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

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek 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

Iwona Bąk, Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji 11

Marlena Bednarska, Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych 22

Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki, Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne 31

Krzysztof Borodako, Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych 41

Jacek Borzyszkowski, Współczesne wyzwania *destination management organizations* (DMO) 49

Maciej Dębski, Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju 58

Diana Dryglas, Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowiskowej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego 67

Grzegorz Gołembski, Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011 78

Aleksandra Grobelna, Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym 93

Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry 105

Małgorzata Januszewska, Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowiskowych w Polsce 116

Maja Jedlińska, Strategie rozwoju w systemach hotelowych 127

Małgorzata Jędrasiak, Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska 140

Joanna Kizielewicz, Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim 150

Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki, Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej 161

Beata Meyer, Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego .. 170

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

Summaries

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

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

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 303 • 2013

Gospodarka turystyczna w regionie ISSN 1899-3192
Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych

Krzysztof Borodako
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KONSULTACJE BIZNESOWE W KONTEKŚCIE WSPÓŁPRACY MAŁOPOLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH

Streszczenie: Współcześnie rozwój regionu turystycznego jest mocno związany z atrakcyjnością turystyczną danego obszaru. Kluczowe stają się możliwości tworzenia atrakcyjnej oferty przez przedsiębiorstwa turystyczne. Wymaga to jednak współpracy na rzecz rozwoju regionu i samych firm. Jednym z aspektów współpracy są konsultacje przeprowadzane przez przedsiębiorców turystycznych z innymi partnerami z regionu. Celem badań było określenie, z jak dużą grupą osób przedsiębiorcy branży turystycznej konsultowali się w sprawach dotyczących funkcjonowania ich firmy i jakich zagadnień konsultacje te dotyczyły. Część empiryczna opracowania została przygotowana na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród małopolskich przedsiębiorców.

Słowa kluczowe: konsultacje, firmy turystyczne, współpraca.

1. Wstęp

Firmy turystyczne związane z obsługą ruchu turystycznego opierają się na dwóch głównych zasobach: walorach turystycznych oraz wiedzy o rynku (informacjach na ten temat). O ile wszystkie inne zasoby niezbędne w prowadzeniu przedsiębiorstwa turystycznego są również ważne – przykładowo zasoby kadrowe, finansowe, rzeczowe, o tyle o konkurencyjności firmy w coraz większym stopniu decyduje wiedza. Połączona z unikatową ofertą turystyczną i wykorzystująca atrakcje turystyczne, staje się jedną z głównych składowych sukcesu na rynku. W przypadku małych firm turystycznych pozyskiwanie informacji opiera się w dużej mierze na współpracy z innymi podmiotami [por. Zakrzewski 2010, s. 189]. W takich sytuacjach procesy decyzyjne przebiegają na podstawie informacji pozyskanych z bezpłatnych kanałów przekazu, a ich pozyskiwanie ograniczone jest do osób najbliższych decydentowi.

Celem badania było określenie, z kim najczęściej przedstawiciele małopolskich firm turystycznych konsultują się w sprawach związanych z ich firmą, z iloma różnymi osobami te interakcje zachodzą oraz jakich spraw najczęściej dotyczą. W związku z tym sformułowano problem badawczy polegający na określeniu, jak są

prowadzone konsultacje biznesowe firm turystycznych z innymi podmiotami w zakresie obszaru merytorycznego oraz liczby i rodzaju osób przekazujących informacje w tego typu kontaktach.

2. Współpraca i pozyskiwanie informacji w sektorze turystycznym

Problematyka konsultacji biznesowych jest stosunkowo rzadko poruszana w literaturze. Jej zakres merytoryczny obejmuje takie tematy, jak współpraca [por. Huybers, Bennett 2003, s. 571-587], małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, firmy rodzinne [Aram, Cowen 1990; Peters 2004, s. 74-86], formy pozyskiwania informacji oraz zarządzanie wiedzą [Cooper 2006, s. 47-64]. Każdy z tych tematów jest bardzo obszernie badany w literaturze przedmiotu, natomiast zaobserwować można brak analiz poświęconych relacjom firm turystycznych z innymi podmiotami, dotyczących pozyskiwania informacji i uzyskiwania porad na tematy nurtujące dane przedsiębiorstwo. Konsultacje biznesowe w badaniu rozumiane były jako forma kontaktów między przedstawicielami firm turystycznych a innymi osobami, które dysponują wiedzą o rynku, konkurentach, dostawcach, produktach (towarach lub usługach), a także mogą stanowić jakiekolwiek wsparcie w procesie decyzyjnym dla tych osób.

Prowadzenie działalności turystycznej powinno być oparte na rzetelnej i aktualnej informacji, wyczerpującej temat preferencji konsumentów (turystów), jak również kategorii produktów oferowanych na rynku [Wensley 2009, s. 32]. Może ona pochodzić z wielu źródeł [por. Molina i in. 2010, s. 722-728] oraz podlegać systematycznej aktualizacji – co uzależnione jest zarówno od potrzeb przedsiębiorcy, jak i jego zdolności do pozyskiwania odpowiednich informacji. W wielu regionach naszego kraju podejmuje się działania, których celem jest zapewnienie wsparcia dla firm turystycznych. Następuje ono przykładowo przez stymulowanie współpracy przedsiębiorstw turystycznych z tzw. instytucjami otocznia biznesu, a także udzielania wsparcia doradczego. Zakres tego doradztwa, inicjowanego i koordynowanego przez władze regionalne, jest bardzo szeroki: od problematyki jakości (projektowania, wdrażania i doskonalenia systemów zarządzania jakością), wykorzystania zaawansowanych technologii informatycznych, opracowania strategii rozwoju przedsiębiorstwa, projektowania, wdrażania i doskonalenia nowego produktu (towaru lub usługi), do pozyskiwania zewnętrznego finansowania na rozwój działalności gospodarczej. Skonfrontowanie różnych rodzajów informacji (tych opartych na doradztwie i konsultacjach) w połączeniu z posiadaną wiedzą często prowadzi do stworzenia nowej wartości dodanej dla turysty (konsumenta).

We współczesnym świecie jednym z najbardziej istotnych zasobów przedsiębiorstwa turystycznego jest wiedza [Cooper 2006; Shaw, Williams 2009, s. 326]. Jej jakość i znaczenie uzależnione są od wielu czynników, wśród których wymienia się indywidualne postrzeganie zjawisk (społecznych, gospodarczych i technologicznych), a także formę interpretacji otaczającego nas świata [Vlahovic 2008, s. 31]. Rozwój firm turystycznych, działających z reguły na niewielką skalę, oparty jest najczęściej na wiedzy właścicieli i/lub pracowników wyższego szczebla [Curado,

Bontis 2007]. Dodatkowo w procesie podejmowania decyzji osoby te wykorzystują swoje doświadczenie zawodowe oraz nie rzadko opierają się na intuicji. Podejście tego typu jest próbą optymalizacji niezbędnych nakładów na pozyskanie informacji a korzyściami osiąganymi przez firmę. Dodatkowo często wynika to z braku środków finansowych i zasobów kadrowych potrzebnych do budowania narzędzi monitoringu rynku oraz analizy otoczenia rynkowego (opartych na zaawansowanych metodach). Bariery te uniemożliwiają podmiotom turystycznym całkowite zindywidualizowanie oferty mimo masowego charakteru turystyki [Poon 1993], co byłoby możliwe przez włączenie turystów do kreowania doświadczeń i wrażeń, czyniąc tym samym turystykę branżą „informacji i relacji" [Weiermair, Mathie 2002].

Jak wspomniano wcześniej, turystyka jest zdominowana przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne (MMSPT), co determinuje ich dostęp do informacji, wiedzy i kapitału. Z tego powodu jednym z podejść występujących w branży jest partnerstwo wdrażane w praktyce w formie członkostwa w izbach, stowarzyszeniach oraz klastrach. W ten sposób obniżane są koszty dostępu do informacji oraz redukowane jest (w ograniczonym zakresie) ryzyko błędnych decyzji, zwłaszcza w zakresie inwestycji [UNEP 2011, s. 439].

Pozyskiwanie informacji może przebiegać wewnątrz firmy lub z wykorzystaniem różnorodnych źródeł zewnętrznych. Wiedza na podstawie informacji pozyskana wewnątrz firmy może być nowo powstałą wiedzą w ramach organizacji lub może być kombinacją nowej i istniejącej już wiedzy. Natomiast w przypadku wiedzy zdobywanej poza organizacją (firmą turystyczną) mowa jest o trzech wariantach: wiedza oparta na informacjach dostarczonych w formie dokumentów (raporty, książki, artykuły naukowe, branżowe itp.), wiedza rozpowszechniana na różnego rodzaju spotkaniach „rzeczywistych" (konferencje, warsztaty, szkolenia, wystawy i targi) oraz wirtualnych, np. internetowych forach dyskusyjnych czy portalach społecznościowych [Zhang, Kim 2011, s. 99-100]. Trzecim wariantem jest dostęp do wiedzy poprzez bezpośrednie kontakty (często twarzą w twarz) z zewnętrznymi konsultantami, naukowcami, ekspertami oraz przedstawicielami innych firm. Z punktu widzenia dalszych badań empirycznych najważniejszym kanałem pozyskania informacji jest ostatni z wymienionych , tj. bezpośrednie kontakty przedstawiciela firmy turystycznej.

3. Metodyka badań

Badania konsultacji biznesowych firm turystycznych przeprowadzono przy wykorzystaniu formularza ankietowego umieszczonego na serwerze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Ankieta była kierowana wyłącznie do firm turystycznych znajdujących się w bazie, wobec czego formularz ankietowy był niewidoczny dla innych osób odwiedzających tę witrynę. Otworzyć ankietę elektroniczną mogły wyłącznie osoby, które uzyskały zaproszenie do badania drogą elektroniczną (w postaci e-maila zawierającego odpowiedni link). W badaniu rozesłano zaproszenia na 1812 niepowtarzalnych adresów e-mailowych. W efekcie uzyskano 355 wypełnionych

ankiet z województwa małopolskiego, z których 351 zostało ostatecznie wykorzystanych do analiz statystycznych (respondenci, którzy wypowiedzieli się w sprawie konsultacji).

4. Wyniki badania konsultacji biznesowych firm turystycznych

4.1. Charakterystyka badanej próby

W badaniu wzięło udział 351 osób. Wśród nich jedna trzecia pełniła funkcję prezesa firmy, a druga (prawie) jedna trzecia funkcję kierownika (30,26%). Następnymi grupami według liczebności byli dyrektorzy (21,71%) oraz specjaliści (14,80%). Częściej niż sześciu na dziesięciu respondentów (64%) stanowili właściciele firmy z branży turystycznej. Najliczniejszą grupą były osoby młode, między 21. a 30. rokiem życia (28,21%). Następne przedziały wiekowe były również licznie reprezentowane, przy czym ze wzrostem wieku malała wielkość grupy. I tak osoby w wieku 31-40 lat uczestniczyły w badaniu w 25,35% grupy badanej, a w wieku 41-50 lat już na poziomie 22,51%. Ponad dwie trzecie ankietowanych deklarowało wyższe wykształcenie (69,05%), a więcej niż jedna czwarta posiadała wykształcenie turystyczne (27,71%). Drugą najliczniejszą grupą były osoby z wykształceniem ekonomicznym (22%). Co może wydawać się interesujące, niespełna jedna na pięć badanych osób ukończyła edukację o profilu technicznym.

Poddając analizie problematykę konsultacji podejmowanych przez pracowników lub właścicieli firm turystycznych z innymi osobami, należy również zwrócić uwagę na takie cechy, jak staż pracy pracownika w danej firmie i jego doświadczenie w branży turystycznej. Największą podgrupą respondentów były osoby cechujące się stosunkowo krótkim stażem, wynoszącym 3-5 lat (27,51%). Drugą stanowili ankietowani o największym doświadczeniu, przekraczającym 15 lat (22,06%). Stosunkowo duże znaczenie dla poznawczego charakteru badań ma doświadczenie respondentów, ponieważ prawie jedna czwarta z nich to przedstawiciele branży turystycznej pracujący w niej od ponad 15 lat, a druga ćwierć grupy (24,50%) to osoby z doświadczeniem między 6 a 10 lat.

Niemal dwie trzecie badanych firm to mikroprzedsiębiorstwa z zatrudnieniem do 9 osób, a ponad 35% – małe firmy, zatrudniające 10-49 osób. Blisko połowa badanych jednostek (46,42%) reprezentowała bazę noclegową, a 22,92% bazę gastronomiczną. Cztery na dziesięć istniało na rynku turystycznym dłużej niż 10 lat.

4.2. Wyniki badań ankietowych

Badania poświęcone pozyskiwaniu informacji od przedstawicieli innych podmiotów związanych z rynkiem turystycznym zostały oparte na trzech kluczowych pytaniach:

a) z iloma osobami prowadzone były konsultacje biznesowe,
b) z kim najczęściej prowadzone były konsultacje,
c) czego dotyczyły konsultacje (najczęstsze tematy konsultacji).

Najwięcej ankietowanych osób deklarowało, że w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie kontaktowało się najwyżej z 5 osobami (64,39% wskazało 1-5 osób). Niemal jedna piąta badanych stwierdziła, że kontaktowała się co najmniej z 6, ale nie więcej niż z 10 osobami. Co dziesiąty respondent nie prowadził takich konsultacji w ciągu ostatniego miesiąca. Dwie osoby na 100 badanych deklarowało konsultowanie się z większą liczbą osób niż 25 (tab. 1).

Tabela 1. Odsetek badanych deklarujących liczbę osób, z którymi w ostatnim miesiącu prowadzone były konsultacje dotyczące sytuacji firmy respondenta (*N* = 351).

Liczba osób, z którymi prowadzono konsultacje	Odsetek wskazań
1-5	64,39
6-10	18,80
0	10,54
11-25	4,27
ponad 25	1,99

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Osoby, z którymi najczęściej prowadzone były konsultacje dotyczące sytuacji własnej firmy respondenta (*N* = 182).

Z kim przeprowadzano konsultacje?	Odsetek wskazań
z członkami rodziny	51,10
z pracownikami	25,82
z przyjaciółmi	10,99
z kontrahentami	2,75
z pracownikami firm finansowych (banki, ubezpieczenia, leasing itp.)	2,75
z pracownikami administracji publicznej	2,20
z krewnymi	1,10
z pracownikami firm doradczych	1,10
z internautami	0,55
z innymi osobami lub podmiotami	1,65

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną badaną kwestią był rodzaj osób, z którymi prowadzono konsultacje. Wyniki w tym względzie odzwierciedlały próbę badawczą, ponieważ najwięcej wskazań dotyczyło konsultacji z członkami rodzin (51,10%). Biorąc pod uwagę fakt, że niemal 65% ankietowanych firm stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, a wśród nich z pewnością firmy rodzinne, konsultowanie z członkami rodziny wydaje się całkowicie uzasadnione. Jedna czwarta badanych stwierdził, że najczęściej konsultacje prowadzone są z pracownikami firmy (25,82%), co dziesiąty (10,99%) za najczęstszych partnerów uznawał przyjaciół, a ponad 2% – pracowników administracji publicznej (2,20%). Zaskakująco nisko wypadł odsetek wskazań w przypadku korzystania z pomocy internautów (jedynie 0,55%; tab. 2), co przy dużym udziale osób w mło-

dym i średnim wieku wydaje się rezultatem nad wyraz niskim – zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę rosnącą w ostatnich latach rolę portali społecznościowych, komunikatorów, portali branżowych oraz innych rozwiązań teleinformatycznych.

Przebieg konsultacji biznesowych oparty jest na poszukiwaniu dodatkowych informacji o rynku, które mogą być pomocne np. przy podejmowaniu decyzji. Czasami konsultacje mogą także dotyczyć poszukiwania nowych rozwiązań problemów obecnych w firmie. Z tego powodu oprócz dwóch wcześniej wymienionych kwestii – z iloma osobami oraz z jakim ich rodzajem prowadzone są konsultacje – szczególnie ważnym zagadnieniem jest tematyka tych konsultacji. O ile jedynie 2,75% respondentów w pierwszym pytaniu wskazywało na pracowników firm finansowych (banki, ubezpieczenia, leasing itp.), o tyle w odniesieniu do zagadnień najczęściej poruszanych w procesie konsultacji najwyższy wynik zdobyły sprawy finansowe – wskazywała je ponad jedna trzecia respondentów (36,11%). Znacznie mniej , bo niespełna jedna czwarta badanych (drugie miejsce), konsultowała nowe pomysły biznesowe. Znajduje to wyjaśnienie we wcześniejszym pytaniu, w którym najczęściej konsultantami byli członkowie rodziny, a w niewielkim stopniu internauci. Pomysły na nowy produkt (towar lub usługę) raczej rozwijane są w kręgu bliskich, zaufanych osób i z tego właśnie powodu osoby z rodziny lub firmy mogły być wskazywane najczęściej. Na trzecim miejscu zagadnień poruszanych w konsultacjach biznesowych uplasowało się zarządzanie firmą na poziomie strategicznym – wskazało je ok. 15% respondentów; tak samo liczna grupa wymieniła aktywność firmy na rynku turystycznym (w rozumieniu działań bieżących). Pozostałe wyliczone w formularzu ankietowym kwestie nie cieszyły się dużym zainteresowaniem i nie przekroczyły 5 punktów procentowych. I tak sprawy prawne to niecałe 4%, outsourcing – 1,67% i inne zagadnienia – 3,33% (tab. 3).

Tabela 3. Zagadnienia, których dotyczyły najczęściej konsultacje (N = 180)

Zagadnienia	Odsetek wskazań
Sprawy finansowe	36,11
Nowe pomysły biznesowe	23,89
Zarządzanie firmą (na poziomie zarządczym, strategicznym)	15,56
Aktywność firmy na rynku turystycznym	15,56
Kwestie prawne	3,89
Zakup usług zewnętrznych (outsourcingu)	1,67
Inne zagadnienia	3,33

Źródło: opracowanie własne.

Rynek turystyczny charakteryzuje się dużym odsetkiem mikroprzedsiębiorstw oraz małych firm. Fakt ten znajduje swoje odzwierciedlenie w próbie badawczej, gdzie niemal dwie trzecie to mikrofirmy, a 35% małe przedsiębiorstwa. Z tego powodu warto przyjrzeć się strukturze odpowiedzi zróżnicowanych wielkością firm ich

zatrudniających. Poziom istotności statystycznej dla tej analizy jest na poziomie nie przekraczającym $p = 0,05$, tj. $p = 0,00032$.

Tabela 4. Skala konsultacji biznesowych w zależności od wielkości firmy

	Mikro	Małe	Średnie	Duże	Razem
z żadną osobą	6,01%	3,90%	0,30%	0,00%	10,21%
z 1-5 osobami	39,34%	21,32%	2,70%	0,30%	63,66%
z 6-10 osobami	9,61%	6,91%	2,70%	0,30%	19,52%
z 11-25 osobami	0,90%	3,30%	0,30%	0,00%	4,50%
z ponad 25 osobami	1,20%	0,30%	0,30%	0,30%	2,10%
Ogółem	57,06%	35,74%	6,31%	0,90%	100,00%

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw blisko 40% deklarowało kontakt z 1-5 osobami, podczas gdy w odniesieniu do małych firm odsetek ten wynosił 21%. Również w przypadku konsultacji prowadzonych z większą liczbą osób (6-10) większy odsetek występuje w mikroprzedsiębiorstwach niż w małych firmach (tab. 4).

5. Podsumowanie

Podsumowując, można stwierdzić, że cel badań został osiągnięty. Wyniki dowodzą, że firmy turystyczne prowadzą stosunkowo liczne konsultacje z innymi osobami. Z racji funkcjonowania tych podmiotów w formie mikroprzedsiębiorstw najczęstsze kontakty dotyczą członków rodzin i współpracowników. O ile najpopularniejszym tematem konsultacji były kwestie finansowe, o tyle niewiele przedsiębiorstw deklarowało poszukiwanie informacji wśród pracowników instytucji finansowych. Badania pokazały, odnosząc się do wcześniejszej dyskusji naukowej, że firmy turystyczne są nadal mało otwarte na poszukiwanie informacji i porady wśród podmiotów zewnętrznych. Może to wynikać z poziomu ich wiedzy na temat analizy strategicznej lub braku orientacji przyszłościowej w budowaniu celów średnio- i długookresowych. Do innych przyczyn można również zaliczyć brak czasu, liczne obowiązki związane z prowadzeniem firmy oraz brak pozytywnych doświadczeń zakończonych sukcesem w tym zakresie.

Literatura

Aram J., Cowen S.S., *Strategic Planning for Increased Profit in the Family Owned Business*, "Long Range Planning" 1990, vol. 23, no. 76-81.

Cooper Ch., *Knowledge Management And Tourism*, "Annals of Tourism Research" 2006, vol. 33, no. 1, s. 47-64.
Curado C., Bontis N., *Managing Intellectual Capital: The MIC Matrix*, "International Journal of Knowledge and Learning" 2007, vol. 3, no. 2/3.
Huybers T., Bennett J., *Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations*, "Journal of Socio-Economics" 2003, vol. 32, no. 5, s. 571-587.
Molina A., Gómez M., Martín-Consuegra D., *Tourism marketing information and destination image management*, "African Journal of Business Management" 2010, vol. 4 (5), s. 722-728.
Peters M., *Business Planning Behaviour in Tourism Family Enterprises*, " The Poznan University of Economics Review" 2004, vol. 4, no. 1, s. 74-86.
Shaw G., Williams A.. *Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda*, "Tourism Management" 2009, vol. 30, no. 3, s. 325-335.
UNEP, *Tourism. Investing in energy and resource efficiency*, United Nations Environment Programme, Alajuela 2011.
Vlahovic N., *Discovering Tacit Knowledge in Business Decision Making*, "WSEAS Transactions on Business and Economics" 2008, issue 3, vol. 5.
Weiermair K., Mathie Ch., *Use and misuse of yield management practices in tourism: A lesson from the airline industry*", [w:] AIEST (ed.), *Air Transport and Tourism*, 52nd Congress in Salvador-Bahia (Brazil) 2002, vol. 44.
Wensley A., *Design as Service – Some Thoughts about Knowledge, Knowledge Management and Services*, [w:] *Managing Services in the Knowledge Economy*, red. E. Tomé, Universida de Lusíada, Lusíada 2009.
Zakrzewski R., *Pozyskiwanie informacji strategicznej przez małe i średnie firmy w Polsce*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008-2009*, red. A. Wilmańska, PARP, Warszawa 2010.
Zhang W., Kim M., *Harnessing Explicit Knowledge*, "Journal of Economics and Behavioral Studies" 2011, vol. 2, no. 3.

BUSINESS CONSULTATIONS AMONG MAŁOPOLSKA'S TOURISM FIRMS

Summary: Today, the development of a tourist region is strongly associated with its attractiveness as a tourist destination (in terms of its natural, cultural and anthropogenic resources). In order to be competitive, however, enterprises in the region also need to cooperate in the development of the tourist destination. One aspect of this cooperation are business consultations carried out by companies with their partners in the region. The aim of this study is to determine how a large group of entrepreneurs in the tourism industry communicated with each other concerning their business operations, and what areas these consultations concerned. The empirical section of the study was written on the basis of the results of surveys conducted among business owners from different parts of the Małopolska region.

Keywords: consultations, tourism firms, cooperation.