

Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY PODMIOTÓW GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W PERCEPCJI WŁAŚCICIELI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH DZIAŁAJĄCYCH W KARPACZU

Streszczenie: Wysoki poziom konkurencji na rynku turystycznym oraz kompleksowy charakter regionalnego produktu turystycznego to główne przesłanki twierdzenia, iż jednym z istotnych czynników sukcesu rynkowego w turystyce jest współpraca podmiotów gospodarki turystycznej. Celem artykułu jest charakterystyka współpracy między podmiotami gospodarki turystycznej działającymi w Karpaczu i ocena możliwości jej wzmocnienia. Wybór Karpacza jako miejsca badań podyktowany był potencjałem gospodarczym tej miejscowości oraz jej dynamicznym rozwojem w ostatnim czasie. W artykule opisano możliwe formy współpracy podmiotów gospodarki turystycznej. Wnioski zawarte w podsumowaniu wynikają z przeprowadzonych przez autorów badań ankietowych.

Słowa kluczowe: turystyka, region, konkurencja, współpraca w turystyce.

1. Wstęp

Specyfiką współczesnego rynku turystycznego jest ogromna konkurencja zarówno między pojedynczymi przedsiębiorstwami, jak i regionami i miejscowościami turystycznymi. Nieustanne zabiegi o pozyskanie kolejnych klientów doprowadziły m.in. do rozwoju nowoczesnych form marketingu. Przedsiębiorcy coraz częściej też dochodzą do wniosku, że zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku jest możliwe dzięki współpracy z innymi podmiotami rynkowymi. Problem ten jest szczególnie widoczny na rynku turystycznym, sprzedawany na nim produkt ma bowiem bardzo często złożony charakter. Tworzą go zasoby należące do przedsiębiorstwa oraz walory turystyczne, infrastruktura ogólna oraz usługi świadczone przez innych przedsiębiorców. Dlatego też na rynku turystycznym wykształciły się bardzo różne formy partnerstwa, w tym partnerstwa publiczno-prywatnego. Jako przykład wielokrotnie podawane są alpejskie miejscowości obsługujące narciarzy. Takim przykładem w Polsce może być obecnie Karpacz – miejscowość turystyczna obsługująca gości zarówno w okresie letnim, jak i zimowym, którą można uznać za jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się miejscowości tego typu w Polsce. Może o tym świad-

czyć chociażby liczba miejsc noclegowych. Jeżeli przyjmiemy za danymi GUS-u, że w 2008 w r. w Karpaczu funkcjonowało 155 obiektów noclegowych z 7485 miejscami noclegowymi, a do 2011 r. liczba miejsc noclegowych ma przekroczyć 12 tys., to dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych okaże się największą w ostatnim czasie w Polsce. Czy zatem w tak dynamicznie rozwijającym się ośrodku turystycznym przedsiębiorcy są skłonni do współpracy? Celem artykułu jest charakterystyka i ocena współpracy między podmiotami gospodarki turystycznej działającymi w Karpaczu oraz wskazanie możliwości jej zintensyfikowania. Wnioski zawarte w podsumowaniu wynikają z przeprowadzonych przez autorów (wiosną 2010 r.) badań ankietowych.

2. Istota współpracy w turystyce i jej formy

W turystyce mamy do czynienia z konkretną przestrzenią geograficzną, w ramach której rozwija się funkcja turystyczna lub istnieją inne przejawy turystyki. Przestrzeń ta ma określone walory turystyczne, które stanowią podstawę rozwoju infrastruktury turystycznej umożliwiającej ich wykorzystanie. Z walorami oraz istniejącą infrastrukturą turystyczną (a także paraturystyczną) wiąże się funkcjonowanie w miejscowości lub regionie wielu podmiotów, które zaliczamy do tzw. bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej. Specyfika produktu turystycznego, szczególnie produktu oferowanego przez obszar (miejscowość, region), wymaga nie tylko istnienia specjalizujących się w świadczeniu różnych usług przedsiębiorstw, lecz także ich współdziałania¹. Odpowiednie połączenie wybranych elementów w jeden produkt przez jedno przedsiębiorstwo turystyczne nie zawsze jest możliwe, gdyż nie jest ono właścicielem, często ze względów ekonomicznych, wszystkich pożądaných elementów składowych produktu. Wprowadzane są także pewne ograniczenia administracyjne, jak np. ograniczanie liczby turystów w niektórych parkach narodowych. Często też poszczególni przedsiębiorcy – właściciele pojedynczych elementów produktu – traktują się wzajemnie jako konkurenci, co nie pozwala na tworzenie kompleksowej oferty turystycznej. Dlatego też, aby przygotować profesjonalną ofertę regionalną, która spełni oczekiwania konsumenta i pozwoli na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku, niezbędna jest współpraca wielu podmiotów i instytucji. Może ona mieć charakter:

- a) *kooperacji pionowej*, czyli współpracy podmiotów z różnych sektorów w celu tworzenia łańcucha usług, np. wspólnego tworzenia pakietów turystycznych,
- b) *kooperacji poziomej*, czyli wykorzystania ekonomii skali – współpracy podmiotów tego samego rodzaju, np. wspólna kuchnia lub pralnia dla kilku hoteli,
- c) *koncentracji przestrzennej* (efekt aglomeracji), czyli użycia heterogenicznego efektu aglomeracji – koncentracji różnych atrakcji i usług w destynacji,

¹ Szerzej na temat regionalnego produktu turystycznego oraz jego elementów zob. [Gryszel 2004a, s. 163-172; Gryszel 2004b, s. 23-34].

d) *kooperacji bocznej*, czyli wymiany doświadczeń z innymi branżami, np. partnerstwo w dziedzinie technologii – firma Quelle współpracowała z Necker-mannem w dziedzinie sprzedaży wysyłkowej ofert turystycznych.

Mówiąc o formalno-organizacyjnych formach współpracy przy tworzeniu regionalnego produktu turystycznego, można wskazać kilka możliwości kooperacji, które znalazły praktyczne zastosowanie na rynku turystycznym. W układzie hierarchicznym są to:

1. Umowy kooperacyjne – podpisywane przez kilku przedsiębiorców w celu stworzenia pakietu turystycznego (np. lokalne biuro podróży podpisuje umowę z obiektem hotelarskim, przedsiębiorstwem transportowym i zakładem uzdrowiskowym w celu stworzenia dwutygodniowego pakietu kuracyjnego sprzedawanego przez agentów w całym kraju). W tym przypadku wszystkie podmioty zachowują samodzielność, a tworzenie odmian produktu lub nowych pakietów wymaga zawarcia kolejnych umów.

2. Grupy marketingowe – tworzone przez małe przedsiębiorstwa najczęściej w celu walki z przedsiębiorstwami sieciowymi, mające na celu ograniczenie kosztów transakcyjnych oraz zdobycie odpowiedniej pozycji rynkowej, nowych segmentów rynku. Przedsiębiorstwa działające w ramach grupy marketingowej mogą sprzedawać ofertę pod własną marką lub pod marką grupy. Przykładem turystycznej grupy marketingowej może być Polish Prestige Hotels and Resorts – grupa małych obiektów hotelarskich, która stworzyła wspólny system rezerwacji, program lojalnościowy oraz system zaopatrzenia. Każdy z obiektów może także działać pod własną marką i sprzedawać własną ofertę. Innym przykładem może być lokalna grupa obiektów hotelarskich działających w Szklarskiej Porębie pod nazwą *Kwatera dla rowera*, dostosowana do obsługi turystów uprawiających kolarstwo górskie.

3. Współpraca sieciowa – odmiana grupy marketingowej nastawiona nie tylko na promocję oferty, ale także na jej tworzenie. Jest ona formą powiązań kooperacyjnych między podmiotami zmierzającymi do osiągnięcia korzyści, w tym przewagi konkurencyjnej. Sieć można też traktować jako zbiór połączonych relacji wymiany między podmiotami związanymi z określoną działalnością lub zbiór wyselekcjonowanych związków kooperacyjnych i konkurencyjnych z wybranymi partnerami wpisującymi się w relacje rynkowe przedsiębiorstwa [Staszewska 2009, s. 21]. Najczęściej tworzy się jednak sieci sprzedające jednorodne rodzajowo usługi, np. noclegowe lub gastronomiczne, których głównym celem jest ograniczenie kosztów transakcyjnych. Mają one charakter ogólnokrajowy, a nie regionalny. Trudno natomiast znaleźć dobre przykłady współpracy regionalnej w celu stworzenia regionalnego produktu turystycznego. Działania w celu zachęcenia przedsiębiorców do podjęcia współpracy sieciowej przy tworzeniu regionalnych produktów turystycznych podjęto w ramach realizowanego w latach 2006-2008 projektu „Turystyka wspólna sprawa”. Nie można jednak powiedzieć, że projekt ten odniósł spektakularny sukces.

4. Lokalne Grupy Działania (LGD) – są rodzajem partnerstwa publiczno-prywatnego zakładanego na obszarach wiejskich w formie stowarzyszenia, związku

stowarzyszeń lub fundacji. Podstawą ich tworzenia jest ustawa o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich [Ustawa z dnia 7 marca 2007 r. ...] oraz działania w ramach Programu LEADER+. LGD powstają jako oddolna inicjatywa mieszkańców chcących aktywnie działać na rzecz lokalnej społeczności. LGD zajmują się problematyką gospodarczą, społeczną, kulturalną, działają na rzecz ochrony środowiska, dziedzictwa historycznego, rozwoju gmin, rozwoju turystyki i oferty turystycznej. Poprzez swoją działalność przyczyniają się do rozwiązywania lokalnych problemów, dbają o rozwój własnego regionu, promują go i wykorzystują lokalne zasoby. Wiele LGD zajęło się tworzeniem profesjonalnego, regionalnego produktu turystycznego. Utrudnieniem w działaniu LGD jest ich ograniczenie do obszarów wiejskich, dlatego też większość zawiązywanych grup zajmowała się tworzeniem oferty agroturystycznej.

5. Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) – tworzone w formie stowarzyszeń na mocy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej [Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. ...] obejmują swym zasięgiem obszar jednej lub kilku miejscowości, gminy, powiatu lub regionu turystycznego. Członkami LOT-u są zazwyczaj podmioty gospodarcze działające na rynku turystycznym, władze samorządowe, związki izby i stowarzyszenia turystyczne, np. PTTK oraz inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w regionie. LOT jako stowarzyszenie zakłada równość swych członków, a głównym jego celem jest tworzenie warunków do rozwoju lokalnego produktu turystycznego oraz jego promocja. Z założenia LOT nie jest nastawiona na działalność komercyjną, a głównym źródłem jej dochodów są składki członkowskie i dotacje zewnętrzne.

6. Destination Management Company (DMC) – przedsiębiorstwo tworzące i sprzedające lokalny produkt turystyczny, działające najczęściej w formie spółki prawa handlowego. DMC należy traktować jako przedsiębiorstwo zarządzania destynacją – touroperatota lokalnego. W odróżnieniu od Lokalnej Organizacji Turystycznej, Destination Management Company nie opiera swej działalności na pozyskiwaniu członków, a działa w oparciu o umowy komercyjne z poszczególnymi podmiotami, których ofertę sprzedaje. Udziałowcy lub akcjonariusze DMC mogą także liczyć na dywidendę za zaangażowane środki finansowe. Przewagą DMC nad LOT jest także mniejsza podatność na naciski polityczno-administracyjne².

7. Klaster turystyczny – znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa podmiotów gospodarczych i powiązanych z nimi organizacji wspierających, zajmujących się określoną dziedziną. Inaczej mówiąc, jest to grupa niezależnych podmiotów gospodarczych, które ze sobą współpracują i konkurują. Są one skoncentrowane w określonej przestrzeni, w jednym lub kilku regionach, chociaż mogą one oddziaływać znacznie szerzej (globalnie), specjalizują się w pewnej dziedzinie i są powiązane wspólnymi technologiami oraz wiedzą. Można zatem stwierdzić, iż współ-

² Szerzej na temat DMC zob. [Gryszel 2010, s. 637-653].

praca w formie klastra ma charakter kooperacji, którą należy rozumieć szerzej niż kooperację. Oznacza ona jednoczesną konkurencję i kooperację między dwoma (lub więcej) partnerami biznesowymi, przy założeniu że dochodzi do powtarzalnych interakcji. Klasyczna konkurencja powodowała bowiem konieczność wyeliminowania rywala z gry lub ograniczenia mu dostępu do rynku. Z kolei kooperacja powoduje, że konkurencja może być traktowana jako gra przynosząca większe zyski wszystkim jej uczestnikom. Współpraca występująca w kooperacji jest traktowana jako jedno z „działań konkurencyjnych”. W odróżnieniu od klasycznej kooperacji w wyniku kooperacji dochodzi do wspólnego tworzenia pewnej wartości. Przy podziale tej wartości dochodzi do konkurencji w warunkach częściowej zbieżności celów i nie można *ex ante* określić, w jakim stopniu partnerzy będą czerpać zyski z racji współpracy³. Można stwierdzić, że jest to w tej chwili najwyższa forma partnerstwa na rynku turystycznym.

3. Współpraca właścicieli przedsiębiorstw turystycznych w Karpaczu w świetle badań empirycznych

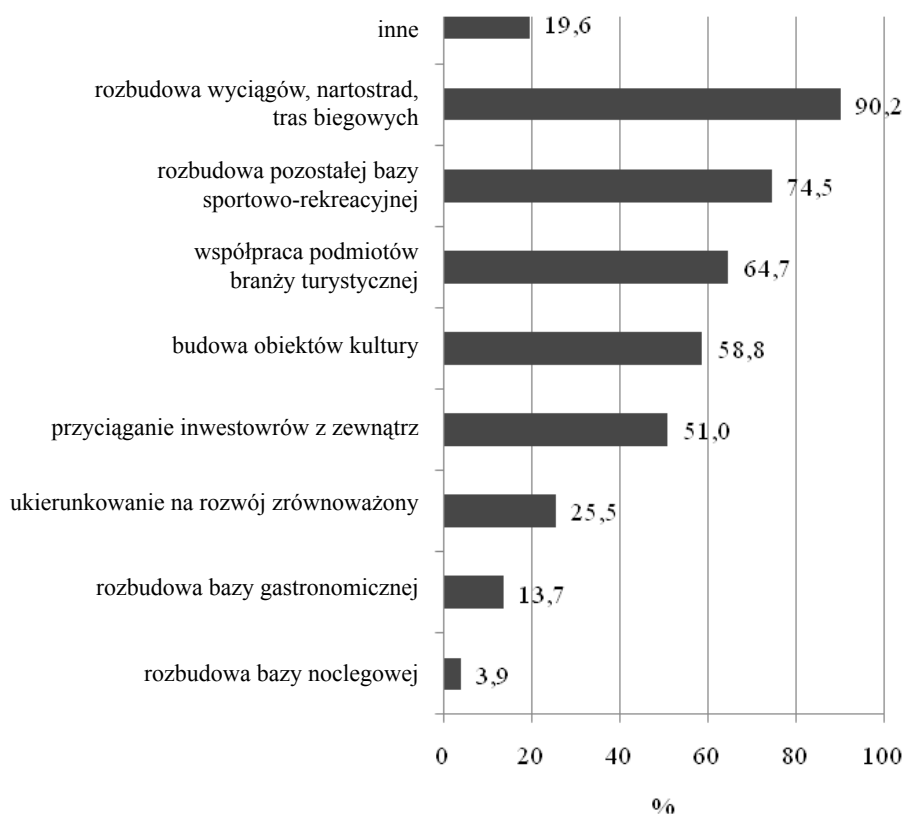
Współpraca podmiotów gospodarki turystycznej działających w miejscowości (regionie) wymaga dobrej woli jej uczestników oraz świadomości co do korzyści, jakie może ona przynosić. Przeprowadzone na potrzeby artykułu badania miały udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy badani przedsiębiorcy postrzegają współpracę jako ważny czynnik dalszego rozwoju turystyki w mieście?
2. Czy przedsiębiorstwa turystyczne działające w Karpaczu współpracują z innymi podmiotami turystycznymi i które to są?
3. Jakie dostrzegają bariery tej współpracy?
4. Czy znane są im innowacyjne formy współpracy w turystyce i czy chcieliby w takich uczestniczyć?

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania badaniami w formie wywiadu kwestionariuszowego objęto 52 przedsiębiorców prowadzących działalność w sektorze turystyki w Karpaczu. Największą grupę wśród badanych firm stanowiły obiekty noclegowe (50%), dodatkowo 23,1% badanych jednostek reprezentowało branżę gastronomiczną, a 7,7% biura podróży. W badanej grupie znaleźli się również gestorzy atrakcji turystycznych (m.in. Muzeum Sportu i Turystyki, Miejskie Muzeum Zabawek ze zbiorów Henryka Tomaszewskiego, Centrum Rekreacji i Sportu Kolorowa, Miejska Kolej Linowa) oraz właściciele sklepów z pamiątkami i ośrodka świadczącego usługi z zakresu zdrowia. Wielu spośród ankietowanych przedsiębiorców rozpoczęło swoją działalność przed rokiem 1990 (26%), a 74% z nich w latach 90. albo w roku 2000 i później. Zdecydowana większość badanych

³ Szerzej na temat kooperacji zob. [Jankowska 2009, s. 67-89].

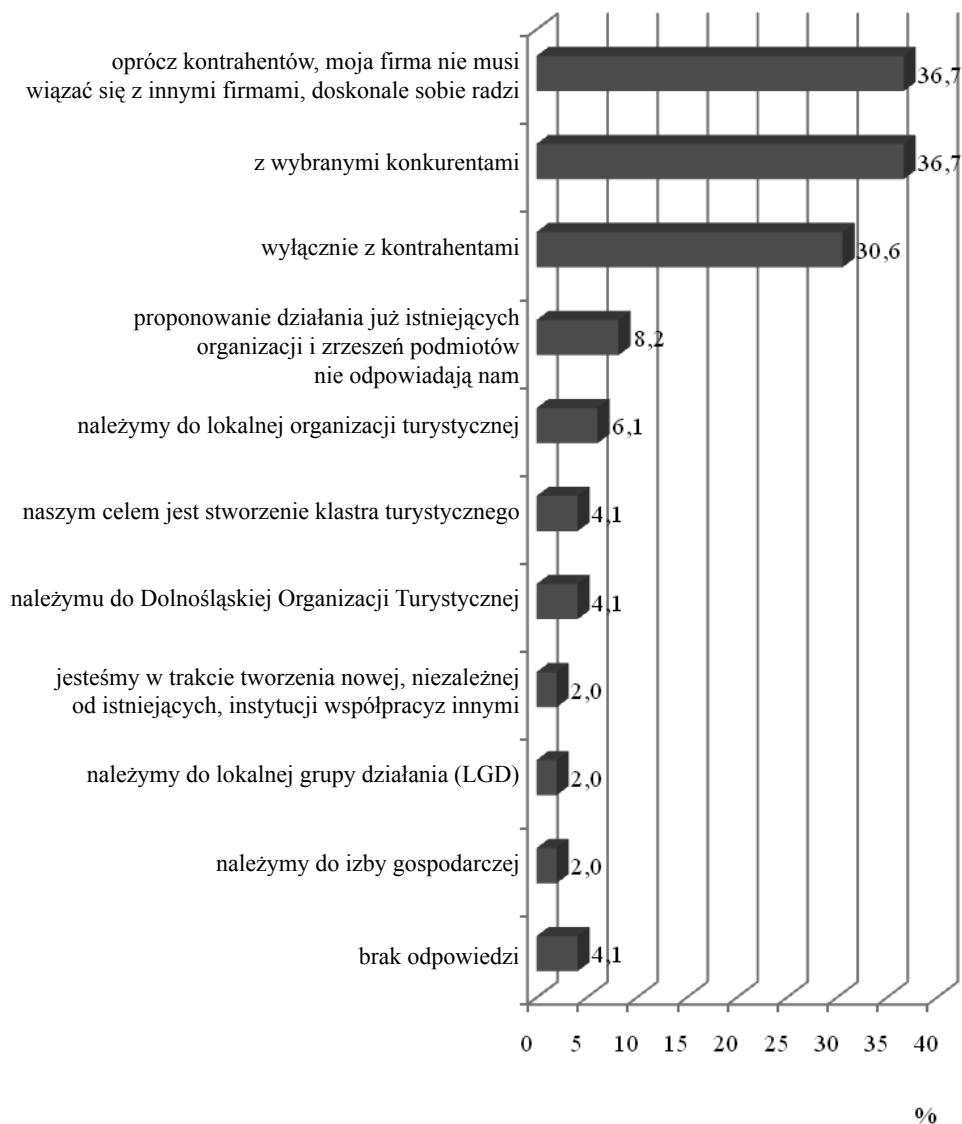
firm reprezentowała sektor prywatny (94,1%), a dwie – sektor publiczny (głównie muzea). Większość ankietowanych przedsiębiorców działała jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (57%). Około 17% firm funkcjonowało w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, 15,2% w formie spółki cywilnej, a 4,4% – spółki jawnej. W próbie badawczej znalazły się również dwie samorządowe instytucje kultury. Wszystkie badane obiekty, według kryterium liczby osób zatrudnionych, należały do grupy małych i średnich przedsiębiorstw, z tym że ponad 63% przedsiębiorstw zatrudniało do 5 osób, 4,5% – 5-10 osób, 8,2% – 11-20 osób, a jedynie dwie firmy 21-50 osób.



Rys. 1. Działania w Karpaczu konieczne do dalszego rozwoju turystyki w opinii badanych przedsiębiorców (% respondentów)

Źródło: opracowanie własne.

Należy zdawać sobie sprawę, że rozwój współpracy w branży turystycznej zależy przede wszystkim od dostrzeżenia jej roli w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych. Tylko świadomość tego, że bez współdziałania nie



Rys. 2. Podmioty, z którymi ankietowani przedsiębiorcy współpracują (% ankietowanych)

Źródło: opracowanie własne.

uda się odnieść sukcesu rynkowego, prowadzi do wzmocnienia współpracy. Zapytano więc respondentów o konieczne warunki dalszego rozwoju turystyki w Karpaczu, licząc, że na jednym z pierwszych miejsc znajdzie się odpowiedź – współpraca (rys. 1). Wyniki wywiadu potwierdziły, że w rankingu niezbędnych działań determinujących dalszy rozwój turystyki w Karpaczu współpraca uplasowała się stosunko-

wo wysoko (na trzecim miejscu – 64,7% badanych). Wyprzedziły ją dwa istotniejsze w opinii respondentów warunki, tj. rozbudowa obiektów sportowych, związanych przede wszystkim ze sportami zimowymi (trasy zjazdowe, biegowe, nowe wyciągi – 90,2%) i z ogólnie pojętą rekreacją (74,5%).

O ile świadomość współpracy wśród badanych przedsiębiorców jest wysoka, o tyle w ślad za nią nie idą praktyczne działania. Poza kontaktami z kontrahentami i ewentualnie wybranymi konkurentami, niewielu spośród nich współpracuje w ramach np. lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, klastra turystycznego czy Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Niewielu widzi również sens przynależności do branżowych izb gospodarczych (rys. 2). Określone opinie zgromadzone w trakcie wywiadów sugerują, że branża turystyczna Karpacza jest skonfliktowana i podzielona, co uniemożliwia stworzenie jednej organizacji o znaczącej liczbie członków, dzięki której dysponowałaby ona większymi możliwościami oddziaływania na decyzje dotyczące rozwoju gospodarki turystycznej w mieście.

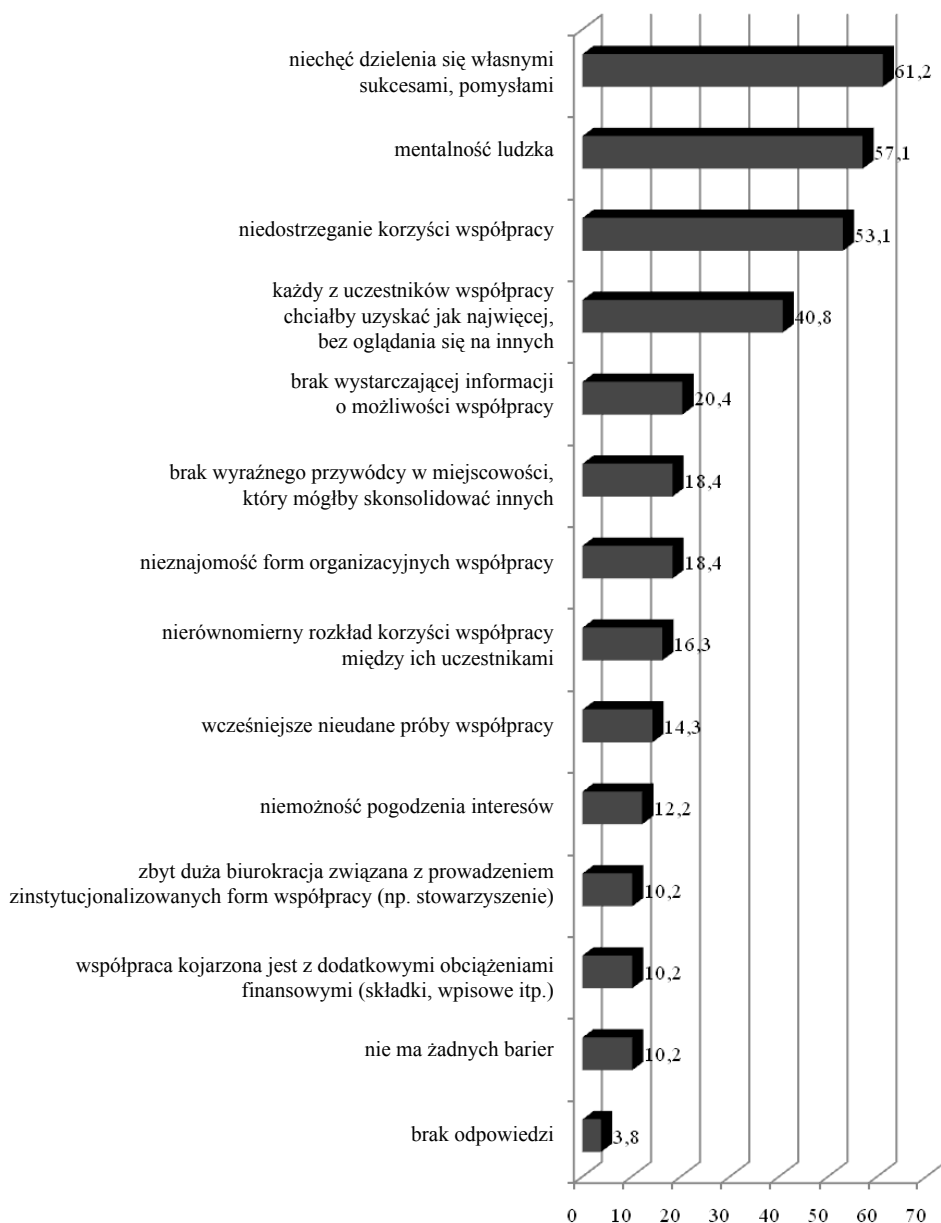
Badani przedsiębiorcy widzą wiele przeszkód w odniesieniu do współpracy między podmiotami gospodarki turystycznej, wśród nich najważniejsze to bariery o charakterze psychologicznym, a mianowicie: niechęć do dzielenia się sukcesami (61,2% respondentów), mentalność ludzka (57,1%), a także chęć pozyskania jak najwięcej dla siebie, bez oglądania się na innych (40,8%). Ważnymi destymulantami współpracy są również niedostatki wiedzy dotyczącej korzyści i możliwości współpracy, a także jej form (rys. 3). Na przykład na pytanie o stan znajomości istoty współdziałania w ramach klastra turystycznego istotna część badanych nie udzieliła lub uchyliła się od jednoznacznej odpowiedzi (22,7%), a pozostała część respondentów dysponowała jedynie średnią (48,6%), niską (10,6%) albo bardzo niską (12,8%) wiedzą na ten temat. Jedynie co dziewiąty badany deklaruował wysoką lub bardzo wysoką znajomość problematyki klastrów turystycznych (tab. 1).

Ograniczona wiedza przedsiębiorców na temat klastrów turystycznych nie zmienia także faktu, że 1/3 respondentów charakteryzuje się wysoką skłonnością do podjęcia współpracy w ramach tej formy, a 35,6% badanych średnio odczuwa potrzebę przynależności do wspomnianej struktury (tab. 1).

Tabela 1. Opinie respondentów w sprawie możliwości współpracy w ramach klastra

Ocena	Brak odpowiedzi (%)	Bardzo wysoki (%)	Raczej wysoki (%)	Średni (%)	Raczej niski (%)	Bardzo niski (%)	Trudno powiedzieć (%)
Stan mojej wiedzy nt. możliwości współpracy w ramach klastra turystycznego	7,8	2,1	10,6	48,9	10,6	12,8	14,9
Skłonność Pana/i firmy do współpracy w ramach klastra turystycznego	11,8	2,2	31,1	35,6	13,3	8,9	8,9

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Bariery współpracy w turystyce w opinii badanych przedsiębiorców (% badanych)

Źródło: opracowanie własne.

4. Podsumowanie

Z przeprowadzonych na potrzeby artykułu badań wynika, że przedsiębiorcy działający na terenie Karpacza są świadomi konieczności współpracy przy tworzeniu oferty turystycznej. Znaczna ich część jednak uważa, że bardzo dobrze radzi sobie na rynku, tworząc ofertę samodzielnie. Przedsiębiorcy z Karpacza niezbyt chętnie chcą się dzielić swoimi pomysłami i sukcesami rynkowymi z innymi. Znaczącą barierą w podejmowaniu współpracy jest także mentalność. Może to wynikać z tego, że przez długi okres funkcjonowania gospodarki w poprzednim systemie każdy był zmuszany do jakiejś przynależności (np. do spółdzielni, zrzeszenia, stowarzyszenia, związku itp.). W momencie wprowadzenia zasad gospodarki rynkowej przedsiębiorcy otrzymali możliwość wyboru. Większość z nich wybrała działalność samodzielną. Należy jednak mieć nadzieję, że wzorem społeczeństw Europy Zachodniej, przedsiębiorcy dojdą do wniosku, że współpraca jest nieodzownym elementem funkcjonowania na rynku. Przykładem może być powołanie w Karpaczu Karkonoskiej Organizacji Turystycznej „Śnieżka”, do której w 2003 r. przystąpiło 42 przedsiębiorców – głównie właściciele bazy hotelarskiej, czyli ok. 25% wszystkich obiektów noclegowych w mieście. Mimo wielu trudności organizacja funkcjonuje, przez cały ten czas realizując głównie zadania z zakresu promocji turystycznej. Trudno jednak dostrzec w Karpaczu działania, które miałyby na celu stworzenie kompleksowego produktu turystycznego. Jako przyczynę takiego stanu można podać brak wystarczającej wiedzy na temat specjalistycznych form współpracy, chociażby w formie klastra turystycznego. Innym powodem może być brak wyraźnego lidera rynkowego, który byłby zainteresowany zachęceniem do współpracy innych. Takiego lidera nie można też upatrywać w wielkich, nowo otwartych i otwieranych kompleksach hotelowych, jak hotel Sandra SPA czy hotel Gołębiewski. Obiekty te bowiem, z racji posiadanego zaplecza wypoczynkowo-rekreacyjnego i konferencyjnego, będą sobie radzić na rynku samodzielnie.

Literatura

- Gryszel P., *Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Gryszel P., *Działania lokalnej organizacji turystycznej na rzecz kształtowania jakości produktu turystycznego regionu*, [w:] *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Praca zbiorowa, Instytut Turystyki, Warszawa 2004a.
- Gryszel P., *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierające rozwój regionalnego produktu turystycznego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004b.
- Jankowska B., *Konkurencja czy kooperacja?*, „*Ekonomista*” 2009, nr 1, s. 67-89.

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

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (DzU 1999, nr 62, poz. 689 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (DzU 2007, nr 64, poz. 427).

COOPERATION OPPORTUNITIES FOR TOURISM ECONOMY ENTITIES IN THE PERCEPTION OF TOURISM ENTERPRISES OWNERS BASED ON THE EXAMPLE OF KARPACZ

Summary: High competitiveness of contemporary tourism market and complex nature of the regional tourism product are the main reasons for presenting an opinion that cooperation of tourism economy entities represents one of crucial factors responsible for market success in tourism. The objective of the hereby article is to characterize cooperation between tourism economy entities functioning in Karpacz and evaluation opportunities for strengthening it. The choice of Karpacz as the location for conducting the study resulted from economic potential of this town, as well as its recent dynamic development. Conclusions presented as final remarks were prepared based on survey studies performed by the authors in spring 2010.