

Romuald Ziółkowski

Współpraca przedsiębiorstw turystycznych na przykładzie Polski północno-wschodniej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 373-386

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.

ROMUALD ZIÓLKOWSKI

Politechnika Białostocka

WSPÓLPRACA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE POLSKI PÓŁNOCNO-WSCHODNIEJ

Wprowadzenie

Turystyka jest zjawiskiem podatnym i wrażliwym na wszelkie zmiany zachodzące w życiu społecznym i gospodarczym. Te z kolei przekładają się na proces tworzenia i zmian w ruchu turystycznym, który może mieć dynamiczny charakter. Wielość czynników, które wpływają na popyt turystyczny sprawia, że samo ich wyliczenie jest zadaniem bardzo trudnym¹. Nie sposób dokonać szczegółowej identyfikacji czynników determinujących kształtowanie się popytu turystycznego i określić siłę ich wpływu. Niemniej wielu autorów podejmuje próby określenia warunków sprzyjających rozwojowi zjawiska turystyki, warunków, które powodują, że turystyka zajmuje znaczące miejsce w modelu konsumpcji społecznej, wzrasta i różnicuje się zapotrzebowanie na usługi turystyczne, rozwija się popyt turystyczny².

Popyt turystyczny występuje w formie konglomeratu potrzeb i pragnień pojawiających się w związku z ruchem turystycznym. Sama różnorodność potrzeb nie wyjaśnia charakteru popytu turystycznego, ważny jest bowiem ich wzajemny związek polegający na tym, że wraz z pojawianiem się jednej potrzeby pojawia się następna, która determinuje istnienie kolejnej. Pełne zaspokojenie

¹ Zob. *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006, s. 92 i nast.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 36.

nie popytu zgłaszanego przez turystów wymaga współistnienia i współdziałania wielu jednostkowych usług wytwarzanych przez różnych producentów³. Dlatego wśród determinant rozwoju popytu turystycznego warto rozważyć kształtowanie się procesu współpracy branży turystycznej jako istotnej cechy wpływającej na kompleksowość popytu turystycznego.

1. Cel i metodologia

Celem opracowania jest pogłębienie wiedzy w zakresie potencjału i możliwości branży turystycznej w budowaniu wspólnych struktur w północno-wschodniej części Polski. Struktur, które w sposób mniej lub bardziej formalny są zdolne do podjęcia współpracy i dynamizowania zmian na regionalnym rynku turystycznym, w szczególności poprzez lepsze dostosowanie oferty turystycznej do popytu turystycznego.

W nawiązaniu do celu głównego można sformułować dwa cele szczegółowe:

- analiza potencjału firm sektora turystycznego;
- ocena możliwości podjęcia współpracy przez firmy reprezentujące sektor turystyczny.

W opracowaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. W ramach tej metody wykorzystano technikę ankiety. Jako narzędziem badawczym posłużono się kwestionariusz ankiety, który zawierał łącznie 26 pytań i został podzielony na trzy części. W pierwszej części znalazły się pytania dotyczące ogólnych informacji o przedsiębiorstwie. Część druga (10 pytań) była poświęcona ocenie potencjału przedsiębiorstwa i jego sytuacji rynkowej, zaś część trzecia zawierała osiem pytań dotyczących współpracy turystycznej. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie styczeń–luty 2011 roku. Do badań przystąpiło 214 przedsiębiorstw sektora turystycznego mających siedzibę w północnej części województwa podlaskiego (powiaty: suwalski, sejneński i augustowski) oraz wschodniej części województwa warmińsko-mazurskiego (powiaty: ełcki, gołdapski i olecki). Wśród grupy objętej badaniami znaleźli się przedstawiciele przedsiębiorstw hotelarskich, gastronomicznych, transporto-

³ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2003, s. 49.

wych, sportowo-rekreacyjnych, a także sektora rzemieślniczego. Rozkład próby badawczej związany był z przestrzennym rozmieszczeniem badanych przedsiębiorstw.

2. Specyfika współpracy turystycznej

Na rynku turystycznym w Polsce pojawiają się różne rodzaje współpracy, mające najczęściej charakter sieci tradycyjnych opartych na aliansach addytywnych i akwizycyjnych. Występuje też wiele powiązań w formie aliansów komplementarnych. Rzadziej pojawiają się sojusze jako nowoczesne formy współpracy i współdziałania, alternatywne dla aliansów⁴. Niemniej rozwój współpracy traktowany jest jako ważny instrument podnoszenia konkurencyjności i dynamizowania rozwoju nie tylko poszczególnych organizacji, ale także regionów. Przypisywanie większego znaczenia w gospodarce inicjatywom skupiającym grupę przedsiębiorstw niż odosobnionym firmom i sektorom, pozwala dostrzec ważne elementy istoty konkurencji oraz rolę lokalizacji w przewadze konkurencyjnej.

W rządowym dokumencie dotyczącym rozwoju Polski wschodniej również zwraca się uwagę na potrzebę zacieśniania współpracy oraz stymulowania wspólnych przedsięwzięć. Stwierdza się w nim, że jednym z podstawowych warunków rozwoju jest stymulowanie współpracy międzywojewódzkiej wszędzie tam, gdzie można się spodziewać znaczącej wartości dodanej. Dotyczy to między innymi: współpracy biznesowej, naukowej, akademickiej, promocyjnej, turystycznej i instytucjonalnej podejmowanej przez samorzady i organizacje regionu Polski wschodniej⁵.

Kluczowe dla zrozumienia istoty współpracy turystycznej jest uwzględnienie roli i interakcji pomiędzy takimi czynnikami, jak:

- koncentracja przestrzenna;
- bliskość geograficzna;

⁴ J. Staszewska, *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2009, s. 26.

⁵ *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2008, s. 66.

- sieciowy charakter społecznie zakorzenionych powiązań⁶;
- jednoczesne konkutowanie i kooperacja podmiotów;
- wieloletnie tradycje działalności na danym terenie;
- atrakcyjny rynek wyspecjalizowanej siły roboczej;
- efektywna dyfuzja wiedzy ukrytej, której pozyskanie wymaga wchodzenia w bezpośrednie relacje międzyludzkie;
- znaczące zasoby kapitału społecznego przejawiające się m.in.: wzajemnym zaufaniem, patriotyzmem regionalnym, dostrzeganiem wspólnych celów i przekładających się na efektywną współpracę między przedsiębiorcami, środowiskiem nauki oraz władzami samorządowymi⁷.

Branża turystyczna w województwie podlaskim i warmińsko-mazurskim posiada już własne doświadczenia w zawiązywaniu współpracy, której docelową formą miała być inicjatywa klastrowa Północno-Wschodni Innowacyjny Klaster Turystyczny „Kryształ Europy”. Celem powołania inicjatywy była współpraca na płaszczyźnie rozwoju turystyki oraz promowanie walorów tej części Europy i wykorzystywanie wyników badań naukowych⁸. Niestety, nie udało się skutecznie zrealizować tego zamierzenia, ani innego o podobnych celach.

Silna obawa przed konkurencją nie musi jednak oznaczać wyłącznie współzawodnictwa, ponieważ wiele regionów już charakteryzuje współpraca między konkurentami⁹. Należy oczekiwać, że przynajmniej część podmiotów z Polski północno-wschodniej dostrzeże obszary potrzebnej współpracy wewnątrz regionu i poza jego granicami. Budowane powiązania powinny służyć realizacji wspólnych celów, na przykład zaspokojeniu popytu rynkowego¹⁰. Bliskość i podejmowanie wspólnych inicjatyw nie są jednak wystarczające. Aby

⁶ P. Maskell, *Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster*, „Industrial and Corporate Change” 2001, Vol. 10, s. 921–943

⁷ *Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Rozwoju Gospodarki, Warszawa 2009, s. 5.

⁸ B. Plawgo, M. Klimczuk, M. Citkowski, *Klastry jako potencjał rozwoju – województwo podlaskie*, Fundacja BFKK, Białystok 2010, s. 78–79.

⁹ Zob. *Regionalna Strategia Innowacyjności Województwa Warmińsko-Mazurskiego*, Olsztyn 2004, s. 11.

¹⁰ B. Mikołajczyk, A. Kurczewska, J. Fila, *Klastry na świecie. Studia przypadków*, Difin, Warszawa 2009, s. 17.

wystąpiły pozytywne efekty istnienia współpracy, musi wystąpić wystarczająca liczba uczestników takiej inicjatywy¹¹.

3. Charakterystyka podmiotów turystycznych uczestniczących w badaniach

Najwięcej podmiotów uczestniczących w badaniu reprezentuje powiat suwalski z uwagi na największą liczbę podmiotów turystycznych zinwentaryzowanych na tym obszarze. Najwięcej przedsiębiorstw znajduje się 27% przedsiębiorstw biorących udział w badaniach ankietowych. W następnej kolejności znajdują się powiaty: augustowski, olecki, ełcki i gołdapski. Na ich terenie liczba podmiotów jest zbliżona. Zdecydowanie najmniej przedsiębiorstw turystycznych znajduje się na terenie powiatu sejneńskiego. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Przestrzenne rozmieszczenie badanych podmiotów

| Lp. | Powiat | Liczba podmiotów | Udział podmiotów (%) |
|-----|-------------|------------------|----------------------|
| | suwalski | 58 | 27 |
| | augustowski | 38 | 18 |
| | olecki | 37 | 17 |
| | ełcki | 32 | 15 |
| | gołdapski | 32 | 15 |
| | sejneński | 17 | 8 |
| | Razem | 214 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Łącznie wśród przebadanych przedsiębiorstw turystycznych 53% znajduje się w północnej części województwa podlaskiego, zaś 47% na obszarze wschodniej części województwa warmińsko-mazurskiego.

Najliczniej reprezentowana jest szeroko rozumiana branża hotelarska, która stanowi aż 41% ogółu ankietowanych podmiotów, przy czym 23% są to

¹¹ Ch. Ketels, *European Clusters*, w: *Structural Change in Europe 3 – Innovative City and Business Regions*, Hagbarth Publication, 2004, s. 1.

obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania, wśród których znajdują się między innymi: hotele, pensjonaty, ośrodki wczasowe, zaś 18% to obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania, w szczególności gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne. Licznie reprezentowany jest również sektor żywieniowy – co czwarte przedsiębiorstwo należy do branży gastronomicznej. Ponadto są przedstawiciele sektora atrakcji turystycznych (ośrodki sportowo-rekreacyjne, muzea, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, kręgielnie itp.), biuro podróży i branży transportowej. Wśród badanych przedsiębiorstw 6% reprezentuje sektor rzemieślniczy (w tym pamiątkarstwo). Szczegółowe informacje zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2

Charakterystyka rodzajowa podmiotów uczestniczących w badaniach

| Lp. | Branża | Liczba podmiotów | Udział podmiotów (%) |
|-----|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| 1. | Obiekt gastronomiczny | 58 | 27 |
| 2. | Obiekty zbiorowego zakwaterowania | 49 | 23 |
| 3. | Indywidualne noclegi | 38 | 18 |
| 4. | Sektor atrakcji | 28 | 13 |
| 5. | Biuro podróży | 17 | 8 |
| 6. | Sektor rzemieślniczy | 13 | 6 |
| 7. | Transport | 11 | 5 |
| 8. | Razem | 214 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw charakteryzuje się długim okresem prowadzenia działalności gospodarczej (62% prowadzi swoją działalność ponad 10 lat, a 28% podmiotów funkcjonuje na rynku turystycznym co najmniej cztery lata). Jednocześnie należy stwierdzić, że jest to działalność o charakterze rodzinnym. Przeważają przedsiębiorstwa w których liczba pracowników nie przekracza pięć osób. Na badanym obszarze stanowiły one 70% wszystkich przebadanych przedsiębiorstw, natomiast zaledwie 2% przedsiębiorstw zatrudnia więcej niż 50 osób.

4. Potencjał przedsiębiorstw północno-wschodniej Polski

Badając potencjał i potrzeby przedsiębiorstw turystycznych, skupiono się na zbadaniu, w jaki sposób postrzegają siebie przedsiębiorcy z sektora turystycznego oraz – jakie cechy własnej działalności i własnej firmy identyfikują jako siłę własnego potencjału wpływającą na popyt turystyczny, a które traktują jako słabość.

Niewątpliwie silną stroną przedsiębiorstw turystycznych z Suwalszczyzny i obszaru EGO jest ich położenie i wynikające z niego zasoby przyrodnicze i kulturowe obszaru. Ponad 90% ankietowanych podmiotów uważa, że są to jednocześnie mocne strony ich przedsiębiorstw (oceniane na poziomie co najmniej dobrym). Równie wysoko oceniania jest jakość oferowanych usług. Ponad 90% respondentów uważa, że na tle konkurencji wypadają one co najmniej dobrze, a zdaniem 16% nawet znakomicie. Przy czym nikt z badanych nie określił jakości tych usług na poziomie niezadowolającym.

Biorąc pod uwagę wyposażenie firm turystycznych, należy stwierdzić, że posiadany potencjał sprzyja ich rozwojowi. Prawie 90% podmiotów oceniło swój potencjał pod względem nowoczesności sprzętu jako dobry lub wyżej. Znacznie gorzej wypada ocena zasobów ludzkich. Potencjał firm turystycznych mierzony wykształceniem turystycznym kadry wypada słabo. Co trzecie przedsiębiorstwo (35%) oceniło negatywnie potencjał swojej firmy pod tym względem (szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 3).

Wysoko oceniany własny potencjał turystyczny jest pochodną kondycji ekonomicznej przedsiębiorstw. Na tle ogólnych kłopotów gospodarczych przedsiębiorstw i światowego kryzysu finansowego wypada ona całkiem dobrze. Większość podmiotów (60%) określa swoje zasoby finansowe jako dobre, bardzo dobre, a nawet znakomite. Dla 27% są one na poziomie zadowolającym, a jedynie 13% określa je jako słabe lub złe (tabela 3).

Interesujące jest, że większość badanych przedsiębiorstw uważa, że ich firma jest w fazie rozwoju. Zdaniem 65% respondentów, że niezależnie od sytuacji krajowej i światowej dla nich jest obecnie dobry czas na rozwijanie firmy. Jedynie 6% przechodzi okres niepokoju z powodu regresu rozwoju firmy, a 29% nie stwierdza ani regresu, ani rozwoju, uważając, że znajduje się w fazie stagnacji i wyczekiwania.

Tabela 3

Potencjał turystyczny badanych podmiotów

| Lp. | Cecha | Ocena potencjału | | | | | |
|-----|--|------------------|----|----|----|----|----|
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Wpływ zasobów przyrodniczych i kulturowych | 24 | 40 | 28 | 6 | 2 | - |
| 2. | Jakość oferowanych usług w porównaniu do konkurencji | 16 | 44 | 33 | 7 | - | - |
| 3. | Ocena wyposażenia firmy | 9 | 34 | 41 | 13 | 2 | 1 |
| 4. | Pracownicy o wykształceniu turystycznym | 4 | 14 | 21 | 14 | 12 | 35 |
| 5. | Zasoby finansowe firmy | 3 | 17 | 40 | 27 | 9 | 4 |

Zastosowano skalę sześciopunktową: 6 – ocena znakomita, 5 – bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – dostateczna, 2 – zadowolająca, 1 – niezadowolająca

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że przedsiębiorstwa są przekonane o własnej silnej pozycji na rynku. Mniej niż jedno na 10 przedsiębiorstw (8%) określa swoją pozycję jako słabszą niż pozycja konkurencji, zaś co trzecie (33%) uważa, że radzi sobie lepiej niż inne firmy z branży. Pozostałe 59% badanych podmiotów uważa, że znajduje się obecnie w stanie względnej równowagi konkurencyjnej i radzi sobie co najmniej tak dobrze, jak ich konkurenci. O wysokim potencjale przedsiębiorstw świadczy również fakt, że jedynie 10% z nich ma obawy, że w wyniku konkurowania może tracić klientów.

5. Współpraca turystyczna

Możliwości funkcjonowania i rozwoju firmy to w dużej mierze współpraca z władzami lokalnymi. Ten aspekt działalności badane podmioty turystyczne oceniają dobrze. Jedynie co piąte przedsiębiorstwo (20%) uważa, że współpraca z samorządem układa się źle lub niezadowolająco, z kolei 65% ocenia tę współpracę jako co najmniej dobrą. Podobnie wygląda deklarowana współpraca z innymi firmami branży turystycznej. Niemniej należy stwierdzić, że pod tym względem badane firmy oceniają wyżej swój potencjał współpracy niż to wynika z obserwacji rynku. Mniej niż 20% ankietowanych ocenia słabo lub źle moż-

liwości współpracy, a prawie 70% respondentów określa ją jako dobrą, bardzo dobrą lub znakomitą.

Równie optymistycznie jest oceniany potencjał współpracy z firmami spoza branży turystycznej. Także i w tym przypadku prawie 70% przebadanych firm określa ją jako co najmniej dobrą, a dla mniej niż 20% jest ona niezadowolająca (tabela 4).

Tabela 4

Potencjał turystyczny badanych podmiotów

| Lp. | Cecha | Ocena potencjału w [%] | | | | | |
|-----|--|------------------------|----|----|----|----|----|
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Ocena współpracy z władzami samorządowymi | 8 | 28 | 29 | 15 | 10 | 10 |
| 2. | Współpraca z firmami turystycznymi | 6 | 28 | 33 | 14 | 8 | 11 |
| 3. | Współpraca z firmami spoza branży turystycznej | 2 | 31 | 36 | 12 | 7 | 12 |

Zastosowano skalę sześciopunktową: 6 – ocena znakomita, 5 – bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – dostateczne, 2 – zadowolająca, 1 – niezadowolająca

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 5

Czynniki wpływające na decyzję o podjęciu współpracy przez branżę turystyczną

| Lp. | Czynniki | Odpowiedzi (%) | | |
|-----|---|----------------|-----|----------|
| | | Tak | Nie | Nie wiem |
| 1. | Ciekawość | 43 | 28 | 29 |
| 2. | Skuteczniejsze lobbowanie we władzach samorządowych | 42 | 13 | 45 |
| 3. | Zdobywanie nowej wiedzy, nowych doświadczeń | 28 | 22 | 50 |
| 4. | Osiągnięcie korzyści dla własnej firmy | 23 | 27 | 50 |
| 5. | Dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej | 19 | 29 | 50 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mimo że zdecydowana większość przedsiębiorców widzi korzyści wynikające z faktu współpracy turystycznej, to najczęściej wskazywanym przez respondentów powodem podjęcia decyzji o współpracy jest zwykła ciekawość firm turystycznych, a dopiero jako drugi w kolejności wymieniany jest większy wpływ na władze samorządowe (tabela 5).

Zwraca również uwagę fakt, że dość silne są obawy przed podjęciem takiej współpracy. Wśród ankietowanych 63% uważa, że firmy turystyczne lękają się współpracy z uwagi na pogorszenie własnych wyników ekonomicznych. Tyle samo badanych firm uważa, że obawa przed wyeliminowaniem przez silniejsze podmioty powstrzymuje firmy przed rozpoczęciem współpracy. Dość powszechne są również opinie, że współpraca niesie niebezpieczeństwo utraty własnego wizerunku (59%), zwiększenia kosztów działalności (58%) i osłabienia dotychczasowej pozycji na rynku (51%). Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6

Czynniki zniechęcające branżę turystyczną do podejmowania współpracy

| Lp. | Czynniki | Odpowiedzi (%) | | |
|-----|--|----------------|-----|----------|
| | | Tak | Nie | Nie wiem |
| 1. | Wyeliminowanie przez silniejsze podmioty | 63 | 24 | 13 |
| 2. | Pogorszenie własnych wyników ekonomicznych | 63 | 24 | 13 |
| 3. | Utrata własnego wizerunku | 59 | 27 | 14 |
| 4. | Zwiększenie kosztów działalności | 58 | 29 | 13 |
| 5. | Oslabienie dotychczasowej pozycji na rynku | 51 | 33 | 17 |
| 6. | Obniżenie jakości świadczonych usług | 46 | 42 | 11 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Swego rodzaju barometrem poparcia przedsiębiorstw dla inicjatywy współpracy turystycznej jest samoocena dotycząca korzyści możliwych do osiągnięcia samodzielnie i w drodze współpracy (tabela 7). Spośród 18 badanych cech jedynie w czterech przypadkach większość ankietowanych stwierdziła, że samodzielna praca przynosi szybsze efekty. Dotyczyło to pracy nad własnym wizerunkiem (62%), poprawy jakości usług (61%), utrzymania dotychczasowej pozycji na rynku (52%) i zmniejszenia kosztów działalności (52%). W przypadku pozostałych 14 cech respondenci w większości twierdzili, że ko-

rzystne efekty będzie można zaobserwować szybciej w przypadku podjęcia współpracy. Wyróżnia się pod tym względem budowa turystycznego wizerunku całego regionu. W tym przypadku prawie wszyscy byli przekonani (96%), że szybsze efekty uzyska się w drodze współdziałania. Duża jednorodność panowała również w przypadku korzystania z doświadczeń i umiejętności innych podmiotów (89%), możliwości promocji na targach turystycznych (87%), wprowadzenia własnej oferty turystycznej na rynki zagraniczne (86%), lepszej współpracy z władzami (83%) i dostępu do nowych źródeł finansowania (81%).

Tabela 7

Podjęcie branży turystycznej do sposobu osiągania korzyści

| Lp. | Cechy | Odpowiedzi (%) | |
|-----|---|----------------|------------|
| | | Samodzielnie | Współpraca |
| 1. | Budowanie turystycznego wizerunku regionu | 4 | 96 |
| 2. | Korzystanie z doświadczeń innych podmiotów | 11 | 89 |
| 3. | Udział w targach turystycznych | 13 | 87 |
| 4. | Wprowadzanie oferty na nowe rynki zagraniczne | 14 | 86 |
| 5. | Poprawa współpracy z władzami samorządowymi | 17 | 83 |
| 6. | Dostęp do nowych źródeł finansowania | 19 | 81 |
| 7. | Wprowadzanie oferty na nowe rynki krajowe | 20 | 80 |
| 8. | Lepsza promocja własnych produktów | 27 | 73 |
| 9. | Dostęp do nowych technologii | 27 | 73 |
| 10. | Dywersyfikacja własnej oferty usługowej | 36 | 64 |
| 11. | Wzmocnienie pozycji wobec dostawców | 36 | 64 |
| 12. | Poprawa własnych wyników ekonomicznych | 43 | 57 |
| 13. | Przetrwanie firmy | 44 | 56 |
| 14. | Poprawa własnej pozycji rynkowej | 46 | 54 |
| 15. | Zmniejszenie kosztów działalności | 52 | 48 |
| 16. | Utrzymanie dotychczasowej pozycji na rynku | 52 | 48 |
| 17. | Poprawa jakości usług | 61 | 39 |
| 18. | Poprawa własnego wizerunku | 62 | 38 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przy dużym potencjale deklarowanej chęci podjęcia współpracy w dalszym ciągu lista barier uniemożliwiających współpracę pomiędzy firmami turystycznymi jest długa i zróżnicowana. Można jednak wskazać jedną najczęściej wymienianą przeszkodę. Główną przyczyną ograniczającą podejmowanie

współpracy między firmami turystycznymi jest niewystarczająca wiedza na temat współpracy, co przyczynia się do nadmiernego rozpowszechniania stereotypowych lęków i powoduje brak zaufania do partnerów.

Diagnoza ta pokrywa się także z opiniami badanych przedsiębiorstw w kwestii wskazania działań wspomagających podejmowanie inicjatyw współpracy w sektorze turystycznym. Najważniejszym czynnikiem jest zwiększenie wiedzy na temat korzyści takiej współpracy. Uważa tak 93% respondentów. W następnej kolejności wskazywane jest większe zaangażowanie ze strony samorządu lokalnego i regionalnego (odpowiednio 91% i 89%). Szczegółowe wyniki dotyczące czynników wspierających inicjatywy współpracy zawiera tabela 8.

Tabela 8

Czynniki sprzyjające inicjatywom współpracy w sektorze turystycznym

| Lp. | Czynniki | Odpowiedzi (%) | | |
|-----|---|----------------|-----|----------|
| | | Tak | Nie | Nie wiem |
| 1. | Większa wiedza na temat korzyści takiej współpracy | 93 | 1 | 6 |
| 2. | Większe zaangażowanie samorządu lokalnego | 91 | 2 | 7 |
| 3. | Większe zaangażowanie samorządu regionalnego | 89 | 2 | 9 |
| 4. | Wykreowanie wspólnych produktów turystycznych | 89 | 2 | 9 |
| 5. | Zwiększenie zaufania między firmami | 88 | 2 | 10 |
| 6. | Większe zaangażowanie ze strony przedsiębiorstw turystycznych | 87 | 4 | 9 |
| 7. | Dodatkowe szkolenia dotyczące współpracy turystycznej | 85 | 4 | 11 |
| 8. | Łatwiejszy dostęp do kredytów | 78 | 6 | 16 |
| 9. | Pojawienie się lidera współpracy | 65 | 6 | 29 |
| 10. | Większe zaangażowanie instytucji naukowo-badawczych | 54 | 12 | 34 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw mimo wcześniej wyrażanych obaw, wysoko ocenia własną zdolność do podjęcia współpracy. Prawie 90% określa ją jako co najmniej dobrą (w tym 33% ocenia ją jako bardzo dobrą, 15% jako znakomitą, a 41% jako dobrą). Jedynie 8% postrzega ją na poziomie dostatecznym, a zaledwie 3% ocenia niedostatecznie (słabo lub źle). Współpraca ta

wymaga jednak lidera zdolnego podjąć się koordynacji działań w sektorze turystycznym, tak aby przedsiębiorstwa turystyczne mogły wyrażać wspólne, czytelne i spójne oczekiwania względem przedstawicieli innych środowisk, w szczególności władz samorządowych.

Uwagi końcowe

Branża turystyczna z województwa podlaskiego i warmińsko-mazurskiego jest na początku budowy współpracy, stojąc przed ciągle licznymi jeszcze zagrożeniami. Podstawową barierą ograniczającą podejmowanie współpracy między firmami turystycznymi jest brak wystarczającej wiedzy na temat sposobu podejmowania współpracy, sposobu organizacji całego procesu, korzyści z jej realizacji. Niemniej konsolidacja przedsiębiorstw turystycznych w tym regionie może pozytywnie oddziaływać na wzrost popytu turystycznego.

W opinii większości przedsiębiorstw turystycznych współpraca polega na szeroko rozumianym przepływie informacji. Z jednej strony na procesach skierowanych do wnętrza regionu i przedsiębiorstw tam działających, umożliwiając wymianę informacji o własnej ofercie, wymianę doświadczeń, wiedzy i umiejętności. Z drugiej strony są to procesy skierowane na zewnątrz, mające za zadanie budowanie spójnego wizerunku turystycznego regionu. Ponadto znaczna część przedsiębiorstw turystycznych współpracę postrzega jako wzbogacanie oferty turystycznej regionu poprzez budowę i rozwijanie nowych, wspólnych produktów turystycznych i organizowanie wspólnych imprez, co przyczynia się do zwiększenia zainteresowania turystów.

Reasumując powyższe rozważania, można stwierdzić, że widoczna jest potrzeba pogłębiania wiedzy w zakresie potencjału i możliwości branży turystycznej w budowaniu i rozwijaniu wspólnych struktur, które byłyby zdolne do podjęcia współpracy, a poprzez nią silniej oddziaływały na zaspokojenie potrzeb turystycznych.

COOPERATION OF TOURISM ENTERPRISES IN NORTH- EASTERN POLAND

Summary

The main purpose of the article is to deepen the knowledge of the potential and possibilities of the tourism industry in building common structures in north-eastern Poland. Structures, which in a way is more or less formal would be able to cooperate and new dynamics of changes in the regional tourism market, in particular through better adaptation to the needs of the tourist. The results are based on surveys that were conducted during January and February 2011. For the study 214 companies have joined the tourism sector of the northern part of Podlasie province and the eastern part of Warmia and Mazuria province.

Translated by Romuald Ziółkowski