

Katarzyna Czernek

Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 69-80

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA CZERNEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TRENDY W POPYCIE TURYSTYCZNYM JAKO DETERMINANTY WSPÓŁPRACY W REGIONIE

Wprowadzenie

W artykule podjęto problematykę wybranych trendów w popycie turystycznym jako czynników determinujących współpracę na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Kooperacja ta stanowi jeden z warunków zdobywania i utrzymywania przez regiony przewagi konkurencyjnej¹. Może to być zarówno współpraca wewnątrz-, jak i międzysektorowa w sektorze publicznym i prywatnym², a także między reprezentantami tych sektorów. Można ją rozumieć jako formę dobrowolnego współdziałania, w którym autonomiczni interesariusze angażują się w interaktywny proces, wykorzystując wspólne reguły, normy i struktury, by działać lub decydować w sprawach związanych z rozwojem turystyki na danym obszarze³. Działania realizowane we współpracy w regionie stanowić mogą przykładowo: doradztwo, konsultacje, wspólne zdobywanie

¹ A Fyall, B. Garrod, *Tourism Marketing. A collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon–Buffalo–Toronto 2005; J. C. Crotts., D. Buhalis, R. March, *Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, w: *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, Haworth Hospitality Press, Birmingham 2000.

² Sektor publiczny reprezentują w artykule władze samorządów gminnych, zaś sektor prywatny – przedsiębiorstwa prywatne nastawione na zysk.

³ D.J. Wood, Gray B., *Toward a comprehensive theory of collaboration*, „Journal of Applied Behavioral Science” 1991, vol. 27, no 2., s. 146.

funduszy unijnych czy inwestycje infrastrukturalne. Szczególnie często są to wspólne działania marketingowe, przede wszystkim mające na celu promowanie regionu turystycznego (np. organizacja wspólnych imprez, udział w targach turystycznych, finansowanie folderów reklamowych itp.). Korzyścią płynącą z takiej współpracy jest obniżenie kosztów podejmowanych działań (wyższa efektywność) oraz wyższa skuteczność realizacji powierzonych zadań.

W Polsce współpraca na rzecz rozwoju turystyki intensyfikuje się, o czym świadczą przede wszystkim kolejne organizacje partnerskie powstające w polskich regionach turystycznych. Są to między innymi: lokalne/regionalne organizacje turystyczne, euroregiony, związki międzygminne, porozumienia międzygminne, różnego rodzaju grupy partnerskie itp. Jednym z czynników stymulujących rozwój kooperacji zarówno w Polsce, jak i innych krajach są współczesne trendy w popycie turystycznym. Mimo że problematyka trendów w popycie turystycznym była już w literaturze podejmowana⁴, brakuje rozważań prowadzonych z punktu widzenia wpływu tych trendów na współpracę w regionie turystycznym. Pojawia się zatem konieczność wypełnienia tej luki.

Celem artykułu jest wskazanie na znaczenie wybranych trendów w popycie turystycznym dla nawiązywania współpracy w regionie. Autorka wykorzystuje przykład pięciu gmin Beskidu Śląskiego tworzących porozumienie międzygminne o nazwie „Beskidzka 5”. W pierwszej części artykułu na podstawie przeglądu literatury dotyczącej analizowanej problematyki przedstawiono te trendy w popycie turystycznym, które wydają się najbardziej stymulować kooperację w regionie. Następnie w części drugiej – przy wykorzystaniu badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę – wskazane zostanie, czy i w jaki sposób wymienione trendy wpływały na procesy kooperacji w regionie objętym badaniem. Autorka jest zdania, że trendy te, stanowiące stymulantę współpracy, w pewnych przypadkach mogą ją także uniemożliwiać, ograniczać lub utrudniać. Przeprowadzone badania mają pozwolić na weryfikację tego przypuszczenia.

⁴ Por. przykł. A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 198–205; W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

1. Wybrane trendy w popycie turystycznym jako stymulanty współpracy w regionie

Obok licznych trendów o charakterze ogólnym, które stymulują współpracę, takich jak np.: globalizacja, postęp technologiczny, informatyzacja, porozumienia polityczne i handlowe, problemy budżetowe sektora publicznego, polityka Unii Europejskiej itp.⁵, wyróżnić można sprzyjające współdziałaniu trendy w popycie turystycznym⁶. Stanowią je przede wszystkim: coraz częstsze wahania popytu turystycznego będące efektem zmian (często losowych) zachodzących w coraz bardziej turbulentnym środowisku, w jakim prowadzona jest działalność turystyczna, rosnące oczekiwania turystów i wzrastająca różnorodność motywów podróżowania, wzrost mobilności turystów, prognozy wzrostu światowego ruchu turystycznego, a w związku z tym także wzrost konkurencji między regionami turystycznymi⁷.

W przeciwieństwie do podaży turystycznej, która w krótkim okresie jest względnie stała, popyt turystyczny jest bardzo podatny na zewnętrzne zmiany zachodzące w otoczeniu. Jest on na przykład wysoce elastyczny cenowo i dochodowo – zmiana cen dóbr i usług turystycznych, a także zmiany dochodów potencjalnych turystów wywołują silne, szybkie i nieproporcjonalnie większe zmiany wielkości popytu turystycznego. Reaguje on ponadto silnie na czynniki pozaekonomiczne, takie jak np. moda, pogoda, sytuacja polityczna, klęski żywiołowe itp. Fakt, że w dobie obecnej globalizacji turbulentność otoczenia stale wzrasta, dodatkowo potęguje ryzyko gwałtownych zmian w popycie turystycznym, a w rezultacie wymusza także konieczność dostosowania się do nich podaży turystycznej. Podmioty gospodarcze w dużej mierze nie tylko nie są w stanie kontrolować tych zmian, ale też często nie mogą ich przewidzieć czy nawet w wystarczający sposób zrozumieć. Często zatem próby działania w po-

⁵ A. Fyall, B. Garrod, *Tourism...*, s. 6–19.

⁶ W artykule skupiono się na trendach dotyczących konkretnie popytu turystycznego. W żaden sposób nie umniejsza to jednak znaczenia dla współpracy w regionie turystycznym globalnych trendów o charakterze ogólnym. Często przenikają się one z trendami w popycie turystycznym lub wręcz je wywołują lub intensyfikują ich wpływ. Na przykład globalizacja sprzyja wahanom i tak już wysoce elastycznego popytu turystycznego, co rodzi określone konsekwencje dla współpracy. Szerzej na ten temat w dalszych rozważaniach.

⁷ A. Fyall, B. Garrod, *Tourism...*, s. 6–19; J.C. Crofts, D. Buhalis, R. March, *Introduction...*, s. 1–3; T. Jamal, D. Getz, *Collaboration theory and community tourism planning*, „Annals of Tourism Research” 1995, vol. 22, no.1, s. 186–204.

jedynkę są skazane na niepowodzenie. Dlatego między innymi E. Trist uznaje, że pomocna może okazać się właśnie kooperacja. Według tego autora organizacje powinny odrzucić niezależne strategie działania przyjęte dla osiągania indywidualnych celów i starać się dostrzegać powiązania własnej działalności z działaniami innych podmiotów. Powinny zatem postrzegać region turystyczny w kategoriach systemowych⁸. Także T. Jamal i D. Getz uznają, że aby przeciwdziałać turbulencji, osoby prowadzące działalność związaną z turystyką zmuszone są do zmiany mentalności i otwarcia na współpracę⁹. Turbulentność środowiska, przy jednoczesnej wysokiej elastyczności popytu turystycznego, może zatem stanowić ważną stymulantę rozwoju różnorodnych form kooperacji w regionie turystycznym.

Kolejnymi czynnikami mogącymi wpływać na kooperację, stymulując jej rozwój, są rosnące oczekiwania turystów i wzrastająca różnorodność motywów podróży. Współcześnie, dzięki większej świadomości turystów, znaczenie zyskuje turystyka indywidualna – turyści coraz częściej sami przygotowują ofertę wyjazdu. Dzięki dostępności on-line do oferty regionów położonych nawet w najdalszym końcu świata mogą oni uzyskać informacje o standardzie, jakości usług, które porównują z innymi dostępnymi ofertami. Coraz wyraźniej odczuwają ponadto brak czasu wolnego, który jako dobro rzadkie zyskuje wyższą cenę. Dlatego motywy podróży szybko się zmieniają, a turyści poszukują coraz bardziej wyszukanych i zróżnicowanych ofert zapewniających nowe doznania¹⁰. W związku z tym podmioty tworzące podaż turystyczną muszą sprostać tym oczekiwaniom, oferując produkt odpowiadający potrzebom turystów dojrzałych, świadomych, niezależnych i bardziej wymagających. W sytuacji ograniczonych zasobów indywidualnych sektora prywatnego, a także globalnych tendencji ograniczania wydatków sektora publicznego¹¹, staje się to coraz większym wyzwaniem. W przedstawionych trendach w popycie tury-

⁸ E.I. Trist, *A Concept of Organizational Ecology*, „Australian Journal of Management” 1977, vol. 2, s. 162–175.

⁹ Por. T. Jamal, D. Getz, *Collaboration...*, s. 186–204.

¹⁰ Więcej na temat zmian w popycie turystycznym – por. A. Niezgodą, P. Zmyślony, *Popyt...*, s. 198–205.

¹¹ Por. przykładowo: T. Boorzel, *Organizing Babylon: on the different conceptions of Policy networks*, „Public Administration” 1998, vol. 76, s. 253–273; L.J. Reid, S.L.J. Smith, R. McCloskey, *The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006*, „Tourism Management” 2008, vol. 29, no. 3, s. 583.

stycznym, gdy ruch turystyczny koncentruje się na nowych przestrzeniach, zarówno podmioty prywatne, jak i władze samorządowe dostrzegają szansę rozwoju turystyki na swoim terenie. Współpraca może umożliwiać i ułatwiać działania w tym zakresie.

Nie bez znaczenia w tym kontekście jest wzrastająca mobilność turystów. Nie tylko sprzyja ona ich rosnącym wymaganiom, lecz także sprawia, że coraz częściej przemieszczają się oni do innych miejscowości, nie zatrzymując się tylko w jednym miejscu. Stymuluje to z pewnością kooperację między jednostkami samorządu terytorialnego, np. międzygminną. Kluczowe stają się zatem wspólne działania mające na celu przekonanie turysty, by wybrał ten, a nie inny region (np. w zakresie promocji – wspólne broszury, katalogi, udział w targach itp.). Gdy turysta już przyjedzie do regionu, wówczas korzysta najczęściej z atrakcji różnych gmin, które ten region tworzą. Współdziałanie odbywa się więc zgodnie z zasadą: „najpierw sprzedaj swój region, a potem swój produkt” (ang. *sell the destination first and your business second*)¹². Poza tym urozmaicenie w postaci różnorodnych atrakcji, często komplementarnych, świadczonych w sąsiednich gminach podnosi także poziom satysfakcji turysty z pobytu w regionie.

Kolejną stymulanta współdziałania wynika z tendencji ilościowych kształtowania się popytu turystycznego. Według prognoz Światowej Organizacji Turystyki popyt ten będzie wzrastał, a w roku 2020 liczba osób uczestniczących w światowym ruchu turystycznym wyniesie aż 1,6 miliarda¹³. W związku z tym rośnie konkurencja między regionami turystycznymi. Pozytywne oddziaływanie turystyki na gospodarkę sprawia, że coraz więcej regionów chce świadczyć na swoim terenie usługi turystyczne. Ponadto, jak twierdzi I. Jędrzejczyk, obecnie dzięki technologiom cyfrowym nawet niewielki region turystyczny może prowadzić sprzedaż swojej oferty – hoteli, muzeów, festiwali, festynów, kongresów i innych atrakcji – na całym świecie, a jednostkowe koszty wprowadzenia informacji, które podlegają stałej aktualizacji, są niewielkie¹⁴. Wszystko to sprawia, że konkurentami stają się nawet niewielkie i oddalone od siebie regio-

¹² J. Jackson, P. Murphy, *Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World*, „Tourism and Hospitality Research” 2002, vol. 4, no 1, s. 40.

¹³ Źródło: www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm, 4.10.2011.

¹⁴ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny, Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, WN PWN, Warszawa, s. 114–115.

ny. Paradoksalnie ta konkurencja nie ogranicza kooperacji. Osiągnięcie efektów synergicznych w danym układzie jest możliwe właśnie poprzez kooperowanie z konkurentami, zapewniające wszystkim stronom utrzymanie się na konkurencyjnym rynku¹⁵. Przenikanie się rywalizacji i współpracy w relacjach między tymi samymi aktorami (tzw. kooperencja)¹⁶ stanowi obecnie globalny trend zarówno w turystyce, jak i innych gałęziach gospodarki¹⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że współdziałanie aktorów w postaci różnego rodzaju porozumień wymuszone jest przez zmiany zachodzące w środowisku, w szczególności zmiany w popycie turystycznym. W obliczu przedstawionych trendów współpraca jawi się nie tylko jako użyteczna, lecz często konieczna do utrzymania się na rynku¹⁸. Można jednak przypuszczać, że niektóre trendy (turbulentność środowiska) mogą stanowić jednocześnie destymulantę współpracy. Gwałtowne zmiany w środowisku często bowiem nie sprzyjają prowadzonej działalności gospodarczej i tym samym mogą nie sprzyjać kooperacji w zakresie tej działalności.

2. Metodologia badań

Analiza wpływu na współpracę wymienionych trendów zostanie dokonana w oparciu o badania prowadzone w okresie od lipca 2008 roku do października 2010 roku w pięciu beskidzkich gminach: Szczyrku, Wiśle, Ustroniu, Istebnej i Brennej. Gminy te od 2004 roku tworzą porozumienie międzygminne o nazwie „Beskidzka 5”, którego celem jest rozwój i promocja turystyki na ich obszarze (współpraca w sektorze publicznym). Jednocześnie na terenie „Beskidzkiej 5” w okresie prowadzenia badań funkcjonowało wiele różnorodnych form

¹⁵ *Partnerstwo szansą rozwoju regionu*, red. J. Karwowski, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności, Warszawa 2006, s. 13.

¹⁶ Termin powstał z połączenia angielskich słów *cooperation* (współpraca) i *competition* (konkurencja).

¹⁷ Potrzebę jednoczesnej konkurencji, jak i kooperacji w turystyce przedstawia w swoich pracach między innymi Y.v.F. Grangsjö. Por. Y.v.F. Grangsjö, *Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 2003, vol. 33. no. 5, s. 427–448; Y.v.F. Grangsjö, *Hotel networks and social capital in destination marketing*, „International Journal of Service Industry Management” 2006, vol. 17, no. 1, s. 58–75.

¹⁸ J.C. Crotts, D. Buhalis, R. March, *Introduction...*, s. 1–3.

kooperacji w sektorze prywatnym oraz między reprezentantami obu sektorów (np. lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, ustne/niesformalizowane porozumienia itp.), co zostało także uwzględnione w analizie.

Badania mające charakter jakościowy przeprowadzono w oparciu o metodologię poszerzonego zbiorowego studium przypadku (pięć gmin), wykorzystując metodę wywiadu swobodnego pogłębionego (tzw. eksploracyjnego). Rozmówcami byli:

- przedstawiciele sektora publicznego (wójtowie/burmistrzowie poszczególnych gmin oraz urzędnicy odpowiedzialni w nich za turystykę);
- przedstawiciele sektora prywatnego (reprezentanci obiektów noclegowych, gastronomicznych, atrakcji turystycznych, punktów sprzedaży pamiątek, biur pośrednictwa w organizowaniu turystyki na miejscu);
- podmioty uznane przez dotychczasowych rozmówców za wartościowe źródło informacji w zakresie różnego rodzaju form kooperacji wewnętrznej i międzysektorowej na obszarze „Beskidzkiej 5”¹⁹.

Łącznie przeprowadzono 66 wywiadów przeciętnie trwających 1,5 godziny. Metoda analizy danych polegała na kodowaniu transkrypcji wywiadów według wyróżnionych grup uwarunkowań kooperacji, w tym omówionych trendów turystycznych. Ponieważ w badaniach tego typu konieczne jest przedstawianie badanego terenu w sposób jak najbardziej realistyczny, do głosu dopuszcza się samych badanych. Zamieszcza się w związku z tym także cytaty z wywiadów i to one uprawomocniają naukowo tekst. Jak twierdzi M. Kostera, jest to prawdopodobnie jedyna metoda, która, będąc ściśle naukową, jednocześnie daje wrażenie osobistego doświadczenia²⁰. W związku z tym także w niniejszym artykule umieszczono wypowiedzi wybranych rozmówców.

¹⁹ Dobór rozmówców do badań był zatem celowy, połączony z techniką kuli śnieżnej.

²⁰ M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, WN PWN, Warszawa 2003, s. 27.

3. Wpływ trendów turystycznych na współpracę w regionie na przykładzie „Beskidzkiej 5”

Badania wykazały, że świadomość potrzeby współdziałania u rozmówców często wynikała ze znajomości przez nich globalnych trendów w turystyce, a także ich konsekwencji. Jak wcześniej wspomniano, w obliczu wysokiej turbulentności środowiska podmioty powinny starać się bardziej dostrzegać powiązania ich własnej działalności z działaniami innych podmiotów i winny postrzegać region turystyczny w kategoriach większej całości, tworząc szerszą ofertę dla turysty (wiąże się to także z innym trendem – coraz większymi oczekiwaniami i wymaganiami turystów). Traktowanie regionu jako spójnej całości pomaga bowiem zaspokajać oczekiwania turystów, zaś współpraca może stanowić narzędzie do osiągnięcia tego celu. Świadomość tego niewątpliwie sprzyjała kooperacji. Potwierdzają to słowa właściciela hotelu w Brennej:

Współpracujemy z parkiem linowym w ramach Centrum Aktywnego Wypoczynku. Mamy wspólną ofertę dla gości naszego hotelu – cena grupowa na park linowy i inne oferty organizowane przez centrum: wycieczki survivalowe, współpraca ze stadnią Hucuł – jazda konna. Pomysł takiej współpracy narodził się sam jako wynik potrzeb turystów – popytu turystycznego (...). Są podmioty, z którymi chcielibyśmy współpracować z terenu Beskidzkiej 5. Jest jeszcze wiele takich podmiotów i potrzeba jest ogromna. Beskidzka 5 powinna być postrzegana jako region, powinna oferować pakiet 7–14 dni, a nie jak teraz w Brennej na 1 dzień czy tylko 3 dni. Siedem dni bardzo rzadko. Są grupy, np. ze Wschodu (z Ukrainy, Rosji), ze Śląska, ale muszą mieć zagwarantowaną ofertę(...) [P1]²¹.

Otwarcie na współpracę wymaga jednak zmiany mentalności i sposobu patrzenia na rozwój turystyki, zwłaszcza przez władze samorządowe. Potwierdzają to słowa przedstawiciela gminy Szczyrk odpowiedzialnego za rozwój turystyki w mieście, który przekonywał radę gminy do podjęcia współpracy z sąsiednimi gminami w formie „Beskidzkiej 5”. Wspólne działania umożliwiłyby postrzeganie regionu jako całości, a dzięki temu przyciągnęłyby do regionu turystów:

Poza tym tłumaczyliśmy, że w dobie globalizacji, gdzie Egipt, Tunezja i w ogóle wszystkie kraje świata się pojawiają, chodzi o to, by turysta zwrócił

²¹ P1 oznacza kod rozmówcy.

uwagę na teren Beskidów, a dopiero później zainteresował się Szczyrkiem. Nie było jeszcze tej świadomości [P21].

Potwierdziły się jednak przypuszczenia autorki, że występowanie gwałtownych zmian płynących z turbulentnego otoczenia mogło stanowić zarówno stymulantę, jak i destymulantę kooperacji. Różnego rodzaju czynniki losowe, często pojawiające się nagle, na które podmioty nie miały wpływu, albo zachęcały do podjęcia kooperacji i/lub jej rozwoju, albo też ograniczały skłonność do współpracy, przede wszystkim ze względu na wiążące się z nią koszty. Przykładem było kształtowanie się kursu walut. Gdy w czasie prowadzonych badań wysokość kursu euro sprawiała, że ceny polskich usług zbliżały się do cen usług w bogatszych krajach Europy Zachodniej, niektóre podmioty, poszukując sposobu obniżenia ceny, decydowały się na kooperację w zakresie obniżek cenowych, np. z najbliższej położonymi usługodawcami. Dotyczyło to przykładowo właściciela ośrodka narciarskiego w Wiśle, który podejmował współpracę z okolicznymi wypożyczalniami sprzętu turystycznego, obiektami gastronomicznymi czy szkółkami narciarskimi, tworząc w ten sposób atrakcyjne cenowo kompleksowe oferty. Z drugiej strony konflikty w Szczyрку wynikające z groźby tras narciarskich powodowały spadek popytu turystycznego, a w rezultacie spadek obrotów wielu usługodawców w mieście. Negatywnie wpływało to na skłonność do kooperacji, gdyż przedsiębiorcy byli nastawieni głównie na działania mające na celu ratowanie własnego przedsiębiorstwa. Jeśli współpraca nie była postrzegana jako kluczowe narzędzie do osiągnięcia tego celu, przedsiębiorcy nie byli zdecydowani na jej podjęcie. Świadczą o tym słowa właściciela jednej z restauracji w Szczyрку:

Gdy wszystkim w mieście spadają obroty, a co za tym idzie – zysk, wtedy ludzie więcej czasu muszą poświęcić na swoje działalności, na ratowanie tego, co jest, a nie skupiać się na tym, jak to rozwinąć [P16].

Także wzrastająca mobilność podróżnych okazała się w popycie turystycznym trendem, który stymulował skłonność do współpracy. Jeśli istniała u podmiotów świadomość rosnącej mobilności oraz konsekwencji z niej wynikających, wówczas współpracę nawiązywano w sposób oddolny, a partnerzy mieli pełne przekonanie o konieczności jej podjęcia i potencjalnych korzyściach z niej płynących. Dotyczyło to kooperacji zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej, znajdowało wyraz w odpowiednim kształtowaniu podaży turystycznej. Potwierdzają to słowa przedsiębiorców ze Szczyрку i Istebnej:

Uważam, że nie powinno być niezdrowej konkurencji. Dzisiaj turysta przyjeżdża nie po to, by siedzieć w jednym miejscu. Chciałby pojechać tu, tam, zobaczyć to, tamto. I jak ja polecę taki sposób przebywania tutaj, to ja uważam, że ten drugi – nazwijmy to konkurencyjny podmiot – poleci mnie i teraz ten temu, ten temu. I na tym to powinno polegać [P20].

Zawsze powtarzam, że turyści, jak już wiedzą, że chcą jechać w góry, to jest dobrze. Jak wiedzą, że chcą jechać w Beskidy, to super i niekoniecznie muszą zatrzymać się u mnie. Ważne, by nie pojechali gdzieś indziej. Turyści się przecież przemieszczają, zawsze czegoś nie zobaczy, co pozwoli go ściągnąć w przyszłym roku [P32].

Rosnąca mobilność turystów była także jedną z głównych przyczyn nawiązania współpracy w formie „Beskidzkiej 5”, co znalazło potwierdzenie w rozmowie z jednym z burmistrzów:

Badacz: Czy były jakieś obawy przed przystąpieniem do Beskidzkiej 5?

Roźmówca: Na pewno tak, bo współpraca jest trudna, zawsze te bariery to jest właśnie kwestia konkurencji. Bo na pewno ze sobą konkurujemy, tego ukryć się nie da. I każdy chętnie by przyjął jak najwięcej tych gości do siebie. Zdarzają się takie głosy wśród inwestorów: dlaczego na terenie Wisły jest informacja na temat atrakcji turystycznych w Istebnej? A dlaczego w Ustroniu jest informacja na temat atrakcji turystycznych Wisły? Docierają do nas takie głosy. To jest nieraz postrzegane negatywnie. Dlaczego my mamy wysyłać swoich turystów do Brennej? Niech oni tutaj siedzą. Ale argumentujemy to w taki sposób, jak mówiłem: mało jest takich turystów, którzy w tej chwili posiadając środek transportu będą chcieli tylko i wyłącznie w Wiśle siedzieć albo tylko i wyłącznie w Brennej. Czyli moim zdaniem to porozumienie daje większą szansę, że wielu turystów odwiedzi cztery pozostałe, czyli na pewno zwiększa nam się ilość turystów w każdej z tych miejscowości [P49].

Także wzrost konkurencji między regionami turystycznymi był ważną przyczyną nawiązywania różnych form kooperacji w regionie, w tym ponownie współpracy międzygminnej w formie „Beskidzkiej 5”. Fakt, że w dobie globalizacji każdy region może stanowić względem innych konkurencję wzbudził przekonanie wójtów i burmistrzów pięciu beskidzkich gmin (a następnie ich urzędników i radnych), iż potrzebna jest współpraca na rzecz przyciągnięcia do regionu większej liczby odwiedzających połączona z konkurencją międzygminną. Potwierdzają to słowa jednego z radnych ze Szczyrku, który uzasadniał

potrzebę kooperacji następująco: *Dziś ze względu na globalizację właściwie każdy region może ze sobą konkurować* [P18].

Z czasem zdano sobie sprawę z faktu, że ów wzrost liczby turystów jest możliwy przede wszystkim dzięki wykorzystaniu różnorodności poszczególnych gmin, stanowiącej potencjał do tworzenia atrakcyjnego regionalnego produktu turystycznego.

Uwagi końcowe

Wykorzystując jako przykład pięć gmin Beskidu Śląskiego, autorka podjęła próbę egzemplifikacji wpływu wybranych trendów w popycie turystycznym na nawiązywanie współpracy w regionie. Jak wykazały badania, trendy w postaci: turbulentności środowiska, w jakim prowadzona jest działalność turystyczna, w tym wysokiej podatności popytu turystycznego na zmiany zachodzące w środowisku, rosnących oczekiwań turystów, wzrastającej różnorodności motywów podróżowania oraz mobilności turystów, a także rosnącej konkurencji między regionami turystycznymi, determinowały skłonność podmiotów do podjęcia kooperacji zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej. Generalnie stymulowały one kooperację, ale mogły także ją ograniczać – dotyczyło to turbulentności środowiska, w którym prowadzona jest działalność turystyczna. Przede wszystkim znaczenie miała świadomość istnienia tych trendów i wiedza o tym, jakie mogą być konsekwencje ich występowania dla własnej działalności gospodarczej i rozwoju turystyki w gminie. To sprawiało, że podmioty, decydując się na współpracę, podejmowały ją oddolnie, bez przymusu i z pełnym przekonaniem.

Z powyższego wynika, że aby stymulować współpracę w regionach turystycznych, należy rozszerzać działalność edukacyjną w zakresie najnowszych trendów w turystyce i ich wpływu na jej rozwój. Dotyczy to jednak nie tylko przedsiębiorców reprezentujących sektor prywatny, lecz także przedstawicieli władz samorządowych (sektor publiczny). To oni bowiem podejmują decyzje o przystąpieniu samorządów lokalnych do współpracy zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej. Bez pełnego przekonania decydentów o konieczności współdziałania wynikającego z wiedzy na temat potencjalnych trendów, a także o korzyściach płynących ze współpracy, jej podjęcie będzie z góry skazane na niepowodzenie lub – w najlepszym razie – okaże się nadmiernie kosztowne.

TRENDS IN TOURIST DEMAND AS DETERMINANTS OF COOPERATION IN A REGION

Summary

The aim of the article is to show the role of the chosen trends in tourist demand in building cooperation in a tourist region. The author tries to achieve this aim by using the example of five municipalities in Beskid Śląski area, which create municipal agreement called “Beskidzka 5”. In the first part of the article the author uses the literature to present potential trends in tourist demand that could stimulate cooperation in a tourist region. But according to the author some of those trends (growing changeability of environment in which tourism is developed) can also hamper cooperation. Therefore, in the second part of the article, by using the example of the researched region, the author tries to show how those trends really determine cooperation in the tourist region.

Translated by Katarzyna Czernek