

Abstrakt

mgr Franciszek Bolechowski

„Wpływ Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB) na rozwój przedsiębiorstw turystycznych należących do sektora MŚP w Polsce”

Celem pracy była diagnoza społeczno-gospodarczych konsekwencji współpracy przedsiębiorstw turystycznych należących do sektora MŚP w Polsce z Instytucjami Otoczenia Biznesu, poprzez zidentyfikowanie przyczyn i stopnia korzystania przez te przedsiębiorstwa z usług IOB oraz określenie wynikających z tego tytułu korzyści i barier. Analizy przeprowadzono na podstawie przeglądu literatury oraz badań empirycznych – ilościowych wśród 108 przedsiębiorstw turystycznych i jakościowych wśród 83 IOB.

W pierwszym rozdziale zaprezentowano podstawowe założenia i nurty nowej ekonomii instytucjonalnej, wyjaśniono pojęcie IOB, omówiono ich zadania i klasyfikację oraz rodzaje oferowanych przez nie usług IOB i narzędzia wykorzystywane w ich działalności, a także pokazano powiązania działalności IOB z polityką innowacyjną państwa oraz koncepcją inteligentnych specjalizacji. Drugi rozdział poświęcono istocie sektora MŚP (w tym branży turystycznej), barierom jego rozwoju w Polsce oraz sposobom i źródłom jego wsparcia (w tym programom i inicjatywom UE). Trzecia część pracy ma charakter metodyczny i przedstawia opis procesu badawczego oraz charakterystyki badanych zbiorowości. W rozdziale czwartym poddano analizie źródła informacji o ofercie IOB, jak również przesłanki (w tym pandemię, wojnę na Ukrainie, inflację) i bariery nawiązania z nimi współpracy przez przedsiębiorstwa turystyczne sektora MŚP. W rozdziale piątym ustalono beneficjentów usług IOB, najczęściej wykorzystane rodzaje oferowanego przez nie wsparcia oraz określono konsekwencje ich współpracy z turystycznymi przedsiębiorstwami sektora MŚP.

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz pozwoliły pozytywnie zweryfikować postawione hipotezy szczegółowe, tj. że główną motywacją współpracy przedsiębiorstw z IOB jest możliwość pozyskania finansowania. Pandemia COVID-19 istotnie zwiększyła zapotrzebowanie na wsparcie IOB, podczas gdy inne kryzysy – wojna w Ukrainie czy inflacja – miały mniejszy wpływ. Najczęściej wskazywaną barierą współpracy była nieznajomość oferty IOB oraz jej niedostosowanie do specyfiki branży turystycznej. Dodatkową przeszkodą okazały się wysokie koszty usług. Badania potwierdziły również, że przedsiębiorstwa turystyczne rzadziej niż inne sektory korzystają z usług IOB, a instytucje te są bardziej skuteczne przy wprowadzaniu nowych produktów niż w ekspansji na nowe rynki. Promocja realizowana ze wsparciem IOB jest oceniana jako efektywniejsza od działań samodzielnych. Ponadto, fundusze unijne rozdysponowywane przez IOB w większym stopniu wspierają rozwój regionów i lokalnych przedsiębiorstw niż środki komercyjne. Tym samym potwierdzona została główna hipoteza pracy stanowiąca o tym, że pomimo pozytywnej opinii badanych przedsiębiorstw, rola IOB w rozwoju turystycznych MŚP jest ograniczona, głównie z powodu minimalnie dostosowanej oferty tych instytucji do potrzeb interesariuszy branży turystycznej i jej zbyt wysokiej ceny.

W ramach rekomendacji zaproponowano m.in. strategiczne wykorzystanie funduszy unijnych, poprawę komunikacji między IOB a przedsiębiorstwami, lepsze dopasowanie oferty szkoleniowej do potrzeb sektora, wspieranie innowacji, promocji oraz tworzenie mechanizmów reagowania na różne rodzaje kryzysów, a także wprowadzenie monitoringu skuteczności działań IOB oraz premiowanie instytucji o najwyższej efektywności.