

## **FUNKCJONOWANIE POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH W WARUNKACH WSPÓLNOTY EUROPEJSKIEJ**

Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

**Streszczenie.** Artykuł prezentuje wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych w maju 2010 roku wśród 110 firm turystycznych działających na obszarze województwa wielkopolskiego. Celem badań było określenie nastawienia przedsiębiorców działających na rynku turystycznym do Wspólnoty Europejskiej i jej projektów oraz pokazanie zmian, jakie dokonały się w działaniach polskich firm turystycznych po akcesji Polski do Unii Europejskiej. W opracowaniu wskazano także na konieczność różnorodnych działań ze strony administracji rządowej i samorządowej na rzecz rozwoju branży turystycznej w Polsce.

**Słowa kluczowe:** Unia Europejska, przedsiębiorstwo turystyczne, przedsiębiorczość, kryzys ekonomiczny, rynek usług turystycznych

### **WSTĘP**

Zmiany dokonujące się we współczesnym świecie, w szczególności zaś postępujące procesy globalizacji czy zachwianie się międzynarodowego systemu finansowego, znajdują swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sytuacji na międzynarodowym rynku usług turystycznych, a w dalszej konsekwencji na krajowych, regionalnych i lokalnych rynkach tychże usług.

Odnosi się to stwierdzenie do sytuacji w polskiej turystyce, która od momentu transformacji ustrojowej z końca lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku do chwili obecnej istotnie się zmieniła. Zmiany w polskiej turystyce to także efekt przystąpienia Polski w 2004 roku do Unii Europejskiej, gwarantującej państwom członkowskim nie tylko dostęp do jednego z największych rynków zbytu, ale także realizację wspólnych programów rozwojowych, w tym także w sektorze turystyki.

## METODOLOGIA BADAŃ

Prezentowane w niniejszym opracowaniu rozważania oparto na wynikach bezpośrednich badań ankietowych, zrealizowanych w maju 2010 roku wśród losowo dobranych właścicieli i szefów firm turystycznych działających na terenie woj. wielkopolskiego. Rozesłano 200 kwestionariuszy ankietowych do biur podróży, zakładów hotelarskich, ośrodków informacji turystycznej, ośrodków wypoczynkowych, gospodarstw agroturystycznych i firm transportu turystycznego. Do ostatecznych obliczeń przyjęto odpowiedzi udzielone przez 110 podmiotów działających na wielkopolskim rynku turystycznym.

Badanie przeprowadzili przeszkoleni ankieterzy w formie wywiadów bezpośrednich. W grupie badanych znalazły się firmy o różnym profilu działalności i statusie prawnym (por. tab. 1).

W badanej próbie znalazły się firmy działające w turystyce od kilkudziesięciu lat (10,9% badanych), jak i firmy funkcjonujące na rynku krócej niż 5 lat (14,5%). Pozostali respondenci funkcjonują na rynku od 5 do 20 lat lub też nie podali daty założenia firmy.

Tabela 1. Charakterystyka badanych firm turystycznych  
Table 1. The characteristics of examined tourist enterprises

Cechy badanych firm	Badane firmy	
	Liczba	%
Profil działalności:		
– Biuro, agencja podróży	62	56,4
– Zakład hotelarski	33	30,0
– Transport turystyczny	3	2,7
– Ośrodek informacji turystycznej	1	0,9
– Ośrodek wypoczynkowy	9	8,2
– Gospodarstwo agroturystyczne	2	1,8
Forma prawna firmy:		
– Spółka Skarbu Państwa	–	–
– Spółdzielnia	1	0,9
– Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	19	17,3
– Spółka akcyjna	3	2,7
– Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	65	59,1
– Inna forma	20	18,2
Brak odpowiedzi	2	1,8
Ogółem	110	100,0

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badań ankietowych.  
Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań empirycznych było uzyskanie odpowiedzi na kilka pytań określających stosunek polskich przedsiębiorców turystycznych do Unii Europejskiej i zmian, jakie nastąpiły na rynku usług turystycznych po akcesji Polski do Wspólnoty w 2004 roku.

W dalszych rozważaniach wykorzystano, dla celów porównawczych, wyniki analogicznych badań zrealizowanych w maju 2004 roku wśród wielkopolskich firm turystycznych, pokazujących ich obawy i oczekiwania związane z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej [Bosiacki 2004].

Analiza porównawcza wyników badań z lat 2010 i 2004 pozwala na pokazanie zmian, jakie dokonały się w stanowisku polskich przedsiębiorców działających na rynku turystycznym odnośnie do europejskiej przestrzeni gospodarczej oraz korzyści, jakie dzisiaj i w przyszłości przynosić ona będzie polskim firmom turystycznym.

## WPLYW UNII EUROPEJSKIEJ NA FUNKCJONOWANIE POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH

W 2004 roku polskim przedsiębiorcom turystycznym towarzyszyły znaczące obawy, ale także nadzieje co do przyszłości. Przeważały wówczas opinie, że skutki akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej będą niekorzystne dla polskich firm (50% odpowiedzi), w szczególności zaś obawiano się ostrej konkurencji ze strony dużych międzynarodowych firm turystycznych. Tylko 25% badanych uważało w 2004 roku, że wejście do Unii pozwoli firmom na szybszy rozwój, także na nowych rynkach. Po sześciu latach okazało się, że te obawy, często nieuzasadnione, nie znalazły potwierdzenia w rzeczywistości (tab. 2).

Tabela 2. Czy przystąpienie Polski do Unii Europejskiej było dla Pana(i) firmy?  
Table 2. The access of Poland to the European Union was for your company?

Wyszczególnienie	2004 rok (odpowiedzi w %)	2010 rok (odpowiedzi w %)
Zdecydowanie korzystne	0,0	18,2
Raczej korzystne	25,0	62,7
Raczej niekorzystne	45,8	0,9
Zdecydowanie niekorzystne	4,2	0,9
Nic się nie zmieniło	25,0	17,3
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne Autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

Jak pokazują wyniki badań z 2010 roku, ponad 80% badanych firm dostrzega pozytywne działania w ramach europejskiej unii gospodarczej, głównie przez zwiększenie możliwości rozwojowych firmy, dostęp do międzynarodowych sieci sprzedaży, wprowadzenie jednolitych standardów jakości.

Z analizy danych przytoczonych w tabeli 3 wynika zaskakująca zmiana nastawienia przedsiębiorców do Wspólnoty Europejskiej. W badaniu wykonanym w 2004 roku dominowały obawy związane z konkurencją ze strony międzynarodowych firm oraz możliwością przejmowania przez nie polskich podmiotów. W 2010 roku te obawy uległy marginalizacji, już tylko 3% badanych obawia się możliwości przejęcia firmy przez podmiot zagraniczny.

Tabela 3. Co polskim firmom turystycznym przyniosło wstąpienie Polski do Unii Europejskiej?  
 Table 3. What were the consequences of access of Poland to the EU for Polish tourist enterprises?

Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów w %	
	2004 rok	2010 rok
Zwiększenie możliwości rozwoju firmy	12,7	31,9
Nowe rynki zbytu	5,5	18,7
Dostęp do międzynarodowej sieci sprzedaży	12,7	17,4
Ujednolicenie norm jakości	12,7	9,4
Pojawienie się na rynku konkurencji z Europy Zachodniej	16,4	8,5
Niebezpieczeństwo przejęcia polskich firm przez kapitał obcy	21,8	3,0
Dostęp do nowych technologii	7,2	7,7
Wzrost biurokracji ze strony instytucji unijnych	7,2	1,3
Inne, np. pogorszenie współpracy z firmami spoza UE	3,8	0,4
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Obliczenia własne autorów na podstawie badań ankietowych.  
 Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

W odpowiedziach przedsiębiorców dominują pozytywne skutki działania na europejskim rynku turystycznym. Przedsiębiorcy twierdzą, że mają większe możliwości rozwoju swoich firm, dostęp do nowych rynków zbytu, możliwość funkcjonowania w międzynarodowych sieciach dystrybucyjnych itd. Można zatem powiedzieć, że współcześnie polskim firmom turystycznym łatwiej jest funkcjonować na międzynarodowym rynku niż przed 2004 rokiem.

Ciekawe są odpowiedzi badanych odnośnie do zainteresowania turystów z państw członkowskich Unii ofertą polskich firm turystycznych (tab. 4). Jak wynika z badań blisko 1/3 firm odnotowała większe zainteresowanie swoją ofertą ze strony turystów z krajów członkowskich Unii. 40% badanych takiego zainteresowania nie odnotowało.

Tabela 4. Czy po przystąpieniu Polski do UE firma odnotowała wzrost zainteresowania turystów z Unii ofertą usługową?

Table 4. Did your company notice the increase of interest in your offer of EU tourist?

Wyszczególnienie	Odpowiedzi (w %) 2010 rok
Tak – odnotowaliśmy wzrost zainteresowania	31,8
Nie – nie zauważyliśmy wzrostu zainteresowania	40,0
Trudno ocenić – raczej nic się nie zmieniło	28,2
Ogółem	100,0

Źródło: Obliczenia własne Autorów na podstawie badań z 2010 roku.  
 Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys conducted in 2010.

Polskie firmy turystyczne bardzo rzadko korzystają z możliwości, jakie dają środki finansowe różnych programów unijnych. W okresie od 2004 roku do chwili obecnej z funduszy unijnych skorzystało zaledwie 9,1% spośród badanych firm, głównie były to środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Społecznego przeznaczone na wzrost kwa-

lifikacji pracowników sektora turystyki i tworzenie nowych miejsc pracy. Można zatem stwierdzić, iż w najbliższej przyszłości niezbędna wydaje się bardziej skuteczna akcja informacyjno-promocyjna wśród przedsiębiorców turystycznych w naszym kraju, która skłoniłaby ich do korzystania z bardzo znaczących środków w programach unijnych, adresowanych do branży turystycznej.

## **PERSPEKTYWY ROZWOJU POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH W WARUNKACH UNII EUROPEJSKIEJ**

Pozytywne zmiany, jakie dokonały się w świadomości większości polskich przedsiębiorców turystycznych po kilku latach funkcjonowania naszego kraju w strukturach Wspólnoty Europejskiej, pozwalają na optymistyczne prognozy na przyszłość. Mimo wyraźnego obniżenia dynamiki rozwoju światowej gospodarki turystycznej wskutek kryzysu finansowego, polscy przedsiębiorcy upatrują głównych zagrożeń dla swoich firm przede wszystkim w czynnikach wewnętrznych, takich jak: wysokie podatki w Polsce, relatywnie wysoka stopa bezrobocia i niskie w związku z tym dochody ludności. Mniejsze znaczenie przypisują przedsiębiorcy takim czynnikom, jak: niestabilna sytuacja polityczna, złe nastroje społeczne, drogie kredyty, niszcząca konkurencja.

W 2010 roku, w porównaniu z 2004 rokiem, wyraźnie wzrósł odsetek przedsiębiorców, którzy uważają, iż głównym problemem są dla nich wzrastające z roku na rok koszty prowadzenia działalności gospodarczej (w 2004 roku odpowiedzi tego typu zgłaszało 25% badanych, a w 2010 roku już ponad 35%). Jeśli chodzi o pozostałe zagrożenia dla polskich firm turystycznych, to ich ranking w 2010 roku jest podobny do kolejności z 2004 roku.

Nadal co szósty przedsiębiorca uważa, że istotnym zagrożeniem są dla niego międzynarodowe firmy turystyczne działające w Polsce, a dotyczy to głównie branży hotelarskiej oraz działalności turoperatorów. Także utrzymująca się wysoka stopa bezrobocia w Polsce, wpływająca bezpośrednio na stopę aktywności turystycznej Polaków, zdaniem respondentów, jest znaczącą barierą szybkiego rozwoju polskich firm. Respondenci zwracają też uwagę na niedoskonałość przepisów prawnych, dotyczących branży turystycznej, które często stanowią dla przedsiębiorców bardzo duże utrudnienie w prowadzeniu działalności gospodarczej (tab. 5).

Wymienione zagrożenia i bariery sprawiają, że ponad 17% respondentów uważa, iż obecnie nie ma w naszym kraju sprzyjających warunków do rozwijania przedsiębiorczości w branży turystycznej. Zdecydowana większość badanych ocenia jednak, że w Polsce są obecnie dobre warunki do prowadzenia interesów w turystyce.

Bardzo interesujące są wypowiedzi przedsiębiorców dotyczące niezbędnych działań ze strony władz państwowych na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Właściciele i zarządzający firmami turystycznymi nadal oczekują od władz państwowych i samorządowych przede wszystkim działań ułatwiających tworzenie nowoczesnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. To także bardziej przejrzysty, przyjazny przedsiębiorcom system podatkowy i jasne przepisy prawne, dotyczące sektora turystyki (tab. 6).

Tabela 5. Zagrożenia dla polskich firm turystycznych po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej

Table 5. The threats for Polish tourist entrepreneurs after the access of Poland to the EU

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi respondentów (w %) w roku	
	2004	2010
Wejście dużych europejskich firm turystycznych na polski rynek	17,1	16,0
Nieuczciwa konkurencja	5,3	7,8
Ułomność rozwiązań prawnych	15,8	10,0
Wysokie podatki w Polsce	14,5	21,0
Drogie kredyty w Polsce	3,9	6,4
Wysoka stopa bezrobocia i relatywnie niskie zarobki realne ludności	19,7	13,7
Pogarszające się nastroje społeczne	3,9	1,8
Niestabilna sytuacja polityczna	1,3	3,2
Wysokie koszty prowadzenia firmy w Polsce	10,5	14,1
Niedostateczne kapitały w branży turystycznej	2,6	2,7
Ograniczone rynki zbytu dla ofert polskich firm	5,3	1,4
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Jak w tabeli 4 oraz [Bosiacki 2004].

Source: See Table 4 and [Bosiacki 2004].

Tabela 6. Niezbędne działania instytucji państwowych i samorządowych na rzecz rozwoju turystyki w Polsce

Table 6. The actions of central and local government institutions necessary for tourism development in Poland

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi w %
Nowoczesne i przejrzyste regulacje prawne dotyczące turystyki	21,8
Tworzenie nowoczesnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	45,5
Przyjazny system podatkowy	28,5
Finansowanie badań naukowych w turystyce, dofinansowanie nowoczesnych technologii informatycznych	4,2
Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badań z 2010 roku.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys conducted in 2010.

Również w badaniu z 2004 roku ankietowani przedsiębiorcy zwracali uwagę na ww. czynniki [Bosiacki 2004], co oznacza, że mimo upływu 6 lat problemy, z jakimi borykają się przedsiębiorcy, są takie same.

W opinii badanych na poprawę konkurencyjności polskich firm turystycznych na międzynarodowym rynku wpłynąć mogą w przyszłości takie czynniki, jak: bardziej skuteczny marketing turystyczny Polski na arenie międzynarodowej, poprawa dostępności komunikacyjnej naszego kraju, obniżenie cen usług turystycznych w Polsce. Wysoki poziom cen usług turystycznych w naszym kraju jest w opinii Polaków głównym czynnikiem ograniczającym ich aktywność turystyczną. Dość wspomnieć, że w 2008 roku

tylko 48% mieszkańców naszego kraju (w wieku powyżej 15 lat) uczestniczyło w jakiegokolwiek formie wyjazdu turystycznego<sup>1</sup>. Urealnienie cen usług oferowanych na polskim rynku turystycznym i ich dostosowanie do realnych dochodów ludności mogłoby firmom turystycznym przynieść wymierne korzyści ekonomiczne w postaci wzrostu sprzedaży, a co za tym idzie zysków. Niestety, większość przedsiębiorców wyznaje zasadę maksymalizacji zysków w okresie tzw. turystycznych szczytów sezonowych, nie uwzględniając przy tym długofalowej strategii własnego rozwoju i bezpośredniej relacji polityki cenowej z polityką jakości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że nie tylko racjonalna polityka cenowa, ale także inne czynniki mogą przyczyniać się do poprawy konkurencyjności polskiej oferty na międzynarodowym rynku (por. tab. 7.)

W badanych latach ranking czynników, które w opinii przedsiębiorców mogą poprawić turystyczną konkurencyjność Polski na rynkach zagranicznych, nie zmienił się zasadniczo. Nadal uważają oni, że skuteczna promocja walorów turystycznych Polski w innych krajach jest niezbędna dla wzrostu liczby przyjazdów turystycznych do naszego kraju. Jest to przede wszystkim pole działania dla Polskiej Organizacji Turystycznej oraz regionalnych organizacji turystycznych.

Także poprawa dostępności komunikacyjnej naszego kraju i regionów o wybitnych walorach turystycznych (np. Mazury, Bieszczady) to czynnik w opinii przedsiębiorców o istotnym znaczeniu dla poprawy konkurencyjności naszego kraju na arenie międzynarodowej. W 2010 roku respondenci mniejsze znaczenie przypisali sile nabywczej polskich konsumentów oraz systemowi podatkowemu w naszym kraju. Oznaczać to może, że od 2004 roku sytuacja w tych dwóch sferach uległa poprawie.

W opinii badanych przystąpienie Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęło na funkcjonowanie samorządu gospodarczego w turystyce, czyli na działalność izb turystycznych,

Tabela 7. Czynniki, które mogą decydować o poprawie konkurencyjności oferty polskich firm turystycznych na międzynarodowym rynku

Table 7. Factors determining the improvement of Polish tourist offer competitiveness in the opinion of entrepreneurs

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi respondentów (w %)	
	2004 rok	2010 rok
Skuteczny marketing turystyczny na rynkach międzynarodowych	62,5	63,6
Wzrost siły nabywczej Polaków	41,7	18,2
Poprawa dostępności komunikacyjnej Polski	29,2	31,8
Obniżenie cen usług turystycznych w Polsce	45,8	30,9
Niższe podatki	45,8	24,5
Poprawa stanu środowiska przyrodniczego	29,2	7,3

Uwaga: Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma odpowiedzi > 100.

Źródło: Opracowanie Autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

<sup>1</sup>Na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie, [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)

stowarzyszeń i zrzeszeń branżowych itp. Tak uważało w 2010 roku 39,1% badanych. Blisko 50% respondentów ocenia, że wejście Polski w struktury europejskie poprawiło działalność samorządu gospodarczego w turystyce i dostosowało ją do standardów międzynarodowych.

## ZAKOŃCZENIE

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w okresie od 2004 roku, to jest od momentu akcesji Polski do Wspólnoty Europejskiej do chwili obecnej, nastąpiły istotne zmiany w postawach przedsiębiorców turystycznych wobec Unii. Dominujące w 2004 roku obawy o przyszłość swoich firm zastąpił umiarkowany optymizm co do przyszłości. Wprowadzenie rozwiązań europejskich do sektora turystyki w naszym kraju przyczyniło się do względnej stabilizacji koniunktury na polskim rynku turystycznym, do szerszej współpracy polskich firm z podmiotami międzynarodowymi, do coraz częstszego korzystania przez polskie firmy z funduszy europejskich, do większej innowacyjności w gospodarce turystycznej. Te sześć lat członkostwa we Wspólnocie Europejskiej, to także zmniejszenie dystansu, jaki dzielił polską turystykę od gospodarki turystycznej rozwiniętych państw Europy Zachodniej.

Można mieć nadzieję, że kolejne lata funkcjonowania polskiej turystyki w warunkach europejskiego systemu gospodarczego przyczynią się nie tylko do dalszego rozwoju polskich przedsiębiorstw turystycznych, ale także spowodują znaczący wzrost aktywności turystycznej Polaków, która nadal jest wyraźnie mniejsza niż w społeczeństwach Europy Zachodniej.

## PIŚMIENNICTWO

Bosiacki S., 2004. Turystyka Polska w Unii Europejskiej – obawy i nadzieje polskich przedsiębiorców, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i bariery w warunkach integracji europejskiej*. Wyd. AWF Poznań, 17–18, 19, 20.

## POLISH TOURIST ENTERPRISES ACTIVITY WITHIN THE EUROPEAN UNION

**Abstract.** The article presents the results of research conducted in May 2010 among 110 tourist enterprises operating in Wielkopolska Region. The aim of research was to determine the attitude of Polish tourist entrepreneurs towards the European Union and its projects and to show the changes in their ways of business activities after access of Poland to the EU. Also, the authors of the article emphasize the necessity of appropriate tourism policy conducted by central and local governments.

**Key words:** the European Union, tourist entrepreneur, enterprise, economic crisis, tourist services market