

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**303**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,  
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY  
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-362-5**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana  
Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
<b>Iwona Bąk</b> , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji.....	11
<b>Marlena Bednarska</b> , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych.....	22
<b>Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki</b> , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne.....	31
<b>Krzysztof Borodako</b> , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych.....	41
<b>Jacek Borzyszkowski</b> , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO).....	49
<b>Maciej Dębski</b> , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.....	58
<b>Diana Dryglas</b> , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego.....	67
<b>Grzegorz Golebski</b> , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011.....	78
<b>Aleksandra Grobelna</b> , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym.....	93
<b>Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik</b> , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	105
<b>Małgorzata Januszewska</b> , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce.....	116
<b>Maja Jedlińska</b> , Strategie rozwoju w systemach hotelowych.....	127
<b>Małgorzata Jędrasiak</b> , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska.....	140
<b>Joanna Kizielewicz</b> , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim.....	150
<b>Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki</b> , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej.....	161
<b>Beata Meyer</b> , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego ..	170

<b>Jolanta Mirek</b> , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach .....	179
<b>Marcin Molenda</b> , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym .....	188
<b>Arkadiusz Niedziółka</b> , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim .....	196
<b>Marcin Olszewski</b> , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość .....	205
<b>Aleksander Panasiuk</b> , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej .....	214
<b>Daniel Puciato</b> , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia .....	223
<b>Michał Rudnicki</b> , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka” .....	235
<b>Kristina Šambronská</b> , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality .....	247
<b>Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz</b> , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ...	255
<b>Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba</b> , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino .....	265
<b>Tomasz Studzieniecki</b> , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim .....	276
<b>Joanna Szczęśna</b> , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego .....	285
<b>Dawid Szutowski</b> , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ...	297
<b>Elżbieta Szymańska</b> , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych .....	307
<b>Agnieszka Ulfik</b> , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach .....	316
<b>Edward Wiśniewski</b> , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego .....	324
<b>Zbigniew Zontek</b> , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie .....	335
<b>Michał Żemła</b> , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne .....	345

## Summaries

<b>Iwona Bąk</b> , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship.....	21
<b>Marlena Bednarska</b> , Employer branding as a challenge for tourism enterprises .....	30
<b>Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki</b> , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises.....	40
<b>Krzysztof Borodako</b> , Business consultations among Małopolska's tourism firms .....	48
<b>Jacek Borzyszkowski</b> , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO).....	57
<b>Maciej Dębski</b> , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity .....	66
<b>Diana Dryglas</b> , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation.....	77
<b>Grzegorz Golebski</b> , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011 .....	92
<b>Aleksandra Grobelna</b> , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise .....	104
<b>Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík</b> , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras .....	115
<b>Małgorzata Januszewska</b> , The process of spa enterprises privatization in Poland.....	126
<b>Maja Jedlińska</b> , Development strategies in hotel systems.....	138
<b>Małgorzata Jędrasiak</b> , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels .....	149
<b>Joanna Kizielewicz</b> , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship .....	160
<b>Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki</b> , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship .....	169
<b>Beata Meyer</b> , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes .....	178
<b>Jolanta Mirek</b> , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts .....	187
<b>Marcin Molenda</b> , Tools for motivating employees in a gastronomic company. ....	195
<b>Arkadiusz Niedziółka</b> , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship.....	204
<b>Marcin Olszewski</b> , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality .....	213

<b>Aleksander Panasiuk</b> , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy .....	222
<b>Daniel Puciato</b> , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław .....	234
<b>Michał Rudnicki</b> , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps.....	245
<b>Kristina Šambronská</b> , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych .....	254
<b>Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz</b> , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship.....	264
<b>Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba</b> , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino.....	275
<b>Tomasz Studzeniecki</b> , Cooperation for tourism development on Polish Russian border.....	284
<b>Joanna Szczęsna</b> , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship .....	296
<b>Dawid Szutowski</b> , Value drivers in hotel companies .....	306
<b>Elżbieta Szymańska</b> , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys.....	315
<b>Agnieszka Ulfik</b> , The role of local governments in the creation of tourism in regions .....	323
<b>Edward Wiśniewski</b> , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties.....	334
<b>Zbigniew Zontek</b> , Sources of innovation of tourist enterprises in a region ....	344
<b>Michał Żemła</b> , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects.....	355

**Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## **ANALIZA WYKORZYSTYWANIA WYBRANYCH USŁUG BIZNESOWYCH PRZEZ POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNE<sup>1</sup>**

---

**Streszczenie:** Przedmiotem rozważań są powiązania między podmiotami rynku turystycznego a firmami oferującymi wysokospecjalistyczne usługi biznesowe. Usługi tego typu wzbudzają od kilkunastu lat coraz większe zainteresowanie zarówno naukowców, jak i przedsiębiorców. Wynika to z wkładu tych usług w tworzenie przewagi konkurencyjnej firm. Celem pracy jest określenie zakresu korzystania z usług reklamowych przez przedsiębiorstwa turystyczne w Polsce. W części teoretycznej przeprowadzono kwerendę literatury polskiej i anglojęzycznej poświęconej wysokospecjalistycznym usługom biznesowym oraz ich związkom z rynkiem turystycznym. Część empiryczną opracowania przygotowano na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych drogą internetową w I kwartale 2013 r.

**Słowa kluczowe:** przedsiębiorstwa turystyczne, usługi biznesowe, reklama, współpraca.

### **1. Wstęp**

Prowadząc działalność, przedsiębiorstwa turystyczne korzystają z wiedzy i doświadczeń swoich pracowników, jak również sięgają po wiedzę podmiotów świadczących określone rodzaje usług. W dobie globalnej gospodarki oraz rosnącej konkurencji opartej w coraz większym stopniu na specjalistycznej wiedzy rośnie również rola usług biznesowych. Przez usługi biznesowe rozumie się rodzaj usług opartych na zasadach konkurencji, oferowanych przez podmioty komercyjne innym podmiotom działającym na rynku. Świadczone usługi zaspokajają potrzeby tych firm w zakresie zidentyfikowanego deficytu wiedzy, jak również kompetencji niezbędnych do realizacji zamierzeń biznesowych.

---

<sup>1</sup> Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/D/HS4/03983.

W pracy przedstawiono wyniki badania jednego z rodzajów usług biznesowych, a mianowicie usług reklamowych, odpowiadających działalności agencji reklamowych, reprezentowaniu mediów, w tym zleceniu opracowania reklamy, kampanii reklamowej, logotypów oraz przygotowaniu materiałów promocyjnych. Celem artykułu jest określenie poziomu wykorzystania usług reklamowych przez firmy turystyczne w Polsce oraz próba analizy korzystania z nich w zależności od czasu działania przedsiębiorstw turystycznych na rynku. Zakres wykorzystania mierzono liczbą zapłaconych faktur wystawionych za dany typ usług, ze względu na niechęć podmiotów do ujawniania płaconych kwot. Należy podkreślić, że prezentowane rezultaty są fragmentem szerszych badań na temat współpracy sektora turystycznego z dostawcami usług biznesowych. Wybór usług reklamowych wynikał z największej skali korzystania z ich spośród wszystkich analizowanych rodzajów usług.

## 2. Usługi biznesowe – ich rodzaje i znaczenie

### 2.1. Rodzaje usług biznesowych – KIBS

Zagadnienie wysoko specjalistycznych usług biznesowych, nazywanych także wiedzo-intensywnymi usługami biznesowymi (dosłowne tłumaczenie z języka angielskiego: *knowledge-intensive business services*, KIBS) jest stosunkowo nowym problemem badawczym. W polskiej literaturze odczuwalny jest brak opracowań na ten temat. Inaczej sytuacja przedstawia się na świecie, gdzie już od początku lat 90. znacznie częściej i w szerszym zakresie podejmowane są badania nad KIBS [Muller, Doloreux 2009]. Pierwszy raz termin ten pojawił się w 1995 r. i wówczas również została sformułowana koncepcja KIBS [Miles i in. 1995]. Od tego czasu powstały liczne opracowania badawcze, których celem było określenie roli wysoko specjalistycznych firm w działalności innowacyjnej ich klientów [Miles 1999; Bessant, Rush 1995] oraz w lokalnych i narodowych systemach innowacji [np. den Hertog, Bilderbeek 2000; Kautonen 2001; Muller, Zenker 2001; Wong, He 2002]. I. Miles przez KIBS rozumie firmy świadczące wiedzo-intensywny wkład do procesów biznesowych innych organizacji. Wyróżnia trzy podstawowe cechy charakteryzujące KIBS [Miles i in. 1995]:

- usługi te opierają się na profesjonalnej wiedzy zawodowej,
- firmy świadczące wysoko specjalistyczne usługi biznesowe same w sobie są podstawowym źródłem informacji i wiedzy lub używają wiedzy do stworzenia „półproduktu” dla procesów produkcyjnych swoich klientów,
- firmy te odgrywają dużą rolę w konkurencyjności przedsiębiorstw i dostarczają swoje usługi głównie biznesowi.

KIBS mogą być też zdefiniowane jako usługi, które wspierają procesy przedsiębiorstw, wymagające szczególnych umiejętności oraz specjalistycznej wiedzy (np. usługi oparte na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych, ICT), stanowiąc tym samym strategiczny wkład w działalność przedsiębiorstwa [Miozzo, Grimshaw



2005]. KIBS są głównie utożsamiane z wiedzo-intensywnym wkładem do procesów biznesowych innych przedsiębiorstw, uwzględniając zarówno przedsiębiorstwa sektora prywatnego, jak i publicznego [Muller, Doloreux 2007]. Usługi te łączą różne rodzaje wiedzy wysoce specjalistycznej w celu opracowania konkretnych rozwiązań problemów, przed którymi staje przedsiębiorstwo [Koschatzky, Stahlecker 2006]. Uważa się także, że wysoko specjalistyczne usługi biznesowe są umiejscowione w centrum interaktywnych systemów nauczania [Simmie, Strambach 2006].

I. Miles jako pierwszy sklasyfikował usługi KIBS, ujmując je w dwie kategorie: tradycyjne usługi profesjonalne (P-KIBS, z języka angielskiego: *traditional professional services*) i usługi oparte na nowej technologii (T-KIBS z języka angielskiego: *new-technology based services*). Pierwsza kategoria obejmuje usługi, które mogą być intensywnymi użytkownikami nowych technologii (usługi zarządzania, usługi prawne, rachunkowość, reklama, badania rynku itp.) i są oparte na wiedzy społecznej i instytucjonalnej. Druga kategoria odnosi się do wiedzy technicznej i do usług związanych z transferem tej wiedzy. T-KIBS są powiązane z technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi, jak również z usługami technologicznymi, np. usługi informatyczne, inżynieryjne, usługi z zakresu badań i rozwoju.

Najczęściej przyjmowaną klasyfikacją uwzględniającą KIBS jest podział usług zgodny z NACE (Europejska Klasyfikacja Działalności Gospodarczej) [np. OECD 2006, Pardos i in. 2007]. W tym przypadku sektor KIBS obejmuje: informatykę i działalność pokrewną, badania i rozwój oraz inne usługi biznesowe. Każda z tych kategorii zawiera podkategorie. Pierwsza kategoria „informatyka i działalność pokrewna” ma sześć podkategorii (doradztwo w zakresie sprzętu, doradztwo w zakresie oprogramowania, przetwarzania danych, bazy danych, konserwacja i naprawa sprzętu biurowego, księgowego oraz komputerowego, a także inna działalność powiązana z komputerami). Druga, „badania i rozwój”, obejmuje: badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych oraz badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych. Ostatnia kategoria jest najbardziej zróżnicowana i obejmuje „inne usługi biznesowe”: działalność prawniczą, działalność rachunkowo-księgową i badanie ksiąg; doradztwo podatkowe, badania rynku i opinii publicznej, doradztwo związane z zarządzaniem, działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne, badania i analizy techniczne, reklamę oraz inne.

## 2.2. Znaczenie KIBS

Znaczenie całej kategorii usług dla podnoszenia produktywności gospodarki i ich roli w pobudzaniu wzrostu gospodarczego zostało uznane relatywnie niedawno, na przełomie lat 90. i ubiegłej dekady. Świadczą o tym teoretyczne i empiryczne prace [Miozzo, Soete 2001; OECD 2000, 2005; Triplett, Bosworth 2003] dowodzące, że niektóre usługi mają innowacyjny charakter, są produktywne i wykorzystują ten sam innowacyjny potencjał (np. B&R) jak przemysł. W szczególności cechuje to KIBS. Obecnie 42% firm oferujących KIBS określa siebie jako innowacyjne [Musolesi,

Huiban 2010]. Współcześnie KIBS uznaje się za sektor pośredników w gospodarce, [Den Hertog 2000], a zwłaszcza innowacyjny pomost pomiędzy przemysłem a nauką [Koch, Strotmann 2008], który przyczynia się do wzrostu produktywności innych sektorów. Przede wszystkim jednak, zgodnie z pracą Milesa, KIBS uznaje się za źródła innowacji, jej nośniki i użytkowników [Miles i in. 1995].

Należy również podkreślić, że KIBS zdobywa wiedzę od swoich klientów, co w połączeniu z własnym potencjałem i doświadczeniem pozwala zaoferować przedsiębiorstwom efektywne rozwiązania. Problemy klientów często mają unikalne cechy, z tego też powodu firmy nie mogą całkowicie polegać na już zdobytej wiedzy – uczenie się i poszukiwanie nowej wiedzy w wielu przypadkach jest częścią procesu świadczenia usług. Tym samym następuje proces wzbogacenia zasobów wiedzy samego KIBS. Zazwyczaj dostawca usług i klient nawiązują ścisłą współpracę, dzięki której tworzą „nową wiedzę” i dzielą ją między siebie. Jak zauważa N. Anand i jego współpracownicy, KIBS wprowadza innowacje poprzez rozwijanie nowych kombinacji połączeń wiedzy starej i nowej [Anand i in. 2007]. Według A.B. Hargadon, to połączenie wiedzy odgrywa kluczową rolę w innowacyjności i kreatywności przedsiębiorstwa: zróżnicowane pomysły mogą zrodzić nowe i wartościowe rozwiązania dzięki interakcjom zachodzącym w ramach pracy zespołu projektowego. Te interakcje wewnątrz grupy osób pobudzają wykorzystanie wiedzy mającej zaradzić bieżącym problemom, jak również wiedzy zdobytej w przeszłości (doświadczenie) w celu opracowania najlepszych dla klienta rozwiązań [Hargadon 1999].

Należy jednak także wskazać pewne wyzwania dla firm korzystających z KIBS. Dla klientów, w tym firm turystycznych, nasycenie wiedzą produktu (*knowledge intensity*) powoduje powstanie asymetrii ryzyka, kiedy jakość usługi jest trudna do ewaluacji przez klienta, przed, a nawet w trakcie świadczenia usługi [Millar 2004]. Szansą jest fakt, że wizerunek firmy usługodawcy może w jakiś sposób ograniczać niepewność przedsiębiorstwa turystycznego dotyczącą jakości usług, poprzez jej reputację, zasady etyczne, profesjonalizm firmy, co obserwuje się wyraźnie w przypadku firm prawniczych, księgowych, a także reklamowych [Malhotra i in. 2006].

### 3. Metodyka badań

Materiał empiryczny, o charakterze źródeł pierwotnych, pochodził z badań ankietowych. Zrealizowano je, rozsyłając kwestionariusz pocztą elektroniczną. Dobór miał charakter celowy, zwrócono się do wszystkich podmiotów z Polski działających w branży turystycznej, których adresy e-mailowe udało się autorom artykułu ustalić. Badania skierowano w szczególności do właścicieli obiektów noclegowych, restauracji i biur podróży. Kwestionariusz wysłano do 5100 firm, odpowiedziały 174 podmioty, co oznacza stopę zwrotu 3,41%. Część wypełnionych kwestionariuszy ze względu na błędy odrzucono, finalnie badana zbiorowość liczyła 156 jednostek. Badanie przeprowadzono w styczniu-marcu 2013 r.

## 4. Zakres powiązań polskich firm turystycznych z usługodawcami usług biznesowych – wyniki badań własnych

### 4.1. Charakterystyka badanej zbiorowości

W badanej próbie 156 podmiotów ponad dwie trzecie (69,87%) stanowili właściciele lub współwłaściciele firmy, co dowodzi, że uczestnicy reprezentowali głównie wysoki szczebel zarządzania firmą. Niemal jedna czwarta to prezesi, ponad jedna czwarta to kierownicy, a prawie co piąty pełnił funkcję dyrektora. Niestety, blisko co czwarty respondent nie podał informacji na temat pełnionego stanowiska (por. tab. 1).

Dominującą grupą badanych były mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób (aż 72,4%). Co piąty podmiot reprezentował grupę małych firm, o zatrudnieniu między 10 a 49 pracowników. Bardzo dobry rozkład uzyskano z punktu widzenia wieku. Ponad jedna czwarta firm to firmy młode, działające na rynku nie dłużej niż dwa lata. Po ok. 20% próby stanowiły firmy działające 2-5 lat, 5-10 lat i do 20 lat. Średni czas istnienia badanych firm to ok. 8 lat i 4 miesięcy.

**Tabela 1.** Struktura respondentów i badanych firm

Status	(%)	Stanowisko	(%)	Wielkość zatrudnienia	[%]	Czas istnienia firmy	(%)	Województwo	(%)
(współ-)właściciel	69,87	dyrektor	17,94	do 9 os.	72,44	0-2 lata	27,56	zachodniopomorskie	14,1
pracownik	27,56	prezes	23,07	10-49 os.	21,15	2,1-5 lat	21,15	mazowieckie	12,7
brak odp.	2,56	specjalista	7,69	50-249 os.	3,21	5,1-10 lat	21,79	dolnośląskie	9,9
		kierownik	26,92	brak odp.	3,21	10,1-20 lat	21,79	pomorskie	9,9
		brak odp.	24,35			Pow. 20 lat	7,69	wielkopolskie	8,5
						średnia	8,3lat	pozostałe	44,9

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników badań.

Wśród badanych firm najwięcej ma swoją siedzibę w województwie zachodniopomorskim (14,1%), mazowieckim (12,7%), dolnośląskim (9,9%) oraz pomorskim (9,9%) i wielkopolskim (8,5%). Firmy z tych pięciu województw stanowiły ponad połowę próby.

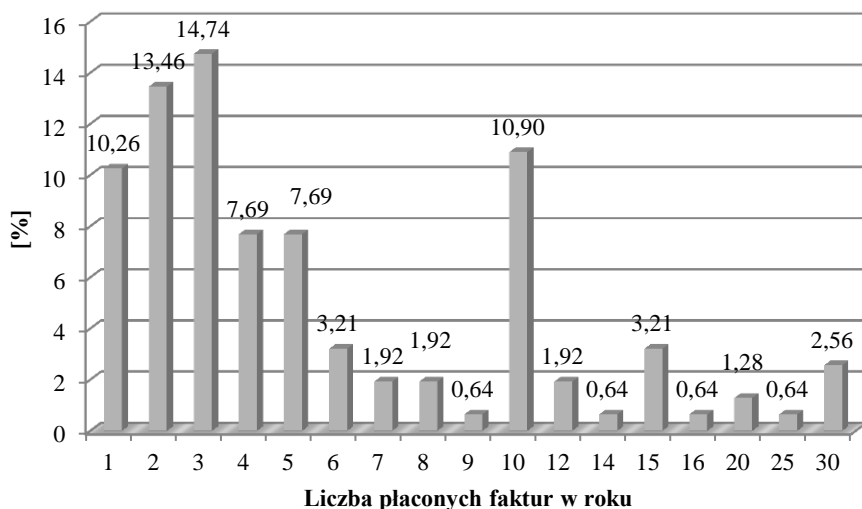
### 4.2. Wykorzystanie usług biznesowych w zakresie reklamy przez polskie firmy turystyczne

Celem badania było określenie zakresu współpracy między firmami turystycznymi a świadczącymi usługi biznesowe. Najwięcej badanych wskazało, że korzysta

z usług reklamowych, dlatego też stały się one przedmiotem analizy w niniejszym artykule.

Na 156 firm, które wypełniły formularz ankietowy, tylko 26 deklarowało, że nie korzystało w 2012 r. z usług reklamowych. Usługi reklamowe były rozumiane w badaniu jako działalność agencji reklamowej, reprezentowanie mediów, w tym zlecenie opracowania reklamy, kampanii reklamowej, logotypu, przygotowanie materiałów promocyjnych. Największa grupa ankietowanych (14,7%) deklarowała, że w 2012 r. korzystała trzykrotnie z usług reklamowych. Przy czym należy wyjaśnić, że ze względu na niechęć ujawniania danych finansowych częstotliwość kontaktów mierzona była liczbą zapłaconych faktur wystawionych za dany typ usług. Analiza rozkładu odpowiedzi dowiodła, że firmy turystyczne poddane badaniu najczęściej korzystały z powyższych usług trzy, dwa lub jeden raz w roku (odpowiednio: 14,7%, 13,5%, 10,3%).

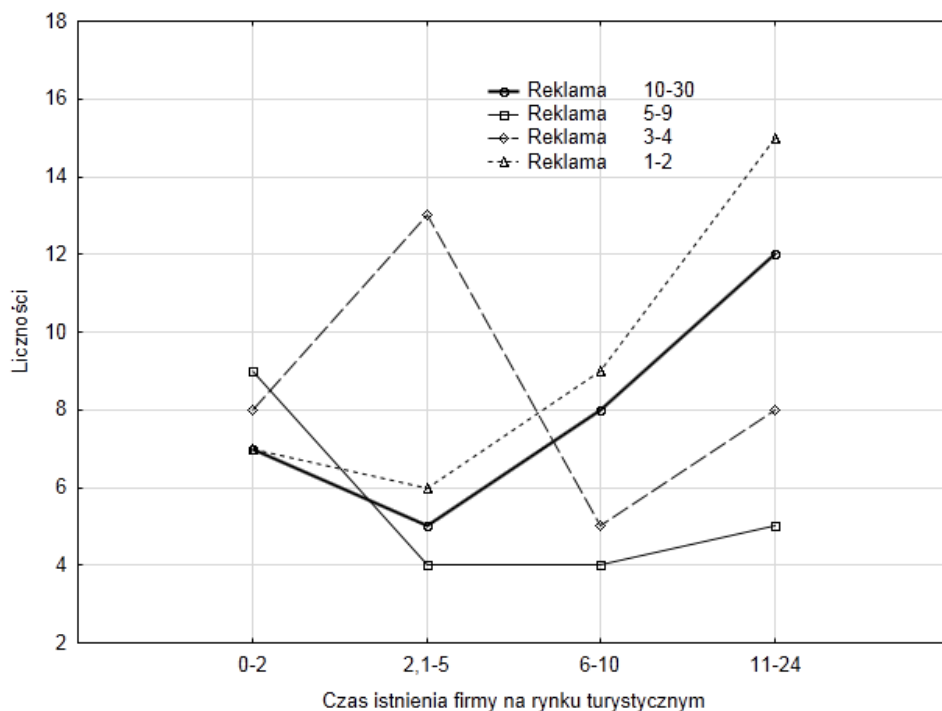
Ponad jedna trzecia respondentów deklarowała, że w 2012 r. korzystała nie więcej niż trzy razy z usług reklamowych. Zaskakujący jest wynik w zakresie stosunkowo dużego odsetka respondentów (10%) korzystającego 10-krotnie z usług reklamowych. Najwięcej faktur (30) zapłaciły cztery podmioty (2,6%). Zauważalna jest pewna prawidłowość: w obrębie liczby faktur za usługi płaconych w roku 2012 do 10 faktur rocznie były wskazywane kolejne liczby. Przy wyższych wymieniano tylko niektóre liczby – im wyższa liczba faktur, tym były one bardziej odległe (rys. 1).



**Rys. 1.** Liczba opłaconych faktur za usługi reklamowe w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników badań.

Rozwój firm turystycznych oparty jest także na aktywności w obszarze promocji oraz budowania dobrych relacji. O ile małe firmy zazwyczaj nie realizują profesjonalnego procesu budowy wizerunku z powodu braku środków finansowych oraz kadrowych, o tyle często korzystają z działań promocyjnych. Rodzaj tej aktywności może być bardzo zróżnicowany oraz wiązać się ze współpracą z firmą (z reguły agencją) reklamową o różnym poziomie intensywności. Wyniki badań (przedstawione za pomocą wykresu interakcji) prezentują dwa ciekawe zjawiska, które mogą odzwierciedlać prawidłowości na rynku. Pierwszym jest fakt, iż młode firmy w pewnym sensie „uczą się” współpracy w zakresie promocji. Widoczne jest to poprzez średni poziom wskazań, lecz reprezentowany przez każdy rodzaj aktywności (od kontaktów jedno- i dwukrotnych do nawet 30 w roku). Przyczyną może być deficyt środków finansowych na wydatki promocyjne, które podejmuje się we własnym zakresie. Najślabszą aktywność z firmami reklamowymi reprezentują firmy działające 2-5 lat, gdzie wyjątkiem było 10 deklaracji respondentów współpracujących z 3 firmami (13 wskazań dla łącznej wartości 3-4 faktur).



**Rys. 2.** Zależność wieku firmy turystycznej (wyrażonej w latach) i częstotliwości korzystania z zewnętrznych usług reklamowych w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników badań.

Drugim interesującym zjawiskiem jest to, że najwięcej uczestników badania wskazało najrzadsze relacje, tj. jedna lub dwie faktury w roku. Dotyczyło to firm najstarszych (tj. między 11. a 24. rokiem działalności). Również w odniesieniu do tych firm odnotowano największą rozpiętość licznosci wskazań (odpowiednio między 5 a 15); zob. rys. 2.

## 5. Podsumowanie

Kwerenda literatury dowodzi istotnej roli usług biznesowych na współczesnym rynku. Badanie ankietowe przeprowadzone wśród polskich przedsiębiorstw turystycznych wykazało, że najczęściej wykorzystywanymi przez nie były usługi reklamowe. Wynika to z silnej konkurencji na rynku turystycznym i konieczności efektywnej komunikacji z interesariuszami, a z drugiej strony z faktu, że większość przedsiębiorstw to małe firmy, nie posiadające wystarczających zasobów kadrowych i kompetencjach dających szansę realizacji działań reklamowych samodzielnie.

Uzyskane rezultaty dowodzą, że 83% wszystkich badanych przedsiębiorstw korzystało z usług reklamowych, ale ponad jedna trzecia z nich kupowała je trzy, dwa lub tylko raz w roku.

Ze względu na niską stopę zwrotu i niewielką liczebność badanej zbiorowości do uogólniania wyników należy podchodzić z pewną ostrożnością, wskazując ponadto celowość kontynuacji badań.

## Literatura

- Alvesson M., *Social identity and the problem of loyalty in knowledge-intensive companies*, "Journal of Management Studies" 2000, no. 37 (6).
- Anand N., Gardner H.K., Morris T., *Knowledge-based innovation: Emergence and embedding of new practice areas in management consulting firms*, "Academy of Management Journal" 2007, no. 50 (2).
- Bessant J., Rush H., *Building bridges for innovation: The role of consultants in technology transfer*, "Research Policy" 1995, no. 24.
- Den Hertog P., *Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation*, "International Journal of Innovation Management" 2000, no. 4 (4).
- Den Hertog P., Bilderbeek R., *The new knowledge-infrastructure: The role of technology-based knowledge-intensive business services in national innovation systems*, [w:] *Services and the Knowledge-Based Economy*, red. M. Boden, I. Miles, Continuum, London–New York 2000.
- Hargadon A.B., *Group Cognition and Creativity in Organizations*, [w:] *Groups in Context*, red. R. Wageman M.A., Neale B., Mannix, nr 2, JAI Press, Stamford 1999.
- Kautonen M., *Knowledge-intensive business services as constituents of regional innovation systems: Case tampere central region*, [w:] *Growth and Significance of Knowledge Intensive Business Services*, red. M. Toivonen, Uusimaa T&E Centre's Publications 3, Helsinki 2001.
- Koschatzky K., Stahlecker T., *Structural couplings of young knowledge-intensive business service firms in a public-driven regional innovation system – the case of Bremen/ Germany*, [w:] *Entrepreneurship in the region*, red. M. Fritsch & J. Schmude, Springer, Boston 2006.

- Malhotra N., Morris T., Hinings C.R., *Variation in organizational form among professional service organizations*, [w:] *Research in the sociology of organizations: Organizations and professions*, red. R. Greenwood, R. Suddaby, CT: JAI Press, Greenwich 2006.
- Malos S., Campion, M., *Human resource strategy and career mobility in professional service: A test of an options-based model*, "Academy of Management Journal" 2000, no. 43.
- Miles I., Kastrinos N., Flanagan K., Bilderbeek R., Den Hertog P., *Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation*, European Innovation Monitoring Systems (EIMS), no. 15, Innovation Programme, DGXIII, Luxembourg 1995, <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man scw:75252&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>.
- Miles I., *Services in national innovation systems: From traditional services to knowledge intensive business services*, [w:] *Transformation Towards a Learning Economy*, red. G. Schienstock, O. Kuusi, Sitra, Raport nr 213, Helsinki 1999.
- Millar C.J.M., Choi C.J., *The innovative future of service industries: (anti-)globalization and Comensuration*, "The Service Industries Journal" 2011, vol. 31, no. 1.
- Miozzo M., Grimshaw D., *Knowledge intensive business services*, Edward Elgar, Cheltenham 2006.
- Miozzo M., Grimshaw D., *Modularity and innovation in knowledge-intensive business services: IT outsourcing in Germany and the UK*, "Research Policy" 2005, no. 34.
- Muller E., Doloreux D., *The key dimensions of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: A decade of evolution*, Working Papers Firms and Region 2007, nr U1/2007, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (Fraunhofer ISI), Department Innovation Services and Regional Development, [http://www.isi.fraunhofer.de/r/arbeitspapiere\\_u-r/ap\\_u1\\_2007.pdf](http://www.isi.fraunhofer.de/r/arbeitspapiere_u-r/ap_u1_2007.pdf).
- Muller E., Doloreux D., *What we should know about knowledge-intensive business services*, "Technology in Society" 2009, no. 31.
- Muller E., Zenker A., *Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems*, "Research Policy" 2001, no. 30.
- Musolesi A., Huiban JP., *Innovation and productivity in knowledge intensive business services*, "Journal of Productivity Analysis" 2010, no. 34.
- OECD, *The service economy*, Paris 2000.
- OECD, *Promoting innovation in services*, "STI Working-Paper" 2004, no. 4.
- Prats L., Guia J., Molina F.X., *How tourism destination evolve: The notion of Tourism Local Innovation System*, "Tourism and Hospitality Research" 2008, vol. 8, no. 3.
- Simmie J., Strambach S., *The contribution of KIBS to innovation in cities: An evolutionary and institutional perspective*, "Journal of Knowledge Management" 2006, no. 10 (5).
- Starbuck W., *Learning by knowledge-intensive firms*, "Journal of Management Studies" 1992, no. 29 (6).
- Teece D.J., *Expert talent and the design of (professional service) firms*, "Industrial and Corporate Change" 2003, no. 12 (4).
- Triplett J.E., Bosworth B.P., *Productivity measurement issues in services industries: Baumol's Disease has been cured*, "Federal Reserve Bank N Y Econ Policy Review" 2003, no. 9 (3).
- Wong P.K., He Z.L., *Determinants of Innovation: The Impacts of Client Linkages and Strategic Orientations*, CET working paper, Centre for Entrepreneurship, National University of Singapore, Singapore 2002.

## **THE ANALYSIS OF USE OF SELECTED BUSINESS SERVICES BY POLISH TOURISM ENTERPRISES**

**Summary:** The subject of the paper is the relationship between the entities of the Polish tourism market and the companies offering highly specialized business services. These services have focused for some years a growing interest of both academics and entrepreneurs. This is due to the role of such services in the creation of competitive advantage, including the increase of their innovation. The aim of this study is to determine the level of use of selected business services for tourism sector in Poland. In the theoretical part of the paper the English and Polish language literature devoted to knowledge-intensive business services and their relations with the tourist market was reviewed. The empirical part is based on the results of surveys conducted by e-mail in the first quarter of 2013. They revealed that advertising services were used the most often by tourism enterprises. Therefore the analysis of these relations is undertaken in the paper.

**Keywords:** tourism enterprises, business services, advertisement, cooperation.