

SPIS TREŚCI

| | |
|-------------|----|
| Wstęp | 11 |
|-------------|----|

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

| | |
|---|-----|
| Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie | 15 |
| Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych..... | 24 |
| Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów | 34 |
| Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej | 43 |
| Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej | 54 |
| Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski | 63 |
| Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry | 72 |
| Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim | 79 |
| Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego | 88 |
| Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad | 95 |
| Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego | 105 |
| Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim | 112 |
| Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu | 129 |
|--|-----|

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

| | |
|---|-----|
| Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych | 141 |
| Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich | 148 |
| Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego | 158 |
| Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych | 168 |
| Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście | 174 |
| Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce | 187 |
| Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe | 195 |
| Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich | 203 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych | 212 |

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

| | |
|--|-----|
| Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie | 227 |
| Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej | 234 |
| Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot | 241 |
| Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) | 246 |

| | |
|---|-----|
| Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice | 253 |
| Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych | 261 |
| Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych | 269 |
| Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej | 280 |
| Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska | 287 |
| Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności | 294 |
| Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw | 304 |
| Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym | 311 |

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

| | |
|---|----|
| Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region | 23 |
| Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market . | 33 |
| Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions | 42 |
| Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy | 52 |
| Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept | 62 |
| Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland | 71 |
| Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region | 78 |
| Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region | 87 |
| Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania | 94 |

| | |
|---|-----|
| Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion | 103 |
| Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government | 111 |
| Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship | 120 |
| Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba | 128 |
| Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong | 136 |

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

| | |
|---|-----|
| Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies | 147 |
| Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services | 157 |
| Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts | 167 |
| Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research | 173 |
| Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city | 185 |
| Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism | 194 |
| Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation | 202 |
| Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas | 211 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study | 223 |

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

| | |
|---|-----|
| Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region | 233 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism | 240 |
| Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot | 245 |
| Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) | 252 |
| Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune | 260 |
| Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities | 268 |
| Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination | 279 |
| Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool | 286 |
| Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk | 293 |
| Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness | 303 |
| Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image | 310 |
| Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market | 320 |

Dawid Milewski
Uniwersytet Szczeciński

KOOPERACJA W BRANŻY TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

1. Wstęp

Jednym z ważniejszych elementów wpływających na dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb i wymagań turystów jest współpraca podmiotów tworzących stronę podażową rynku turystycznego. Wynika to przede wszystkim ze złożoności i z komplementarności produktu turystycznego, który najczęściej ma postać pakietu usług świadczonych przez różne przedsiębiorstwa turystyczne. Celem opracowania jest analiza i ocena powiązań kooperacyjnych w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. Zagadnienia te zostały omówione w kontekście przeprowadzonych badań wśród firm turystycznych województwa zachodniopomorskiego należących do sektora MŚP. Badania obejmowały głównie takie zagadnienia, jak:

- formę i zakres współpracy firm turystycznych z innymi podmiotami z branży,
- bariery rozwoju kooperacji w branży turystycznej,
- korzyści płynące ze współpracy firm turystycznych,
- szanse powstania klastra turystycznego.

Wyniki badań pozwoliły na przedstawienie wniosków i rekomendacji dla samorządów i instytucji otoczenia biznesu w odniesieniu do analizowanych zagadnień.

2. Przesłanki współpracy podmiotów w regionie turystycznym

Produkt przedsiębiorstwa turystycznego stanowi komponent większej całości, tj. produktu turystycznego miejscowości (regionu), w którym dany podmiot działa¹. Wraz z innymi składnikami współtworzy złożoną, komplementarną strukturę, stając się jednym z elementów tzw. całkowitego (kompleksowego) produktu turystycznego. Jednak samo funkcjonowanie indywidualnych i autonomicznych podmiotów świadczących usługi turystom nie tworzy z założenia spójnego produktu turystycznego, a właśnie pod tym kątem postrzegana i oceniana jest przez konsumentów satysfakcja z pobytu na danym obszarze². Komplementarność podaży w turystyce wymaga zatem współpracy podmiotów reprezentujących dwa sektory – publiczny i prywatny, gdyż ona właśnie przynosi największe efekty synergiczne³. Jedynie przez połączenie doświadczeń usługodawców oraz środków finansowych można zapewnić skuteczność przedsięwzięć turystycznych, które rozproszone i nieskoordynowane okazują się w praktyce nieskuteczne.

W warunkach rosnącej konkurencji w turystyce w celu stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej regionu oraz rozwoju turystyki na danym obszarze wymagane jest współdziałanie przede wszystkim jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorstw turystycznych, organizacji i stowarzyszeń turystycznych, instytucji otoczenia biznesu, jak również jednostek naukowych i innych podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki. Główne powody, dla których podmioty te powinny kooperować, to m.in.⁴:

- rosnące oczekiwania turystów spodziewających się w miejscowości (regionie) kompleksowej oferty dóbr i usług, których jakość będzie odpowiadała ich potrzebom,
- dynamiczny rozwój technologii informacyjnych wywołujący zasadnicze zmiany w procesie informacji o ofercie i jej dystrybucji,
- nasilająca się konkurencja między miejscowościami i regionami turystycznymi wykraczająca poza granice danego kraju,
- postępujący proces globalizacji rynku turystycznego,
- dążenie do poprawy wizerunku miejscowości (regionu) i komunikowania się z otoczeniem,

¹ *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 51.

² P. Zmyślony, *Zintegrowany system zarządzania jakością w regionie turystycznym: podstawy koncepcyjne i możliwości zastosowania*, [w:] *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Golebski, PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008, s. 171.

³ Ł. Nawrot, P. Zmyślony, *Współpraca grup interesu w polskich regionach turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. S. Wodejko, SGH, Warszawa 2006, s. 69-70.

⁴ A. Rapacz, *Współpraca sektora publicznego i sektora prywatnego w miejscowościach i regionach turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, AE, Wrocław 2005, s. 49.

- dążenie do zmniejszenia negatywnego wpływu turystyki na środowisko i potrzeba podniesienia świadomości lokalnej społeczności i turystów w tym zakresie,
- dążenie do wzmocnienia lokalnej gospodarki turystycznej i do zwiększenia korzyści związanych z rozwojem ruchu turystycznego osiąganych przez usługodawców i lokalną społeczność,
- oczekiwanie dodatkowych korzyści będących rezultatem współpracy podmiotów sektorów publicznego i prywatnego.

Zagadnienia kształtowania rozwoju turystyki w aspekcie regionalnym przy udziale podmiotów gospodarki turystycznej przybierają formę zarówno kooperacji, jak i konkurencji⁵. W związku z tym należy stwarzać podstawy do takiej kooperacji, która nie byłaby szkodliwa dla funkcjonowania rynku konkurencyjnego, oraz takiej konkurencji, która nie utrudniałaby współpracy. Problem ten lokuje się w sferze kooperacji, czyli szczególnej strategii współpracy i konkurowania.

3. Analiza powiązań kooperacyjnych w branży turystycznej województwa zachodniopomorskiego w świetle przeprowadzonych badań

Badanie powiązań kooperacyjnych przeprowadzono w okresie maj-czerwiec 2007 r. i objęło przedsiębiorstwa z branży turystycznej, które mają swoją siedzibę w województwie zachodniopomorskim. Badanie zostało przeprowadzone na potrzeby projektu „BTT – branżowe wsparcie innowacyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw”⁶. Projekt ten był realizowany przez Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Północną Izbę Gospodarczą. Celem nadrzędnym projektu było podniesienie konkurencyjności sektora MŚP w województwie zachodniopomorskim przez wspieranie rozwoju innowacyjności branżowych grup przedsiębiorców zrzeszonych w Północnej Izbie Gospodarczej. Cel ten był osiągany przez rozbudowę systemu komunikacji i wymiany informacji wewnątrz branżowych grup przedsiębiorstw, a także między przedsiębiorcami a samorządem gospodarczym i instytucją naukowo-badawczą. Intencją realizatorów projektu było to, by wśród istniejących firm skupionych wokół jednej branży powstały związki kooperacyjne prowadzące w perspektywie do powstania układu klastrowego.

⁵ A. Panasiuk, *Integracja działań samorządu terytorialnego i podmiotów sektora turystycznego jako warunek rozwoju gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, AE, Wrocław 2005, s. 94.

⁶ Projekt „BTT – branżowe wsparcie innowacyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw” był finansowany ze środków Zintegrowanego programu operacyjnego rozwoju regionalnego, działanie 2.6. Regionalne strategie innowacyjne i transfer wiedzy.

Narzędziem badawczym wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankietowy⁷. W wyniku przeprowadzonego badania otrzymano odpowiedzi od 50 firm działających na terenie województwa zachodniopomorskiego, w tym od 24 mających swoją siedzibę w Szczecinie. Były to głównie mikrofirmy (90% podmiotów) świadczące usługi turystyczne⁸. Badane podmioty prowadziły działalność gospodarczą przede wszystkim w zakresie usług pośrednictwa sprzedaży i organizacji w turystyce, a także usług noclegowych i transportowych. Wszystkie te firmy współpracują z innymi firmami działającymi na terenie województwa zachodniopomorskiego, nieco ponad 80% współpracuje z firmami spoza regionu, a co druga firma – z przedsiębiorstwami zagranicznymi.

Współpraca branżowa w 75% przypadków ma charakter regularny i dotyczy małych i średnich firm, natomiast z dużymi przedsiębiorstwami systematycznie współpracuje nieco ponad 30%, a nieregularnie – prawie 60% ankietowanych podmiotów. Ponad 80% ankietowanych podmiotów wskazało na współpracę z uczelniami wyższymi, prawie 60% – z organami samorządowymi, ponad 30% – z jednostkami badawczo-rozwojowymi. Słabo układa się natomiast współpraca z parkami przemysłowymi i centrami technologii – 63% firm w ogóle nie współpracuje z takimi podmiotami, a 26% firm współpracowało z nimi jednorazowo lub robi to od czasu do czasu. Niewiele lepiej wygląda współpraca firm turystycznych z firmami konsultingowymi. Około 20% podmiotów wskazało, że istnieje tego typu współpraca, ale ma ona charakter sporadyczny.

Prawie 88% podmiotów należy do zrzeszeń branżowych, stowarzyszeń lub innych form związków okołobiznesowych o charakterze lokalnym, prawie 19% należy do organizacji o charakterze ogólnokrajowym, 13% badanych firm należy do organizacji o charakterze międzynarodowym, a ponad 6% firm wskazało, że nie należy do żadnego związku branżowego.

Współpraca wewnątrzbranżowa opiera się przede wszystkim na powiązaniach nieformalnych – wskazało tak prawie 60% respondentów, oraz na zasadzie tworzenia spółdzielni – ponad 40% wskazań. W ponad 35% przypadków analizowane podmioty wskazywały, że współpracują z innymi podmiotami w branży w ramach konsorcjum lub stowarzyszenia.

Współpraca z innymi firmami działającymi w branży turystycznej dotyczy tylko pewnych obszarów ich atrakcyjności. W prawie 40% przypadków współpraca dotyczy organizacji oraz uczestnictwa w targach, wystawach itp. Jedynie w niecałych 20% przypadków występowała współpraca techniczno-technologiczna, a prawie 13%

⁷ Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono podczas spotkań informacyjnych i warsztatów organizowanych w ramach projektu BTT, a także przez e-mailing i bezpośrednie kontakty. Ankietę skierowano do ok. 300 przedsiębiorców turystycznych będących w bazie danych Północnej Izby Gospodarczej, otrzymano 50 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych.

⁸ P. Niedzielski, A. Dołowy, D. Milewski, D. Szostak, *Innowacyjność i struktury klastrowe w województwie zachodniopomorskim. Turystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 123-131.

podmiotów wskazywało, że odnosi się ona do innych obszarów działalności. Badane podmioty nie współpracują natomiast przy pozyskiwaniu środków finansowych ze źródeł zewnętrznych czy pozyskiwaniu/szkoleniu pracowników.

Stopień współpracy między firmami działającymi w branży turystycznej jest niski lub wręcz znikomy (prawie 60% wskazań), umiarkowany stopień współpracy wskazało nieco ponad 30% podmiotów. Na bardzo intensywną współpracę wewnątrz branży wskazało ponad 6% firm, tyle samo badanych przedsiębiorstw wskazało, że w ogóle nie podejmuje takiej współpracy.

Wśród podmiotów, które mogłyby występować jako inicjator współpracy firm w branży, respondenci wskazywali najczęściej zrzeszenie branżowe (prawie 44%), następnie samorząd lokalny (25%) oraz izby gospodarcze (prawie 19%).

Za główną przyczynę braku współpracy między firmami turystycznymi uważa się wzajemną nieufność związaną z możliwością podkradania sobie „myśli” i ludzi – w badaniu odpowiedziało tak ponad 60% podmiotów działających w branży turystycznej. Na brak informacji związanych z możliwością prowadzenia ewentualnej współpracy wskazuje ponad 43% firm. Niewiele mniej (38%) dostrzega problem w braku tradycji współpracy. Nieco ponad 12% wskazań odnoszących się do przyczyn braku współpracy w branży turystycznej dotyczyło istniejących uregulowań prawnych i administracyjnych oraz braku własnych funduszy na finansowanie takiej współpracy.

Jako główną zaletę współpracy firmy turystyczne wskazują możliwość efektywniejszej promocji swojej działalności. Wskazała tak co druga z przebadanych firm. Niemal 45% firm postrzega wzajemną współpracę przez możliwość dostarczenia klientowi kompleksowej obsługi i zwiększenie dostępności usług. Co trzecia firma uważa, że współpraca determinuje szybszy przepływ informacji, innowacji i nowości technicznych, a co czwarta firma widzi w niej możliwość pozyskania nowych klientów lub wejścia na nowe rynki albo też możliwość podniesienia konkurencyjności swojej firmy. Na zwiększoną możliwość pozyskania środków z różnego rodzaju przedsięwzięć wskazuje z kolei prawie 20% ankietowanych przedsiębiorstw.

Optymistyczne jest podejście firm turystycznych do możliwości rozpoczęcia współpracy z obecnymi konkurentami. Na taką możliwość wskazuje 75% przebadanych firm, a jakkolwiek formę współpracy wyklucza zaledwie 6% respondentów.

4. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że regularna współpraca podmiotów z branży turystycznej działających w województwie zachodniopomorskim ma przede wszystkim charakter lokalny i realizowana jest głównie wśród samych przedsiębiorców turystycznych. Prawie 60% podmiotów współpracuje z organami samorządowymi. Stopień współpracy między firmami jest jednak niski lub wręcz znikomy. Jako podmiot, który jest lub mógłby być ewentualnie inicjatorem współpracy firm w branży,

respondenci wskazywali najczęściej zrzeczenie branżowe, następnie samorząd lokalny oraz izby gospodarcze.

Do podstawowych przyczyn braku współpracy między firmami turystycznymi zalicza się wzajemną nieufność, brak informacji związanych z możliwością prowadzenia ewentualnej współpracy, a także brak tradycji współpracy. Źródeł wielu uprzedzeń należy również upatrywać w sferze mentalnej samych przedsiębiorców. Wydaje się więc zasadne przeznaczanie środków finansujących wspólne przedsięwzięcia firm (m.in. w ramach programów finansowych UE), co pozwoli usunąć wiele wymienionych barier, a zarazem umożliwi wdrażanie wspólnych projektów. Brak tradycji współpracy skłania również przedsiębiorców do poszukiwania przykładów dobrych praktyk w zakresie współpracy, organizacji spotkań integracyjnych czy branżowych giełd kooperacyjnych. Dzięki tego rodzaju inicjatywom podmioty zaczną dostrzegać korzyści płynące z podejmowania wspólnych działań.

Mimo wielu utrudnień firmy widzą również korzyści płynące z ewentualnej współpracy, do których zaliczają przede wszystkim możliwość efektywniejszej promocji swojej działalności, a także współpracę przez możliwość dostarczenia klientowi kompleksowej obsługi i zwiększenie dostępności usług. Co trzecia firma uważa, że współpraca determinuje szybszy przepływ informacji, innowacji i nowości technicznych.

Warto także zwrócić uwagę na to, że zdecydowana większość badanych firm widzi możliwość utworzenia klastra turystycznego. Takie postrzeganie współpracy oraz istniejące przykłady tego rodzaju działań kooperacyjnych (lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia itp.) stanowią silną podstawę rozwoju dalszej regionalnej kooperacji w branży.

Dokonując podsumowania, warto sformułować kilka zaleceń, zwłaszcza pod adresem instytucji okołobiznesowych, jednostek samorządowych i organizacji turystycznych, a dotyczących kształtowania powiązań kooperacyjnych i klastrowych wśród firm turystycznych. Za celowe należy uznać m.in.:

- tworzenie sprzyjających warunków do współpracy regionalnej i ponadregionalnej firm turystycznych (giełdy kooperacyjne, targi, akcje promocyjne),
- promocję dobrych praktyk w zakresie działań kooperacyjnych,
- wsparcie finansowe skierowane do firm podejmujących wspólne przedsięwzięcia, w tym pozyskiwanie środków unijnych,
- wzmacnianie współpracy między firmami, ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych organizacji turystycznych, stowarzyszeń turystycznych i innych, na podstawie których w przyszłości mogą być tworzone struktury klastrowe.

Istota produktu turystycznego jako kompleksowego zestawu usług i udogodnień skierowanych do przyszłych i aktualnych turystów powoduje, że w celu osiągnięcia obopólnych korzyści powinny współpracować ze sobą różnorodne podmioty gospodarki turystycznej oraz instytucje badawcze i jednostki samorządowe, a współpraca ta powinna dotyczyć m.in. doradztwa, szkoleń, informacji rynkowej, wsparcia instytucjonalnego, prowadzenia badań rynku turystycznego i wielu innych

działań, bez których przedsiębiorstwa turystyczne nie mogłyby efektywnie funkcjonować. Nieodzownym elementem takiej kooperacji jest ciągły przepływ wiedzy i informacji, co widać zwłaszcza w funkcjonujących strukturach klastrowych. Z kolei wiedza i informacja dostępna dla podmiotów gospodarki turystycznej jest warunkiem ich właściwego rozwoju i wzmacniania pozycji konkurencyjnej.

Literatura

- Nawrot Ł., Zmyślony P., *Współpraca grup interesu w polskich regionach turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. S. Wodejko, SGH, Warszawa 2006.
- Niedzielski P., Dołowy A., Milewski D., Szostak D., *Innowacyjność i struktury klastrowe w województwie zachodniopomorskim*. *Turystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Panasiuk A., *Integracja działań samorządu terytorialnego i podmiotów sektora turystycznego jako warunek rozwoju gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. S. Wodejko, SGH, Warszawa 2006.
- Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Rapacz A., *Współpraca sektora publicznego i sektora prywatnego w miejscowościach i regionach turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, AE, Wrocław 2005.
- Zmyślony P., *Zintegrowany system zarządzania jakością w regionie turystycznym: podstawy koncepcyjne i możliwości zastosowania*, [w:] *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołembski, PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.

COOPERATION IN TOURIST INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF WEST POMERANIA

Summary

The article analyzes and assesses of cooperative ties in tourist industry. These issues are discussed in the context of the survey carried out among tourist SMEs from West Pomerania voivodeship. The studies cover in particular such issues as:

- form and extent of cooperation with operators of tourist companies in this sector,
- barriers to the development of cooperation in tourist industry,
- benefits from the cooperation with tourist companies,
- opportunities of creation of tourist cluster.

The results allow to submit proposals and recommendations for local government and institutions of business environment in relation to the issues being researched.