

Małgorzata Bednarczyk

Uniwersytet Jagielloński
Katedra Zarządzania w Turystyce

Znaczenie małych przedsiębiorstw turystycznych w gospodarce polskiej

Wprowadzenie

Turystyka jest fenomenalnym zjawiskiem, procesem i formacją kulturową w polskiej rzeczywistości społecznej i ekonomicznej. Stale wzrasta ruch turystyczny przyjazdowy jak również ruch krajowy i zagraniczny Polaków. Rozwija się atrakcyjność turystyczna regionów i miast polskich. W znacznie mniejszym zakresie, aniżeli w innych regionach świata, dotknęły Polskę zjawiska katastroficzne jak huragany, trzęsienia ziemi, ptasia grypa czy niespotykany rozwój terroryzmu. Te pozytywne tendencje ilościowe i jakościowe w sferze popytowej turystyki stanowią wyzwania dla sektora turystycznego komercjalizującego usługi turystyczne. W strukturze podmiotowej sektora największy udział mają mikro i małe przedsiębiorstwa, określane parametrami ilościowymi, tzn. wielkością zatrudnienia do 49 pracowników i wartością rocznych przychodów netto ze sprzedaży na poziomie do 10 mln euro lub taką samą wartością aktywów.

Celem opracowania jest zarysowanie ekonomicznego znaczenia małych przedsiębiorstw turystycznych w rozwoju gospodarki polskiej.

Małe przedsiębiorstwo w globalnym sektorze turystycznym

Określenie udziału zarówno „turystyki” jak również „przedsiębiorstw turystycznych” czy „sektora turystycznego” w rozwoju gospodarki polskiej jest niemożliwe z fotograficzną precyzją. Zarówno w literaturze, jak również w dyskusjach konferencyjnych wielokrotnie podnoszono wiele pułapek formalnych i metodologicznych związanych z definiowaniem i ewidencją turystów, braku jednoznaczności i ostrych granic definicyjnych „przedsiębiorstw turystycznych” i „sektora/gospodarki turystycznej”, ale także ekonomicznego znaczenia turystyki w rozwoju gospodarek świata. Podażowa część biznesu turystycznego może być jedynie szacowana ze względu na międzysektorowy charakter działalności gospodarczej w zakresie turystyki. Ekonomiczne znaczenie sektora usług turystycznych i /lub gospodarki turystycznej powszechnie analizuje się na podstawie ich udziału w wartości dodanej brutto (WDB), produkcie krajowym brutto (PKB), udziale w eksporcie czy rynku pracy. Narzucone niewielkie rozmiary referatu nie mogą pomieścić takiej szerokiej problematyki w języku strawnym dla odbiorcy. Ograniczę zagadnienia jedynie do problemów podstawowych i jakościowych.

Polski sektor turystyczny¹ charakteryzuje się takimi cechami jak:

- utrwalona dominacja mikro, małych i średnich przedsiębiorstw;
- słaba współzależność pomiędzy wzrostem i rozwojem lokalnych mikroprzedsiębiorstw oraz wspomaganiami przez lokalne organizacje publiczne²;
- samoistny rozwój prywatnej przedsiębiorczości ;
- rodzinne korzenie przedsiębiorczości;
- wysoki udział szarej strefy³.

Dominacja mikro i małych przedsiębiorstw w sektorze turystycznym jest charakterystyczna także dla całej Unii Europejskiej. W tabeli nr 1 przedstawiono dominującą wielkość przedsiębiorstw w sektorze turystycznym⁴ Unii Europejskiej

¹ Nie wdając się w dyskusje terminologiczne, pojęcie „sektor usług turystycznych” jest powszechnie stosowane w szczególności w analizach makroekonomicznych, niezwykle rzadko mikroekonomicznych. Obejmuje działalność hoteli, usługi gastronomiczne oraz transport i działalność wspierającą. W nomenklaturze WTTC ten sektor nazywany jest „przemysłem turystycznym”. Natomiast termin „gospodarka turystyczna” jest szerszy zakresowo. Według zaleceń WTO w zakres działalności związanej z turystyką wchodzi 10 spośród 17 sektorów gospodarki. (por. m.in. Bednarczyk M. (red.), 2006, *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wyd. UJ, Kraków i tam cyt. lit.).

² Z badań konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych w woj. małopolskim przeprowadzonych przez Zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ w okresie 2003-2004 wynika, że najwyższy poziom ruchu turystycznego był w gminach, w których luka niedopasowania i inercji lokalnych organizacji publicznych była najniższa.

³ Np. w powiecie tatrzańskim woj. małopolskiego o zdecydowanej specjalizacji turystycznej, szacowany udział szarej strefy wynosi ok. 60%.

⁴ Sektor turystyczny w zestawieniu został ograniczony tylko do dwóch subsektorów: „hotele i restauracje” oraz „kultura, rekreacja, sport”, wyodrębnionych zgodnie z Europejską Klasyfikacją Działalności. W Polskiej Klasyfikacji Działalności w pewnym uproszczeniu są to przedsiębiorstwa sekcji H i O. Brak porównywalnych danych uniemożliwił uwzględnienie „transportu”. Szczegółową strukturę polskiego sektora turystycznego przedstawiono w M. Bednarczyk (2006) w części drugiej, w rozdziale drugim książki.

jeszcze w składzie 15 członków. Niemniej jednak, po włączeniu pozostałych 10 krajów o określonej strukturze podmiotowej gospodarek, można intuicyjnie przyjąć, że dominacja mikro i małych przedsiębiorstw w sektorze turystycznym została utrwalona. Oznacza to, że w skali sektora turystycznego w Polsce, podobnie jak w całej Unii Europejskiej nowoczesny sektor turystyczny oparty na wiedzy budują mikro i małe przedsiębiorstwa.

Tab. 1. Średnia i dominująca wielkość firm w sektorze turystycznym Unii Europejskiej (1998 r.)

Działalność	Liczba firm (tys.)	Średnia wielkość firmy	Dominująca wielkość firmy
Hotele i restauracje	1460	5	mikro
Kultura, rekreacja, sport	490	4	mikro

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Rogut (2002).

Przedsiębiorstwa te, w przeciwieństwie do większości dużych walczą o przetrwanie na rynku poprzez:

- a) zwinność biznesową: w przypadku nieopłacalności biznesu w określonym segmencie szybko przenoszą się w inny;
- b) elastyczność w reagowaniu na zmiany rynku i preferencji turystów-klientów;
- c) indywidualizację usług turystycznych, najczęściej nieopłacalną dla dużych firm turystycznych;
- d) relatywnie wysoką odporność na niekorzystne uwarunkowania makroekonomiczne (wysokie podatki, stopy procentowe itd.) związaną z charakterem przedsiębiorczości rodzinnej w turystyce;
- e) determinację przedsiębiorców.

Jest zrozumiałym, że hostel czy pensjonat musi inaczej kształtować swoją zdolność do konkutowania na rynku, aniżeli duży hotel działający w sieci, oparty na wiedzy i umiejętności zagranicznych właścicieli doświadczonych w grze konkurencyjnej. Ta zdolność jest uwarunkowana poziomem kompetencji właściciela/ właścicieli i lokalnych warunków biznesowych i turystycznych. W przedsiębiorstwie kilkusobowym kluczowa rola właściciela jest oczywista. Np. mała restauracja czy biuro podróży są silnie uzależnione od lokalnego rynku zasobów: pracy, kapitału, zasobów rzeczowych i informacji. Najczęściej nie może uzupełniać kompetencji poprzez sięganie po zasoby ponad granicami państwa.

Nie ma większego wpływu na kształtowanie i ogólną promocję lokalnych czy regionalnych produktów turystycznych, czy tworzenie niezbędnej infrastruktury turystycznej. Zatem jej zależność od efektywności współdziałania organów lokalnej władzy administracyjnej ze społecznością lokalną jest duża.

Kierunki rozwoju kompetencji w mikro i małych przedsiębiorstwach wyznacza globalizacja sektora turystycznego i nieuchronna dyfuzja konkurencji i innowacji

ponad granicami państw oraz niespotykany rozwój zaawansowanej technologii informacyjnej.

Od lat 90. XX w. sugerując określone strategiczne szanse rozwojowe małej przedsiębiorczości. Te szanse nie wygasły w XXI w., ale się pogłębiły i rozszerzyły zakres potencjalnych możliwości małych przedsiębiorstw turystycznych. Niezmiennie obejmują:

a) nowy wymiar otoczenia biznesu przedsiębiorstw turystycznych, tzn. przestrzeń rzeczywistą i infoprzestrzeń;

b) przekraczanie granic przestrzeni i czasu;

c) przenoszenie działań konkurencyjnych w infoprzestrzeń – do otoczenia komunikacyjnego.

Wykorzystanie tych szans jest związane z efektywną budową takich kompetencji jak:

- budowa sieciowych struktur powiązań biznesowych;
- efektywne zarządzanie siecią klientów i dostawców;
- multimedialne wspomaganie procesów kształtowania produktów turystycznych i ich sprzedaży;
- zarządzanie wiedzą i traktowanie informacji jako niematerialnych aktywów firmy.

Identyfikacja strategicznych szans i skuteczne zmiany kompetencji właścicieli mikro i małych przedsiębiorstw turystycznych są warunkami ich przetrwania i rozwoju w globalnym sektorze turystycznym.

Ekonomiczne znaczenie małych przedsiębiorstw turystycznych

Dominacja mikro i małych przedsiębiorstw jest cechą charakterystyczną całej gospodarki polskiej nie tylko sektora turystycznego. Na 3,7 mln zarejestrowanych przedsiębiorstw (2006 r.), ok. 99% to małe firmy. Wśród nich ok. 95% to mikroprzedsiębiorstwa, a więc firmy zatrudniające do 9 pracowników. Taka tendencja strukturalna utrzymuje się w gospodarce polskiej od początku okresu transformacji⁵. Kolejną cechą jest ilość aktywnych przedsiębiorstw, tzn. takich, które faktycznie działają na rynku. Tylko ok. 50-60% spośród zarejestrowanych w systemie REGON przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa aktywne. Zatem prawie połowa zarejestrowanych mikro i małych firm ma znaczący udział w gospodarce. Udział małych przedsiębiorstw w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł w 2004 r. 38,3%, przy 22% udziale dużych przedsiębiorstw i 9,6% – średnich⁶. W tym samym

⁵ Dyskusja wśród ekonomistów nad znaczeniem małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce jest ciągle żywa. Por. Dominiak (2005).

⁶ Wszystkie dane ilościowe dotyczące mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, jako całości pochodzą z opracowania pt. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004-2005*, PARP, Warszawa, 2006.

roku ilość zatrudnionych w gospodarce wynosiła 10, 24 mln osób. Z tego 46% pracowało w małych firmach, ale aż 2/3 w firmach mikro. W hotelach i restauracjach pracowało ponad 216 tysięcy osób, w 78% mikro i małych firmach. Zatem tylko w tym subsektorze turystycznym, bez biur podróży oraz transportu, nie mówiąc już o przedsiębiorstwach wspomagających rozwój turystyki (np. handel czy budownictwo), pracowało więcej osób, aniżeli w górnictwie (ok. 190 tys.).

Struktura podmiotowa sektora turystycznego w Polsce w tym udział przedsiębiorstw mikro i małych jest w zasadzie możliwa do oszacowania. Najbardziej precyzyjna identyfikacja ilościowa małych przedsiębiorstw w sektorze turystycznym dotyczy subsektora biur podróży, na podstawie Centralnego Rejestru Zezwoleń prowadzonego przez Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki. W Polsce działa ok. 3000 biur podróży. Największa ilość biur podróży działa odpowiednio – w woj. mazowieckim, śląskim, małopolskim, dolnośląskim i wielkopolskim. Są to najczęściej mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. W województwie małopolskim działało w 2004 r. 314 biur podróży na 2840 w całej Polsce, chociaż było tylko ponad 50 organizatorów. Udział ilości małopolskich biur podróży w populacji ogólnopolskiej jest stabilny od 2001 r. – na poziomie 10-11% (tab. 2). Liczba biur podróży w okresie od 2001 r. zmniejszyła się zarówno w Polsce, jak również w woj. małopolskim.

Tab. 2. Biura podróży w Polsce i województwie małopolskim

Województwo	Rok	Ogółem	
		Liczba	Udział %
Małopolskie	2001	366	10,1
	2002	382	10,6
	2003	336	11,1
	2004	314	11,1
Polska	2005	302	11,5
	2001	3639	100
	2002	3584	100
	2003	3034	100
	2004	2837	100
	2005	2628	100

Źródło: Centralny Rejestr Zezwoleń prowadzony przez Departament Turystyki w Ministerstwie Gospodarki i Pracy, stan na dzień 14.10.2002; 3.07.2003; 31.12.2004, 6.01.2006, [w]: *Turystyka polska w 2003 r. Układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2004; *Turystyka polska w 2004 r. Układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2005, Raport *Rynek Biur Podróży 2006*, Instytut Turystyki, Wiadomości Turystyczne, Warszawa, 2006 oraz opracowanie własne.

Takich wyraźnych i precyzyjnych danych dotyczących ilości i struktury podmiotowej pozostałych subsektorów turystycznych po prostu brakuje. Jest możliwe jedynie szacowanie ilości aktywnych na rynku przedsiębiorstw sektora turystycznego, zarejestrowanych w systemie REGON. Intuicyjnie można sądzić, że udział

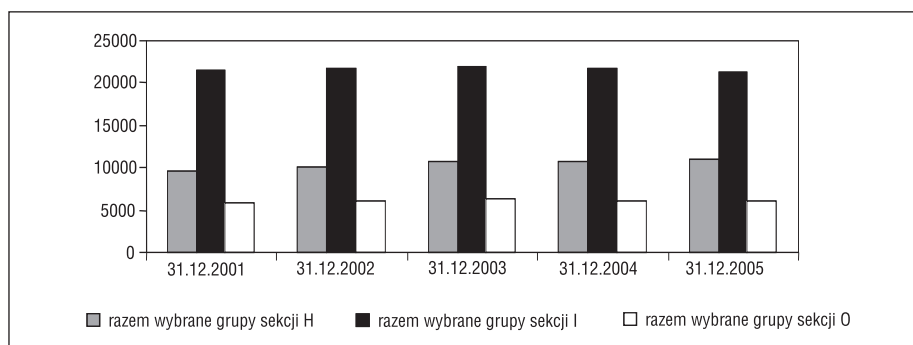
aktywnych małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych jest wyższy, aniżeli w populacji zarejestrowanych wszystkich przedsiębiorstw tej klasy w Polsce. Szczegółowe informacje dotyczące struktury podmiotowej sektora turystycznego przedstawiamy na przykładzie woj. małopolskiego⁷. W tabeli nr 3 i na rysunku nr 1 przedstawiono odpowiednie dane ilościowe i strukturalne w układzie dynamicznym od 2001 do 2005 r. dla woj. małopolskiego.

Tab. 3 Liczba małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych w woj. małopolskim zarejestrowanych w systemie REGON wg klas wielkości i wybranych sekcji PKD

Stan na	Wybrane grupy sekcji H				Wybrane grupy sekcji I				Wybrane grupy sekcji O			
	0-9	10-49	50-250	Razem	0-9	10-49	50-250	Razem	0-9	10-49	50-250	Razem
31.12.2001	9145	411	35	9591	21272	170	33	21475	5402	260	64	5726
31.12.2002	9681	424	36	10141	21609	183	35	21827	5686	270	64	6020
31.12.2003	10245	463	42	10750	21680	208	39	21927	5893	284	66	6243
31.12.2004	10310	499	43	10852	21347	237	40	21624	5684	294	69	6047

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WUS w Krakowie.

Na koniec 2004 r. w woj. małopolskim zarejestrowanych było 325 hoteli, w tym 94% zatrudniało do 49 pracowników. Województwo małopolskie należy do trzech najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski, oprócz mazowieckiego i śląskiego. W okresie od 2001 r. systematycznie wzrasta liczba hoteli, chociaż w znacznie wolniejszym tempie, aniżeli hosteli. Wzrost liczby hosteli i wynajem prywatnych pokoi dla turystów jest pozytywnym przejawem przedsiębiorczości lokalnych



Ryc. 1. Liczba małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych zarejestrowanych w systemie REGON w woj. małopolskim w latach 2001-2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WUS w Krakowie.

⁷ Obszerną analizę zawarto w cyt. oprac. pt.: *Konkurencyjność małych i średnich ...* na podstawie badań przeprowadzonych przez Zespół Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

społeczności i wzrostu ich zamożności. Brak jest danych dotyczących poziomu szarej strefy w całym woj. małopolskim w tym subsektorze usług turystycznych. Niemniej jednak łatwiej jest ukryć faktyczny poziom zysku i kosztów w mikro i małych przedsiębiorstwach, aniżeli w średnich i dużych firmach. Toteż pozytywną tendencję obserwuje się w zakresie sytuacji ekonomicznej hoteli i restauracji oraz przedsiębiorstw transportowych. Po trzech latach ujemnej rentowności sprzedaży w 2004 r. hotele i restauracje uzyskały 6,5% rentowność przy niskim poziomie kosztów i 7,5% rentowność obrotu netto. Od 2001 r. wzrasta ilość hoteli i restauracji oraz przedsiębiorstw transportowych wykazujących zysk netto (por. tabela nr 4). Opłaca się po prostu wizerunek przedsiębiorstwa rentownego i zyskowego, ze względu na możliwość np. pozyskania unijnych dodatkowych funduszy inwestycyjnych. Są to możliwości potencjalne i bardziej spekulacyjne, aniżeli oparte na

Tab. 4. Wskaźniki ekonomiczne przedsiębiorstw należących do sekcji H i I w Małopolsce w latach 2001-2004

Lata	Ogółem	Hotele i restauracje	Transport, gospodarka magazynowa i łączność
Wskaźnik rentowności sprzedaży w %			
2001	1,4	-1,4	-7,3
2002	2,0	-7,8	-3,9
2003	3,1	-2,2	-1,1
2004	3,9	6,5	2,6
Wskaźnik poziomu kosztów w %			
2001	100,1	103,9	104,4
2002	99,7	111,1	107,4
2003	97,9	101,6	98,6
2004	96,1	91,2	95,8
Wskaźnik rentowności obrotu netto w %			
2001	-0,8	-4,6	-5,1
2002	-0,3	-11,4	-7,6
2003	1,3	-2,2	-0,6
2004	3,2	7,5	2,8
Wskaźnik płynności finansowej I stopnia w %			
2001	13,4	76,9	28,5
2002	16,2	92,5	35,9
2003	20,9	55,7	76,0
2004	22,0	95,1	94,6
Udział liczby przedsiębiorstw wykazujących zysk netto w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w %			
2001	62,1	57,7	57,1
2002	61,7	33,3	39,2
2003	72,2	50,0	59,6
2004	76,5	66,7	60,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WUS w Krakowie.

faktycznej praktyce finansowania inwestycji przez mikro i małe przedsiębiorstwa ze środków budżetowych, w tym unijnych. Dla całej populacji małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce udział tego źródła w finansowaniu inwestycji kształtował się w roku 2004 na poziomie 1% (por. *Raport o stanie sektora...* 2006).

Zakończenie

Wykorzystanie strategicznych szans rozwojowych turystyki w Polsce jest wyzwaniem dla aktualnych przedsiębiorców, administracji publicznej oraz turystycznego samorządu gospodarczego wszystkich szczebli. Może być także impulsem wyzwalającym uśpiony potencjał przedsiębiorczości Polaków, zwłaszcza w regionach wiejskich i miejsko-wiejskich o faktycznej, wysokiej stopie bezrobocia. Zakładanie własnych przedsiębiorstw turystycznych czy agroturystycznych wpłynie na aktywizowanie rozwoju społeczno-gospodarczego tych regionów. Niezbędny jest wzrost poziomu świadomości i kompetencji przedsiębiorców oraz decydentów administracyjnego samorządu regionalnego i lokalnego w kierunku inicjowania i kształtowania nowoczesnych produktów i usług dla coraz bardziej wymagającego turysty.

Literatura

- Dominiak P., 2005, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Bednarczyk M., (red.), 2006, *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wyd. UJ, Kraków.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004-2005*, 2006, PARP, Warszawa.
- Rogut A., 2002, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w integracji ekonomicznej. Doświadczenia Unii Europejskiej. Lekcje dla Polski*, Wyd. UŁ, Łódź.