność „Gospody Włóczęgów” jest wiązana z aktywnością środowisk lewicowych w Polsce, co może stanowić kolejny, ciekawy przyczynek do analizy funkcjonowania PS. Nie stanowi on jednak istoty niniejszego artykułu i dlatego nie jest tutaj rozwijany.

taniej. Dla wycieczek zbiorowych nocleg na słomie po 50 groszy od osoby (75 gr. nieczłonkowie). Ze schroniska stale urządzone są wycieczki górskie. Zgłoszenia na pokoje, przyjmowanie zapisów na członków w lokalu Sp. Ks. „Książka” w Warszawie, ul. Krucza 27, w poniedziałki, środy i piątki od godziny 4-tej do 6-tej popołudniu. Telefon 258–58. Przyjmuje się zapisy na członków osób prawnych: związków zawodowych, spółdzielni, organizacji i kół kulturalno-oświatowych, sportowych i t. p. Instytucja przystępująca do spółdzielni może uprawnnić każdorazowo do korzystania z urządzeń schroniska na prawach członków dwie wskazane przez siebie osoby na każdy jeden zadeklarowany i wpłacony udział. Udział 100 zł. Płatny dla członków osób fizycznych ratami w ciągu 20 miesięcy. Sekcja turystyczna „Gospody Włóczęgów” urządza częste wycieczki zbiorowe po kraju i zagranicą. Program i ogłoszenia o wycieczkach wywieszane są stale na wspomnianym wyżej lokalu. Zapisy tamże”⁴.

Przedsiębiorstwa społeczne wytwarzają szczególny rodzaj gwarancji na jakość oferowanych usług. Wynika ona z osobistego zaangażowania spółdzielców w troskę o PS. W przeszłości osoby zrzeszone w spółdzielniach mogły liczyć na preferencyjne ceny oferowanych przez nie usług. Co więcej, na przykładzie przywołanej spółdzielni można dostrzec specyficzny system redystrybucji informacji handlowej pochodzącej nie od podmiotów z branży, lecz przedsiębiorstw społecznych prowadzących różnorodną działalność gospodarczą. Gospoda Włóczęgów miała służyć popularyzacji wycieczek krajoznawczych, wypoczynku i rekreacji wśród robotników. Kompleksowo zorganizowana i atrakcyjna cenowo forma spędzania wolnego czasu zdawała się stwarzać szczególnie przyjazne warunki do wytwarzania kapitału społecznego.

W czasach realnego socjalizmu sieciowanie usług w ramach przedsiębiorczości społecznej zdawało się mieć szczególny rozmach, o którego odbudowę teraz raczej trudno. Przykładem podmiotu posiadającego tradycje w tym zakresie jest wspomniana wcześniej Spółdzielnia Turystyczna Gromada. Dzisiaj można by się zastanawiać nad konkurencyjnością lub innowacyjnością tego podmiotu, który jeszcze 40 lat temu dominował na rynku usług turystycznych i hotelarskich w Polsce. Dzisiaj spółdzielczy aspekt działalności Gromady jest pomijany – na stronie internetowej tego podmiotu nie znajdzie się informacji o jego tradycjach spółdzielczych. Zjawisko to wydaje się szczególnie interesujące w kontekście narastającej popularności przedsiębiorczości społecznej na

⁴ Zachowano oryginalną pisownię.

świecie oraz promowania działań CSR, z którymi przedsiębiorczość społeczna może być łączona. Współczesnym przykładem połączenia społecznej odpowiedzialności biznesu i przedsiębiorczości społecznej może być włączanie się wielkich korporacji w powoływanie przedsiębiorstw społecznych. Na przykład powstawanie znajdującej się na poznańskiej Śródce restauracji Wspólny Stół wspierali pracownicy firmy Jeronimo Martins.

Współcześnie w dziedzinie przedsiębiorczości społecznej w turystyce można zaobserwować rozczłonkowanie działalności, ale też znaczną dywersyfikację usług świadczonych przez podmioty gospodarki społecznej. Stan liczbowy spółdzielni socjalnych w podziale na specjalności turystyki i rekreacji przedstawiono w poniższej tabeli.

Spółdzielnie socjalne w turystyce i rekreacji

Spółdzielnie socjalne w turystyce i rekreacji	
specjalność	liczba podmiotów ^a
Imprezy sportowe, rekreacyjne	45
Imprezy integracyjne	36
Atrakcje turystyczne	29
Noclegi	24
Wypożyczalnia sprzętu	23
Agroturystyka	6

^a Niektóre spółdzielnie socjalne mogą prowadzić zdywersyfikowaną działalność, dlatego liczba podmiotów świadczących poszczególne typy usług nie jest równa ogólnej liczbie spółdzielni socjalnych w turystyce i rekreacji.

Źródło: Na podstawie danych z: (Ogólnopolski Katalog).

Działania prowadzone przez spółdzielnie socjalne mają często charakter rewitalizacyjny – wiążą się ze zmianą przestrzeni, w której działają, lub z rewitalizacją społeczną. W przypadku ulokowanego w olsztyńskim Lesie Miejskim Parku Ptaków Ozdobnych „Ptaszarnia” miasto zyskało ciekawą i szeroko rozpoznawalną atrakcję turystyczną, a osoby bezrobotne powołały nowy, dający zatrudnienie, podmiot gospodarczy. W przypadku działającego w Górach Sowich, w okolicach Wałbrzycha gospodarstwa agroturystycznego Austeria Krokus poszerzył się wachlarz oferty wypoczynkowej na tym terenie. Działający na warszawskim Śródmieściu Emma Hostel włącza w działalność biznesową działania związane z animacją społeczności lokalnej oraz pomocą osobom potrzebującym (Reichel, 2011).

4. Dyskusja

Dotychczasowe doświadczenia związane z aktywnością przedsiębiorstw społecznych w branży turystycznej wskazują na brak działań zorientowanych na planowe sieciowanie usług tego typu podmiotów. Być może istnieją przykłady współpracy przedsiębiorstw społecznych starego i nowego typu, ale brakuje informacji o planowych działaniach w tym zakresie. Wydaje się także, że oferta przedsiębiorstw społecznych nie stanowi rozpoznawalnej „marki” wewnątrz branży. Liczba przedsiębiorstw społecznych zajmujących się tego typu działalnością z roku na rok wzrasta i poszerza ofertę dostępnych produktów i usług.

Przedsiębiorstwa społeczne starego typu świadczą raczej tradycyjnie rozumiane usługi turystyczne, takie jak nocleg i pakiety wycieczkowe, i najczęściej posiadają tradycje sięgające czasów realnego socjalizmu w Polsce. Przedsiębiorstwa społeczne nowego typu wypełniają nisze w ofercie turystycznej, tworzą skanseny, organizują wydarzenia związane z rekonstrukcją historyczną czy udostępniają produkty i usługi w miejscach, które pozornie nie pozwalają stworzyć intratnego biznesu. Warto poddać dalszym badaniom możliwości połączenia tych dwóch światów.

Działalność przedsiębiorstw społecznych opiera się często na współpracy tych podmiotów z samorządami lokalnymi. Ta płaszczyzna – efektywność przyjętych rozwiązań oraz popyt rynkowy na wypracowane w ramach tej współpracy produkty turystyczne – jest także ciekawym obszarem do dalszych eksploracji.

Zakończenie

Przedsiębiorstwa społeczne mogą stanowić istotne ogniwo w tworzeniu wspólnych wymiarów turystyki. Po pierwsze ze względu na to, że uzupełniają podstawową ofertę w tej branży. Po drugie dlatego, że mają osadzenie w polskiej tradycji przedsiębiorczości społecznej. Branża turystyczna wydaje się szczególnie potrzebować spójnej wizji współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi funkcjonującymi na tzw. otwartym rynku oraz starymi i nowymi podmiotami gospodarki społecznej. Usieciowienie komplementarnych działań w tym sektorze wpłynie na poprawę kondycji branży, ale także na rozpoznawalność kraju wśród jego obywateli i zagranicznych gości.

Przedsiębiorczość społeczna w branży turystycznej jest rozwijana na świecie. Istnieje wiele ciekawych przykładów na to, jak łączyć cele społeczne

z celami biznesowymi w tej branży. Jednym z przykładów przedsiębiorstw społecznych funkcjonujących w branży turystycznej jest prowadzona przy szkole hotelarskiej we włoskim Como kawiarnia Spazio Anagramma, która zatrudnia osoby niedowidzące. Również w Polsce zostały wprowadzone ciekawe rozwiązania w zakresie przedsiębiorczości społecznej w turystyce, które są warte z jednej strony rzetelnego opisu teoretycznego, a z drugiej promocji sprawdzonych w praktyce rozwiązań.

Przedsiębiorczość społeczna wspomaga rewitalizację społeczną oraz wzmacnianie istniejących marek lokalnych. To przede wszystkim narzędzie budowania miejsc pracy, a więc działań, które docelowo prowadzą do zagęszczenia kapitału społecznego. Polskie doświadczenie w tej dziedzinie wskazuje na to, że warto powracać do stwarzanych przez ten rodzaj przedsiębiorczości możliwości.

Bibliografia

- Kozinets, R. V. (2012). *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej (2014). Pobrane z www.pozytek.gov.pl/download/files/KPRES_30.04.2014_ost.pdf
- Ogólnopolski Katalog Spółdzielni Socjalnych. Pobrane 26 października 2017 z <http://www.spoldzielniesocjalne.org/>
- Orzeszko, T. (2014). Banki spółdzielcze i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe w Polsce – podobieństwa oraz różnice. *Bezpieczny Bank*, 4(57), s.128–164.
- Papachristou, S. (2013). *Social Economy: An Alternative*. Pobrane z <https://www.youtube.com/watch?v=n94TmD52iBA&t=4020s>
- Piechowski, A., (2008). Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne w Polsce. Tradycje i przykłady. W: E. Leś (red.), *Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne. Wprowadzenie do problematyki*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Reichel, J. (2011). Przedsiębiorstwa społeczne w turystyce. W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*,. Łódź: Wydawnictwo WSTH w Łodzi.
- Spazio Anagramma. Pobrane 31 października 2017 z <http://www.puntocometa.org/home/anagramma/>
- Spółdzielnia Turystyczna Gromada. Pobrane 31 października 2017 z <http://www.gromada.pl/>
- Sztompka, P. (2010). *Socjologia zmian społecznych*. Wydawnictwo Znak, Kraków.

- Sztompka, P. (2016). *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*. Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Waligóra, A. (2016). *Uwarunkowania zróżnicowania typów przedsiębiorczości społecznej* (Niepublikowana praca doktorska). Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Pobrane z http://www.wbc.poznan.pl/Content/404384/Waligora_Anna-rozprawa_doktorska.pdf
- Waligóra, A. (2017). Proposal of alternative typology of social economy. *Research Papers in Economics and Finance*, 2(2), 7–12. Pobrane z <http://ref.ue.poznan.pl/index.php/REF/article/view/48>
- Wspólny Stół*. Pobrane 31 października 2017 z <http://www.wspolnystol.org/>
- Zakup Prospołeczny*. Pobrane 31 października 2017 z <http://www.zakupprospoeczny.pl/>