

KU PRZYSZŁOŚCI POLSKIEJ TURYSTYKI – POTENCJAŁ KONKURENCYJNOŚCI SEKTORA TURYSTYCZNEGO

Małgorzata Bednarczyk

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Aktualny trudny rynek turystyczny może być obszarem szans rozwojowych polskiego sektora turystycznego na skutek aktywności administracji rządowej przed prezydenturą i w okresie polskiej prezydentury w Radzie UE oraz naturalnych impulsów innowacyjności wynikających z kryzysu. Wykorzystanie tych szans zależy od potencjału konkurencyjności polskiego sektora turystycznego z punktu widzenia jego zdolności do strategicznych zmian. Przedstawiono syntetyczne wyniki zweryfikowanego empirycznie monitoringu potencjału konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych przeprowadzonego za okres trzech lat na podstawie autorskiego modelu. Pomiarem objęto zewnętrzne oraz wewnętrzne dźwignie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw turystycznych. Oceniono poziom luk inercji samorządu gospodarczego oraz administracji lokalnej i regionalnej oraz luk kompetencyjnych przedsiębiorstw turystycznych.

Słowa kluczowe: prezydentura Polski w UE, pomiar konkurencyjności, luki inercji, luki kompetencyjne, sektor turystyczny

WSTĘP

Ostatnie dwa lata nie budzą zwykłego entuzjazmu analityków europejskiego sektora turystycznego. Ruch turystyczny zmniejszył się, a niepokój budzą strajki pracowników europejskich przewoźników lotniczych w niektórych krajach. W opracowaniu przedstawiono syntetyczne wyniki monitoringu potencjału konkurencyjności polskiego sektora turystycznego z punktu widzenia jego zdolności do strategicznych zmian i wykorzystania szans rozwojowych. związanych m.in. z prezydenturą Polski w Radzie UE.

POLSKA PREZYDENCJA W RADZIE UNII EUROPEJSKIEJ A ROZWÓJ TURYSTYKI

Wzrost konkurencyjności europejskiej turystyki na globalnym rynku turystycznym jest bezpośrednio uzależniony od potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych oraz efektywności platform współpracy i współdziałania z sektorem publicznym oraz innymi interesariuszami na szczeblu europejskim, krajowym, regionalnym i lokalnym. Te dwa obszary wspomagania rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej europejskiej turystyki są ważne i są wyraźnie widoczne na płaszczyźnie formalnej i instytucjonalnej Unii Europejskiej.

U formalnych podstaw aktualnych działań Unii leżą m.in. zapisy traktatu lizbońskiego, w którym deklarowane jest wspieranie konkurencyjności przedsiębiorstw Unii w sektorze turystycznym przez działania sprzyjające tworzeniu korzystnego środowiska dla ich rozwoju oraz wspieranie współpracy w zakresie wymiany dobrych praktyk między państwami członkowskimi. Konsekwencją jest przyjęcie określonej, odnowionej europejskiej polityki turystycznej, której głównymi celami są „podniesienie konkurencyjności europejskiego przemysłu turystycznego oraz stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy poprzez zrównoważony wzrost turystyki w Europie i na świecie” [Zawistowska 2009].

Instytucjonalne działania na rzecz wzrostu konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw turystycznych są realizowane przede wszystkim przez Radę Unii Europejskiej, zwaną Radą Ministrów (www.consilium.europa.eu), ale także jej jednostkę, czyli Radę ds. Konkurencyjności (COMPET), której przewodniczy właściwy minister państwa członkowskiego sprawującego prezydencję w danym okresie. Prezydencja, czyli przewodniczenie Radzie Unii Europejskiej, została określona w formule grupowej, tzw. trio. Oznacza to, że trzy państwa członkowskie Unii Europejskiej sprawują kolejno po sobie przewodnictwo (każde przez sześć miesięcy) i wspólnie wypracowują cele oraz priorytety w składzie oraz kolejności przyjętej w kalendarzu Unii do 2020 roku.

W lipcu 2011 roku Polska rozpocznie jako pierwsze i największe państwo w ramach grupy trio przewodniczenie Radzie Unii Europejskiej, które będzie trwało do końca grudnia 2011 roku. Kolejne pół roku prezydencję będzie sprawowała Dania, a później Cypr. Łącznie prezydencja obejmie osiemnaście miesięcy do grudnia 2012 roku. Jest to bardzo ważny okres dla rozwoju polskiej turystyki, gdyż prezydencja wypełnia określone zadania: organizacyjno-zarządzające, inicjująco-programowe, koordynacyjne, mediacyjne i reprezentacyjne [Wojtaszczyk 2010]. Głównym realizatorem każdej z tych grup zadań jest państwo sprawujące prezydencję. W zakresie turystyki polski minister ds. turystyki i sportu oraz powołane zespoły będą odbywać wiele spotkań formalnych i nieformalnych ze swoimi odpowiednikami z państw członkowskich Unii, aktywnie współuczestnicząc w kreowaniu polityki, organizacji oraz faktycznych działań w rozwiązywaniu problemów sektora turystycznego.

Prezydencja Polski w Radzie UE jest bardzo ważna dla rozwoju polskiej turystyki zarówno na etapie jej przygotowań, jak i faktycznego sprawowania. Już od końca 2008 roku są realizowane różnorodne działania w obszarze przyjętych zadań. Zgodnie z zapowiedziami Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez RP Przewodnictwa w Radzie UE, m.in. dotyczącymi przyjętych za-

dań w zakresie promocji Polski w obszarze gospodarki, walorów turystycznych i kultury, odbywają się cykliczne posiedzenia międzyresortowego zespołu ds. koordynacji zadań rządu zgodnie z „Programem Przygotowań RP do Objęcia i Sprawowania Przewodnictwa w Radzie UE”.

Międzyresortowy zespół do spraw koordynacji zadań rządu określonych w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku” na swoim VII posiedzeniu w dniu 28 lipca 2010 roku podjął tematykę związaną z realizacją zadania pn. „Działania dotyczące wzmocnienia współpracy w zakresie promocji turystycznej Polski i kształtowania jej wizerunku jako kraju atrakcyjnego turystycznie”¹. W trakcie posiedzenia przedstawiono informacje dotyczące turystyki w działalności promocyjnej Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Edukacji Narodowej oraz Ministerstwa Środowiska. Z komunikatu Ministerstwa Turystyki i Sportu wynika, że tematyka promocji była już poruszana w trakcie poprzednich posiedzeń zespołu. Jak podano w komunikacie, „Promocja turystyczna i gospodarcza Polski, promocja marki Polska i jej wizerunku ma kluczowe znaczenie dla rozwoju polskiej turystyki i wzrostu jej konkurencyjności. W dyskusji podkreślono, iż tylko wspólne wysiłki wielu resortów na rzecz promocji turystycznej Polski mają szansę dać wymierne korzyści w tym obszarze” (www.msport.gov.pl).

Niewątpliwym sukcesem wewnętrznym przygotowywanej prezydencji Polski w Radzie UE jest współpraca i spójne oraz systematyczne działania trzech resortów w obszarze przygotowań promocji turystycznej oraz gospodarczej Polski.

Trudno przecenić znaczenie tej współpracy w przygotowywanych działaniach faktycznych w zakresie promocji turystyczno-gospodarczo-edukacyjnej Polski. Wszystkie obszary promocji obejmują, mówiąc lapidarnie, zarówno stronę popytową – ruch turystyczny, jak również podażową – przedsiębiorstwa turystyczne, a także otoczenie biznesowe i społeczne. Przygotowania w zakresie promocji turystycznej Polski mają znaczenie w zakresie pobudzenia ruchu turystycznego. Potrzebne są aktywne działania w celu odświeżenia wizerunku Polski na europejskim rynku turystycznym. **Przygotowywany pakiet polskiej promocji turystycznej na okres prezydencji Polski w Radzie UE w 2011 roku pozwoli zapewnić ciągłość działań promocyjnych z Chopinowskiego Roku 2010.** Ponadto, poprawiony zostanie obraz polskich regionów turystycznych z 2010 roku, roku powodzi i zniszczeń. W aktualnej sytuacji duże znaczenie w obszarze promocji Polski mają propozycje Ministerstwa Środowiska. Można mieć jedynie nadzieję, że te pakiety promocji są spójne i kompleksowe.

Znaczenie promocji gospodarczej Polski dotyczy zarówno biznesu turystycznego, jak i okołoturystycznego. Polsce są potrzebne efektywne zagraniczne inwestycje turystyczne i okołoturystyczne w postaci bezpośredniej lub partnerstwa biznesowego z polskimi firmami. W przygotowywaniu gospodarczej promocji Polski powinno się uwzględnić nie tylko ilościowe parametry makroekonomiczne. Jakościowe czynniki wyboru lokalizacji dla biznesu są aktualnie szczególnie ważne w okresie pokryzysowym 2008–2009. Wszak inwestor lub partner biznesowy polskich firm turystycznych oczekuje szans biznesowych w konkretnym województwie i gminie. Polskie przedsiębiorstwa turystyczne, aby przetrwać na globalnym rynku turystycznym, są zmuszone do poszukiwania partnerów

¹Obrady prowadziła przewodnicząca zespołu – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska.

i budowy różnych struktur biznesowych także z konkurentami europejskiego rynku wewnętrznego, w szczególności struktur sieciowych i wirtualnych. Ten kierunek wzrostu potencjału konkurencyjności polskich przedsiębiorstw turystycznych nasila się i będzie niezwykle aktualny także w okresie polskiej prezydencji w Radzie UE w 2011 roku.

Pozytywnym sygnałem z odbywanych posiedzeń zespołu jest udział w działaniach przygotowawczych promocji Polski przedstawicieli Ministerstwa Edukacji Narodowej. W przygotowaniach promocji Polski nie biorą udziału przedstawiciele Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – istotnego potencjalnego partnera w realizacji jednego z przyjętych priorytetów polskiej prezydencji w Radzie UE. Wstępnie wynegocjowanym priorytetem jest „pełne wykorzystanie kapitału intelektualnego Europy”, a zadaniem postawienie tego tematu na forum UE (www.premier.gov.pl).

Okres prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej będzie ważnym etapem w kształtowaniu wizerunku i faktycznej roli Polski na forum i w strukturach Unii Europejskiej. Dla rozwoju ruchu turystycznego oraz wzmocnienia udziału Polski w rozwiązywaniu problemów turystyki europejskiej będzie okresem samoistnej promocji i szansą na aktywną rolę w realizacji głównych kierunków działań w ramach odnowionej polityki turystycznej UE. W okresie swojej prezydencji Polska będzie organizatorem Europejskiego Forum Turystyki².

Nie ulega wątpliwości, że prezydencja Polski w Radzie UE w zakresie promowania zrównoważonej turystyki powinna obejmować kontynuację wdrażania Agendy 21 dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej z 2007 roku. Szczególne miejsce zajmują działania dotyczące wspierania rozwoju europejskich małych i średnich przedsiębiorstw związanych z turystyką.

Podsumowując szkiecowe uwagi dotyczące znaczenia prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej w 2011 roku, można już teraz nazwać ją realną szansą rozwojową dla polskiej turystyki. Przy czym obiektywnie biorąc, sukces polskiej prezydencji będzie zależał od wielu czynników, spośród których istotne znaczenie będzie miała umiejętność łączenia strategicznych celów i strategii Unii z polskimi strategicznymi celami narodowymi. Będzie wątpliwy, gdy interesy narodowe zdominują realizację przyjętych priorytetów.

Niemniej jednak już okres przygotowawczy do prezydencji Polski w Radzie UE ma istotny walor edukacyjny, zwłaszcza w zakresie „uczenia się” procedur oraz funkcjonowania Unii Europejskiej oprócz ewidentnych europejskich obszarów merytorycznych. Edukacyjny walor okresu przygotowawczego obejmuje kształtowanie szczególnych i ważnych umiejętności w funkcjonowaniu sektora publicznego i społecznego w Polsce. Są to kompetencje w zakresie budowania płaszczyzn współpracy oraz platform dialogu wszystkich interesariuszy działających na rzecz turystyki.

SYNTETYCZNA OCENA ZMIAN RYNKU TURYSTYCZNEGO

Aktywizacja polskiej administracji rządowej i samorządowej w zakresie budowy efektywnej przyszłości polskiej turystyki jest ważna zarówno w zakresie pobudzania ruchu turystycznego w Polsce, jak również dla kształtowania korzystnych warunków przedsiębiorczości w sektorze turystycznym.

²Do ukończenia tego opracowania nie zostały ogłoszone ani temat wiodący, ani inne szczegóły tego bardzo ważnego dla rozwoju polskiej turystyki przedsięwzięcia.

W ostatnich dwóch latach zmalała liczba przyjeżdżających turystów zagranicznych i krajowych do większości województw Polski. W 2008 roku liczba turystów zagranicznych kształtowała się na poziomie około 13 mln, a krajowych 34,9 mln osób. Wyjątkowo niepomysłny był jednak 2009 rok, w którym dalszemu obniżeniu uległy zarówno wskaźniki przyjazdów turystów zagranicznych i krajowych, jak również poziom przeciętnych wydatków ponoszonych na terenie Polski. W I kwartale 2010 roku sytuacja nieznacznie się poprawiła w zakresie przyjazdów turystów zagranicznych i ich liczba jest szacowana na 2,4 mln, tj. o 3% więcej niż w tym samym kwartale poprzedniego roku. Te pozytywne symptomy nie znajdują jednak odzwierciedlenia w dochodach z turystyki, gdyż przeciętne wydatki turystów na terenie Polski nadal znacząco spadają. W pierwszym kwartale 2010 roku do najczęściej odwiedzanych województw należały, podobnie jak w 2009 roku: małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie (www.msit.gov.pl).

Pewne sygnały nieznacznej poprawy sytuacji na rynku turystycznym w Polsce w początkach 2010 roku potwierdzają wyniki badań przedsiębiorstw turystycznych działających w dziedzinie usług gastronomicznych oraz związanych z zakwaterowaniem prowadzonych przez GUS. Otóż ta grupa przedsiębiorstw turystycznych ocenia koniunkturę gospodarczą pozytywnie i optymistycznie (www.stat.gov.pl).

Rynek turystyczny w Polsce i większości pozostałych rynków Unii Europejskiej jest niewątpliwie bardzo trudny. Przynajmniej od 2008 roku spadek ruchu turystycznego dotyczył większości rynków Unii Europejskiej i pogłębił się w 2009 roku. Przy tym spadek turystyki przyjazdowej do Polski w 2009 roku należał do najwyższych wśród krajów europejskich. Niewątpliwie główne przyczyny wynikały nie tylko z ogólnoświatowej dekonjunktury ekonomicznej, ale także z wejścia Polski do strefy Schengen w 2008 roku.

Z pewną ostrożnością trzeba przyjmować pozytywne prognozy dotyczące ruchu turystycznego na 2010 rok, które wskazują, iż spodziewane jest „odbicie się” tendencji w stronę wzrostów. Stymulatorami będą wyjazdy rekreacyjne i biznesowe, ale te ostatnie będą miały w dalszym ciągu „ciasny” budżet [The Financial Crisis and Implications for European Tourism 2009]

DIAGNOZA POTENCJAŁU KONKURENCYJNOŚCI SEKTORA TURYSTYCZNEGO W POLSCE

Bardzo trudny rynek turystyczny implikuje naturalne pytanie o potencjał sektora turystycznego w Polsce umożliwiającą mu przetrwanie kryzysu³. Monitoring potencjału sektora turystycznego przeprowadzono w formie badań zespołowych w dwóch etapach, obejmujących okresy 2003–2005 oraz 2006–2009. Wyniki pierwszego etapu zostały opublikowane w książce pt. *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym* [Bednarczyk (red. nauk.) 2006] i stanowiły podstawę badań podjętych w ramach kolejnego etapu obejmującego okres 2006–2009 [Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy 2010].

³Monitoring potencjału sektora turystycznego prowadzi systematycznie od 2003 roku zespół Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego pod kierunkiem prof. dr hab. Małgorzaty Bednarczyk.

Z pierwszego etapu monitoringu wynikało, że sektor turystyczny w Polsce w okresie 2003–2006 charakteryzował się następującymi cechami [Bednarczyk, 2006]:

- utrwalona dominacja mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych (MSPT);
- słaba współzależność między wzrostem i rozwojem lokalnych MSPT oraz wspomaganie przez lokalne organizacje publiczne;
- rodzinne korzenie przedsiębiorczości w turystyce;
- samoistny rozwój prywatnej przedsiębiorczości w turystyce,
- wysoki udział szarej strefy.

Korzystne zmiany w otoczeniu biznesu turystycznego w Polsce, takie jak m.in. faktyczne wejście Polski w struktury europejskiego rynku wewnętrznego (2004 r.), uruchomienie kolejnych transz funduszy europejskich, globalizacja rynków i strategii przedsiębiorstw turystycznych oraz rewolucyjny rozwój zaawansowanych technologii informacyjnych, spowodowały, że konieczne było szczegółowe spojrzenie na potencjał konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. Szczegółowe badanie zostało odniesione do warunków jednego województwa, tj. małopolskiego, jako jednego z najbardziej atrakcyjnych turystycznie województw w Polsce. Uzyskane wyniki potwierdziły, że istnieją określone luki kompetencji przedsiębiorstw turystycznych oraz wysoka inercja samorządu administracji publicznej i samorządu gospodarczego, powodująca niedopasowanie ofert wsparcia i stymulowania MSPT. W szczegółowych wnioskach wymieniono obszary koniecznych szkoleń zarówno właścicieli MSPT i ich pracowników, jak również pracowników służby publicznej.

Słabe sygnały ze światowego rynku turystycznego o zbliżającym się kryzysie ekonomicznym oraz zapowiedziany scenariusz wydarzeń europejskich (np. umowa Schengen) spowodowały, iż zmodyfikowano koncepcję monitoringu konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych, włączając w szerszym zakresie budowę regionalnego kapitału wiedzy w regionalnej gospodarce turystycznej. Przyjęto określony model badawczy, którego budowę logiczną przedstawia rysunek 1. Model ten był podstawą podjętych badań monitorujących potencjał konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych za okres 2006–2009⁴. Monitoringiem objęto ponownie małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne (MSPT), gdyż stanowią one gospodarze tło i fundament sektora turystycznego, a zarazem podstawowy element regionalnej gospodarki turystycznej w Polsce. Na jej efektywność nie wpływają jednak pojedyncze wyizolowane przedsiębiorstwa turystyczne oraz podmioty otoczenia, lecz jest to efekt synergii współdziałania wszystkich podmiotów, tj. przedsiębiorstw turystycznych, jednostek administracji rządowej i samorządowej, samorządu gospodarczego, innych jednostek otoczenia biznesu oraz społeczności lokalnej. Jest to podstawa efektywnego kształtowania i komercjalizacji produktów turystycznych opartych na lokalnym potencjale wiedzy. Jej skutkiem ogólnym jest wzrost konkurencyjności całego regionu turystycznego.

W przyjętej koncepcji monitoringu czynniki konkurencyjności MSPT pogrupowano ze względu na źródło wzrostu/spadku ich konkurencyjności, tj. zewnętrzne i wewnętrzne,

⁴Badania zespołu Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach projektu N N115 3730 33. Szczegółowe założenia i podstawy metodyczne zawarto w: [Przedsiębiorczość... 2010].



Rys. 1. Model badania przedsiębiorczości w polskiej gospodarce turystycznej opartej na wiedzy
 Fig. 1. The research model of entrepreneurship in the Polish tourist economy based on knowledge

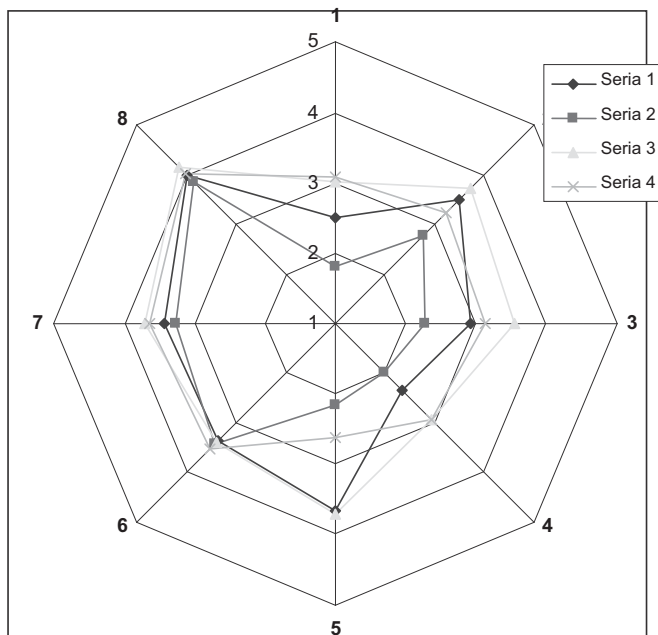
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own studies.

uznane za dźwignie wzrostu/spadku konkurencyjności. Czynniki zewnętrzne, obejmujące jakość uwarunkowań lokalnego biznesu turystycznego, stanowiły zewnętrzne dźwignie wzrostu/spadku MSPT. Czynniki wewnętrzne, obejmujące potencjał konkurencyjny kształtowany w ramach systemów zarządzania, stanowiły wewnętrzne dźwignie wzrostu/spadku konkurencyjności MSPT. Miarą efektywności dźwigni zewnętrznych jest poziom inercji jednostek otoczenia, z których – dla uproszczenia – uwzględniono jednostki administracji rządowej i samorządowej oraz samorządu gospodarczego. Miarą efektywności dźwigni wewnętrznych jest poziom luki kompetencyjnej MSPT. Uwzględniając specyfikę zarządzania MSPT oraz imperatyw ich współdziałania w zakresie budowy produktów turystycznych opartych na lokalnym potencjale wiedzy z jednostkami administracji rządowej i samorządowej oraz samorządu gospodarczego, sformułowano listę 27 czynników konkurencyjności pogrupowanych w 8 zbiorczych grup dźwigni konkurencyjności, a mianowicie 5 grup zewnętrznych i 3 grupy wewnętrzne. W przypadku oceny dźwigni zewnętrznych miernikiem jest inercja jednostek otoczenia w zakresie: współdziałania, współtworzenia i współpracy, dostępu do wykwalifikowanej i kompetentnej kadry oraz dostępu do źródeł zewnętrznego finansowania MSPT. Miernikiem dźwigni wewnętrznych jest poziom luki kompetencyjnej MSPT w zakresie: zarządzania wiedzą, innowacyjności i zastosowania technologii informacyjnych. Oceny poziomów zarówno inercji, jak również luki kompetencyjnej MSPT dokonano w określonych skalach w przekroju subobszarów dźwigni. Podstawowym narzędziem badawczym była ankieta, którą przeprowadzono w drugiej połowie 2008 roku; po jej weryfikacji uzyskane wyniki objęły 74

MSPT (biura podróży, przedsiębiorstwa gastronomiczne i świadczące usługi noclegowe) ze wszystkich województw Polski.

Na podstawie zastosowanej wstępnej obróbki statystycznej otrzymano syntetyczne profile konkurencyjności badanych przedsiębiorstw działających w warunkach lokalnej gospodarki turystycznej. Punktowe oceny 8 obszarów dźwigni konkurencyjności naniesiono na tzw. wykres radarowy, uzyskując graficzny obraz profili konkurencyjności MSPT (rys. 2). Poszczególne obszary dźwigni ponumerowano od 1 do 8. Serie 1 odpowiadają potencjałowi konkurencyjności przedsiębiorstw w 2008 roku, serie 2 – zmianom w okresie ostatnich trzech lat. Serie 3 dotyczą województwa małopolskiego, serie 4 – pozostałych województw.



Oznaczenia subobszarów dźwigni konkurencyjności:

1. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współdziałanie
2. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współtworzenie
3. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współpraca
4. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Dostęp do zewnętrznych funduszy finansowych
5. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Dostęp do wykwalifikowanej i kompetentnej kadry
6. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/ Zarządzanie wiedzą
7. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Innowacyjność
8. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Zastosowanie TI

Rys. 2. Profile konkurencyjności MSPT działających w warunkach lokalnych poszczególnych województw

Fig. 2. Profiles of competitiveness of small and medium tourist enterprises performing under local conditions in particular provinces

Źródło: Opr. J. Batorski.

Source: Processed by J. Batorski.

W okresie od 2006 do 2008 roku na wzrost konkurencyjności MSPT nikły wpływ miał samorząd gospodarczy. Równie nisko oceniano także dostępność funduszy europejskich. W ostatnim przypadku prawdopodobnie były to po prostu słaba promocja i dopiero rozwijająca się infrastruktura doradcza wspomagająca przedsiębiorstwa w pozyskiwaniu środków z licznych uruchomionych programów europejskich, jak również brak widocznych efektów już aplikowanych środków ze względu na opóźnienia w faktycznych ich wypłatach. Znaczna poprawa w tym zakresie dała się zauważyć w następnych latach. W 2009 roku najbardziej popularne programy objęły zwłaszcza podnoszenie kompetencji personelu. W II kwartale 2010 roku pozostała jeszcze znaczna część niewykorzystanych środków z programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz działania 5.1. „Wspieranie rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym” (www.parp.gov.pl).

W okresie 2006–2008 badane MSPT miały zwiększające się trudności w pozyskiwaniu wykwalifikowanej kadry pracowniczej, co może ulec poprawie w następnych latach, np. na skutek bogactwa ofert szkoleniowych oraz napływu pracowników z zagranicy.

Istotnym czynnikiem konkurencyjności MSPT jest aktywność samorządów administracji lokalnej w zakresie tworzenia korzystnych warunków rozwoju na terenie gminy, a tę oceniono w 2008 roku dość nisko. Przedsiębiorcy nie dostrzegli także istotnych pozytywnych zmian w okresie trzech lat. Jest to pewna niekonsekwencja, gdyż równocześnie pozytywnie zostało ocenione informatyzowanie administracji samorządowej. Oceny aktywności samorządów administracji lokalnej i regionalnej we wspomaganiu rozwoju MSPT w przekroju poszczególnych województw są zróżnicowane. [Przedsiębiorczość... 2010], natomiast oceny aktywności samorządu gospodarczego przez przedsiębiorców są raczej dość zbliżone i niskie. „Ostrość” i zaniżanie ocen aktywności lokalnej administracji samorządowej i gospodarczej przez przedsiębiorców mogły wynikać z rozpoczynających się trudności biznesowych związanych z dekonjunkcją na rynku turystycznym. Ze statystyk sektora publicznego wynika, iż wydatki administracji samorządowej na wszystkich szczeblach w zakresie turystyki rosły. Za 2009 rok wyniosły 468,8 mln zł i były o 139% wyższe niż w poprzednim roku (www.msit.gov.pl). Zatem dość nisko oceniana aktywność lokalnej administracji samorządowej w zakresie tworzenia korzystnych warunków przedsiębiorstw turystycznych przez przedsiębiorców wynika przede wszystkim ze słabo rozwiniętych platform dialogu.

Optymistycznym sygnałem w zakresie wzrostu potencjału konkurencyjności MSPT są pozytywne zmiany w obszarze zastosowań większości instrumentów zaawansowanej technologii informacyjnej (Internet, poczta elektroniczna, komunikatory, systemy rezerwacyjne, blogi, portale społecznościowe, fora dyskusyjne, narzędzia e-commerce itp.). Przedsiębiorcy doceniają znaczenie TI dla wzrostu ich konkurencyjności na globalnym rynku turystycznym. Szerokie zastosowanie zaawansowanych technologii informacyjno-informatycznych przez MSPT może pozwolić tym przedsiębiorstwom na przetrwanie na trudnym współczesnym rynku turystycznym.

PODSUMOWANIE

Potencjalne szanse rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki polskiej były rozważane przede wszystkim z punktu widzenia potencjału konkurencyjności sektora turystycznego. Obszarami strategicznych szans i zagrożeń rozwojowych, zdefiniowany-

mi we wcześniejszych publikacjach [m.in. Bednarczyk 2006, 47–52], są: rynek, finanse i kadry. W niniejszym opracowaniu naszkicowano niektóre wnioski związane jedynie z pierwszym obszarem, a mianowicie rynkiem turystycznym w Polsce. **Rynek turystyczny może być obszarem szans rozwojowych polskiej turystyki** ze względu na:

1. Faktyczne przygotowania i realną aktywność promocyjną Polski, podejmowaną przede wszystkim przez administrację rządową w zakresie przygotowań do polskiej prezydencji w Radzie UE oraz kalendarz wydarzeń europejskich, m.in. organizację Europejskiego Forum Turystyki.

2. Dynamicznie rozwijające się inwestycje materialne w infrastrukturę, zwłaszcza komunikacyjną, w szczególności związaną z EURO 2012.

3. Ogólny wzrost ilości i różnorodności regionalnych oraz lokalnych produktów turystycznych, wskazujący pozytywnie na rozwój platform współdziałania wszystkich interesariuszy.

4. Słabe sygnały dotyczące restrukturyzacji systemów zarządzania regionalnymi organizacjami turystycznymi, które mogą wskazywać na pełniejsze ich włączanie się do promocji turystycznej regionów i budowy regionalnych produktów turystycznych. Regionalne organizacje turystyczne nie miały dotychczas odpowiednich środków własnych, aby być beneficjentami i aplikować w procedurach funduszy europejskich.

5. Naturalne impulsy innowacyjności wynikające z obniżonego popytu turystycznego. W szczególności aktualny trudny rynek turystyczny wpłynął na wzrost wrażliwości cenowej turystów krajowych i zagranicznych. Odpowiedzią jest pozytywny sygnał z rynku, np. hotelarskiego, o znaczącym wzroście liczby hoteli, w tym niskokosztowych. Hotele niskokosztowe oferują wysokiej jakości usługi w dobrej lokalizacji [Wiadomości turystyczne, lipiec 2010].

Przyszłość konkurencyjnej turystyki polskiej uzależniona jest od dostrzegania i wykorzystywania strategicznych szans rozwojowych przez wszystkich interesariuszy, m.in. przedsiębiorstwa turystyczne. Obraz potencjału konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych w Polsce w obliczu kryzysu został w niniejszym opracowaniu jedynie zarysowany⁵. Można jednak postawić pewne wnioski syntetyczne dotyczące sił i możliwości „radzenia sobie” z bardzo trudnym rynkiem turystycznym i perspektyw wykorzystania strategicznych szans rozwojowych.

Efektywnej percepcji i wykorzystywaniu strategicznych szans rozwojowych będą sprzyjały przede wszystkim takie cechy sektora turystycznego w Polsce, jak:

1. Dominująca wielkość firm, tzn. mikro, małych i średnich. **Mikro- i małe firmy turystyczne są bardziej elastyczne i zwinne w obliczu kryzysów oraz trudności rynkowych.** Ich szczupłe zasoby finansowe, zwłaszcza biur podróży, uniemożliwiły wejście „w pułapkę” finansową 2008 roku, tzn. wykup opcji walutowych, których rozliczanie od 2009 roku zdecydowanie obciążało finanse dużych biur podróży.

2. Rodzinne korzenie polskiej przedsiębiorczości w turystyce. **Rodzinne korzenie małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych wpływają stabilizująco oraz umożliwiają łatwiejsze radzenie sobie z trudnościami biznesowymi na rynku.**

⁵Pełniejsze i bardziej szczegółowe analizy i wnioski diagnostyczne zostały przedstawione w przywoływanym już wcześniej raporcie z badań, których ograniczenia zostały sformułowane w podstawach metodycznych przeprowadzonego monitoringu [Przedsiębiorczość... 2010].

3. **Rozwój prywatnej przedsiębiorczości w sektorze turystycznym.** Pozytywny bilans mikro- i małych przedsiębiorstw turystycznych zarówno w subsektorze świadczenia usług noclegowych (zwłaszcza agroturystyce), jak i gastronomii oraz biur podróży (w szczególności pośredników i agentów).

4. **Rozwój i większa skuteczność instrumentów lokalnego i regionalnego wspomagania tworzenia się oraz rozwoju mikro- i małych firm turystycznych.** Od 2009 roku zintensyfikowała się aktywność instytucji administracji samorządów gminnych i regionalnych w zakresie wspomagania tworzenia się nowych firm (większa oferta w zakresie środków finansowych oraz usług doradczych).

Na podstawie przeprowadzonego monitoringu potencjału konkurencyjności sektora turystycznego w Polsce można postawić pewne tezy **dotyczące zdolności tego sektora do strategicznych zmian, umożliwiających pokonanie aktualnej dekonunktury i przetrwania na bardzo trudnym rynku turystycznym**, a mianowicie:

1. Można ostrożnie prognozować zmniejszanie się luk inercji samorządu administracji lokalnej i regionalnej w zakresie współtworzenia korzystniejszych warunków prywatnej przedsiębiorczości w turystyce. Ten optymizm uzasadnia poprawa jego współdziałania z sektorem turystycznym w obszarze optymalizacji instrumentów wspomagania MSPT oraz budowy i promocji lokalnych produktów turystycznych. **W rezultacie zewnętrzne dźwignie konkurencyjności MSPT powinny być wzmocnione w najbliższych latach, chociaż ze zróżnicowaną siłą w przekroju poszczególnych województw.**

2. **Najkorzystniejsze zmiany w zakresie zmniejszania się luk kompetencyjnych MSPT w obszarze zastosowania zaawansowanej technologii informacyjnej uzasadniają przynajmniej umiarkowany optymizm.** Można ostrożnie wnioskować, iż MSPT pełniej będą wykorzystywały infoprzestrzeń w zakresie wzrostu innowacyjności oraz rozwoju nowoczesnych struktur biznesowych – sieciowych i wirtualnych. W wyniku zostaną wzmocnione wewnętrzne dźwignie konkurencyjności MSPT sprzyjające wprowadzaniu strategicznych zmian.

PIŚMIENNICTWO

- Bednarczyk M. (red.), 2006. Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym, Fundacja UJ, Kraków, 39–52.
- Bednarczyk M. i in., 2010. Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy. Raport merytoryczny, UJ, Kraków (materiał niepublikowany).
- The Financial Crisis and Implications for European Tourism. Tourism Economics, Oxford, June 2009, 5.
- Wojtaszczyk K.A., 2010. Prezydencja w Unii Europejskiej z perspektywy Traktatu Lizbońskiego, [w:] Wojtaszczyk K.A. (red.), Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, UW, Warszawa.
- Zawistowska H., 2009. Turystyka w strukturach Unii Europejskiej, MSiT, Departament Turystyki, Warszawa.

TOWARDS FUTURE OF POLISH TOURISM – A POTENTIAL OF COMPETITIVENESS OF THE TOURIST INDUSTRY

Abstract. Currently difficult tourist market may be an area of development chances of Polish tourist industry in effect of activity of government administration before and in time of the Polish presidency at the Council of the European Union and natural impulses of innovativeness resulting from a crisis. Taking these chances depends on the potential of competitiveness of the Polish tourist industry from the point of view of its strategic changing ability. In the paper were presented synthetic results of empirically verified monitoring of competitiveness potential of small and medium tourist enterprises conducted for three years on the base of the author's model. The measurement comprised outer and inner levers of competitiveness of Polish tourist enterprises. A level of inertia gaps of economic autonomies and local administration, and competitiveness gaps of tourist enterprises were assessed.

Key words: presidency of Poland in the EU, assessment of competitiveness, inertia gaps, competitiveness gaps, tourist industry

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 22.09.2010