

Lokalizacja przygraniczna jako czynnik wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku UE

1. Wprowadzenie

Lokalizacja przedsiębiorstwa staje się w dobie współczesnej ważnym źródłem przewag konkurencyjnych. Umieszczenie w danym punkcie przestrzeni określa dostęp do czynników produkcji, rynków zbytu, a także w dużej mierze determinuje możliwości funkcjonowania w strukturach sieciowych, np. tworzonych w oparciu o sieci partnerskie podmiotów gospodarczych. Umieszczenie przedsiębiorstwa wpływa także na dostępność mniej lub bardziej korzystnych rozwiązań fiskalnych lub dostęp do środków publicznych.

Specyficzną rolę odgrywa położenie w strefie przygranicznej. Granica polityczna powoduje zwykle nieciągłość przestrzeni ekonomicznej, czego przejawem jest brak harmonizacji gospodarki regionów przedzielonych granicą oraz kurczenie zasięgu rynków zbytu. Granica państwowa tworzy poważną barierę dyfuzji innowacji, co sprawia, że regiony przygraniczne tracą konkurencyjność w stosunku do obszarów o w pełni wykształconych strukturach przestrzennych. Jedynie przy przejściach granicznych rozwija się przedsiębiorczość oparta na korzyściach komparatywnych.

Niekorzyści lokalizacji przygranicznej tracą jednak na znaczeniu, gdy następuje integracja obszarów przygranicznych w wyniku inicjatyw bilateralnych lub wielostronnych. W przypadku polskich regionów przygranicznych wielką szansą jest akcesja Polski do Unii Europejskiej, tworzenie euroregionów, a także przystąpienie do Układu z Schengen. Wszystko to stwarza duże możliwości integracji obszarów przygranicznych po obu stronach granicy i wypracowania efektu synergicznego dzięki współpracy międzynarodowej.

Niekorzyści lokalizacji mogą zatem przekształcić się w korzyści (rentę) położenia dzięki wspólnym inicjatywom infrastrukturalnym, poprawiającym kompatybilność i ciągłość ciągów komunikacyjnych, a także efektowi synergicznemu towarzyszącemu połączeniu oddzielnych uprzednio rynków zbytu, rynków pracy i istniejących lokalnych sieci produkcyjno-usługowych. Te pozytywne przemiany dotyczą przede wszystkim południowych i zachodnich regionów przygranicznych stanowiących wewnętrzne granice Unii Europejskiej.

Są one zarazem integralną częścią euroregionów, będących przedmiotem specjalnych programów pomocowych. Pozwala to na osiągnięcie korzyści skali i wykorzystanie walorów lokalizacyjnych, szczególnie w dziedzinach takich jak handel, turystyka i hotelarstwo oraz transport. Tereny przygraniczne sprzyjają bowiem tworzeniu infrastruktury logistycznej, a także centrów handlowo-usługowych konkurujących ceną oraz asortymentem i jakością oferowanych usług. Do szczególnie konkurencyjnych po stronie polskiej należą usługi medyczne, turystyczne, przewozowe oraz drobne usługi dla ludności.

Szczególną rolę w gospodarce terenów przygranicznych odgrywa turystyka biznesowa. Jest to wynikiem różnicy cen oferowanych usług turystycznych i hotelarskich w sąsiadujących krajach. Ważne znaczenie ma także dostępność komunikacyjna i konieczność noclegu w czasie długich podróży międzynarodowych. Obszary przygraniczne są też wybierane jako miejsce spotkań biznesowych korporacji transnarodowych. Wówczas wybór ten wynika z potrzeby minimalizacji czasu dojazdu uczestników tych spotkań. Funkcje biznesowo-turystyczne obszarów przygranicznych często łączą się z walorami kulturowymi, będącymi spuścizną historyczną społeczności lokalnych. Wówczas stają się antropogeniczną atrakcją turystyczną kierowaną do klientów turystyki sentymentalnej.

Atrakcyjność inwestycyjna dla działalności turystycznej¹ stanowiła z kolei przedmiot badania jakościowego, prowadzonego w nowatorski sposób przez Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych przy Instytucie Przedsiębiorstwa SGH (metoda tajemniczego klienta zaadaptowana na gruncie marketingu terytorialnego). Atrakcyjność w bardzo szerokim ujęciu (m.in. dla turystyki czy handlu) była także przedmiotem dociekań zespołu Instytutu Przedsiębiorstwa SGH w ramach badania statutowego, realizowanego w 2009 r., „Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007”.

2. Specjalizacje regionalne województw graniczących z krajami UE

Wspomniane modyfikacje popytu w regionach przygranicznych znajdują empiryczne potwierdzenie w przypadku województw położonych na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej. W przypadku sześciu z siedmiu badanych województw sekcje handel i naprawy, hotele i restauracje oraz transport, gospodarka magazynowa i łączność okazały się specjalnościami regionalnymi. Funkcje wyspecjalizowane ustalono, korzystając ze wskaźnika

¹ W badaniach nie zajmowano się agroturystyką.

lokalizacji Florence'a, obliczanego jako stosunek procentowego udziału zatrudnionych w danej sekcji w ogóle zatrudnionych w badanym województwie do analogicznego odsetka w skali całego kraju. Jeśli wskaźnik dla określonej sekcji osiąga wartość większą od jedności, uznać ją można za specjalizację regionalną. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wskaźnik lokalizacji Florence'a* dla województw położonych na granicy z państwami członkowskimi UE (stan na 31.12.2007)

Województwo							
Sekcja	Zachodniopomorskie	Lubuskie	Dolnośląskie	Opolskie	Śląskie	Małopolskie	Podkarpackie
Handel i naprawy	1,12	1,10	1,09	0,93	1,11	1,02	0,89
Transport, gospodarka magazynowa i łączność	1,29	1,23	1,08	1,02	1,12	0,92	0,80
Hotele i restauracje	2,06	1,13	1,17	0,89	1,13	1,46	0,64

*Funkcje wyspecjalizowane regionu oznaczono kolorem.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Pracujący w gospodarce narodowej w 2007 r.”, „Informacje i opracowania statystyczne”, GUS, Warszawa 2008, ss. 36-41 (wersja elektroniczna).

W zestawieniu w tabeli 1 widoczna jest różnica między województwami Polski zachodniej i południowej. Pierwsze z nich wykazują wszystkie bez wyjątku wzmiankowane specjalizacje, podczas gdy w województwach Polski południowej i południowo-wschodniej są odstępstwa od tej prawidłowości. Szczególnym przykładem jest tutaj region podkarpacki, którego funkcje wyspecjalizowane zupełnie odbiegają od reszty. Wskaźnik lokalizacji dla sekcji A (rolnictwo, leśnictwo, zbieractwo) przekracza dla Podkarpacia bardzo wysoki poziom 1,50, podczas gdy w pozostałych badanych województwa przygranicznych albo nie przekracza wysokości 1,05-1,1, albo rolnictwo w ogóle nie jest tam funkcją wyspecjalizowaną. Co więcej, żadna z potencjalnych specjalizacji przygranicznych nie daje się przypisać do województwa podkarpackiego.

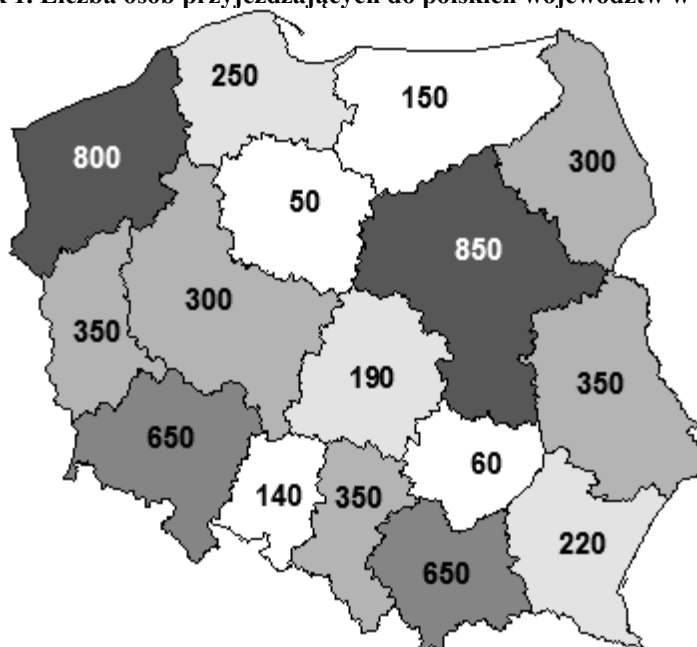
Wśród wskazanych specjalności na szczególną uwagę zasługuje turystyka, niedoceniany sektor gospodarki narodowej o drzemającym w nim znacznym potencjale rozwojowym. W prognozach różnych organizacji międzynarodowych turystyka jawi się bowiem jako najszybciej rozwijająca się gałąź gospodarki². Światowa Organizacja Turystyki (WTO – *World Tourism Organization*) podtrzymuje w tym względzie swoje przewidywania,

² H. Godlewska-Majkowska, M. Poniatowska-Jaksch, *Atrakcyjność regionów Polski dla inwestycji w turystykę*, w: *Turystyka we współczesnej gospodarce*, red. W. Deluga, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 45.

gdyż „trendy będące u podstaw prognoz nie zmieniły się”³. Turystykę uznaje się też za działalność gospodarczą, która ma szansę szybkiego wzrostu, stanowiącą asumpt dla rozwoju innych, powiązanych z nią rodzajów aktywności gospodarczej⁴. Powiązania tego sektora z innymi działami gospodarki oznaczają różnorakie korzyści, także z inwestycji paraturystycznych, zarówno dla gości, jak i ludności miejscowej.

Wśród wszystkich odwiedzonych w pierwszej połowie 2009 r. polskich województw największą liczbę przyjezdnych odnotowano w województwie mazowieckim. Drugim najpopularniejszym celem przyjazdów okazało się województwo zachodniopomorskie, podczas gdy Dolny Śląsk i Podkarpackie – trzecim najchętniej odwiedzanym regionem Polski (rys. 1).

Rysunek 1. Liczba osób przyjeżdżających do polskich województw w pierwszej połowie 2009 r.



Źródło: Instytut Turystyki (www.intur.com.pl, pobrano: 1.10.09).

3. Rentowność przedsiębiorstw turystycznych i handlowych na Dolnym Śląsku

Dla stwierdzenia, czy rzeczywiście lokalizacja przygraniczna działalności stanowi zewnętrzne źródło przewag konkurencyjnych warto przyjrzeć się wynikom finansowym przedsiębiorstw. Jako ciekawe studium przypadku potraktujemy działalność turystyczną na Dolnym Śląsku, który, jak wynika z dotychczasowych rozważań, z jednej strony stanowi typowy region przygraniczny, a z drugiej – jest jednym z najpopularniejszych celów podróży

³ <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html> (pobrano: 1.10.09).

⁴ H. Godlewska-Majkowska, M. Poniatońska-Jaksch, op.cit.

zagranicznych. Dysponuje także niekwestionowanymi walorami turystycznymi, predestynującymi ten region do działalności turystycznej. Działalność turystyczna blisko związana jest z handlem, szczególnie poprzez sąsiedztwo z Niemcami. Na znaczenie działalności handlowej mogą szczególnie wpływać różnice w cenach towarów i usług oraz wahania kursowe (złoty do euro) i różnice w sile nabywczej.

W ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstw posłużono się standardową procedurą analityczną, przyjmując jako najbardziej przydatne wskaźniki rentowności. Odzwierciedlają one efektywność gospodarowania w firmie⁵. Zestawienie wskaźników zawiera tabela 2.

Tabela 2. Wskaźniki rentowności i płynności przedsiębiorstw turystycznych w woj. dolnośląskim i Polsce (stan na koniec 2008 r.)

		Wskaźnik rentowności sprzedaży produktów, towarów i materiałów	Wskaźnik rentowności obrotu brutto	Wskaźnik rentowności obrotu netto
Wyszczególnienie		w %		
Województwo dolnośląskie	Handel i naprawy	2,1	2,4	1,9
	Hotele i restauracje	10,3	8,5	6,3
Cała Polska	Handel i naprawy	2,9	2,6	2,1
	Hotele i restauracje	8,3	5,2	3,7

Źródło: „Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2008”, GUS, Warszawa 2009 (wersja elektroniczna – arkusz kalkulacyjny).

Wśród wskaźników rentowności uwzględniono trzy. Miernik dotyczący rentowności sprzedaży, odzwierciedla pozycję przedsiębiorstwa – w tym przypadku – na dolnośląskim rynku⁶. Uzyskaną przez przedsiębiorstwa turystyczne wielkość, ponad 10%, ocenić należy pozytywnie. Co ważne, właśnie one uzyskują najwyższą wartość rentowności sprzedaży. Pod względem rentowności obrotu (sprzedaży netto bądź brutto)⁷ lepiej radzą sobie jedynie przedsiębiorstwa, zajmujące się obsługą firm i nieruchomości. Należy

⁵ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 2004, s. 195.

⁶ Wskaźnik rentowności sprzedaży wylicza się jako relację wyniku ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów do przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów.

⁷ Rentowność obrotu odnosi wynik finansowy (odpowiednio netto albo brutto) do przychodów z całokształtu działalności.

podkreślić, że wszystkie wskaźniki rentowności przedsiębiorstw turystycznych osiągnęły dla Dolnego Śląska wartości zauważalnie wyższe niż dla tych podmiotów z całego kraju. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja podmiotów działających w sekcji „handel i naprawy”. Cechuje je dużo niższa rentowność niż branżę turystyczną (w przedziale 1,9-2,4%, więc 3-5 razy niższa). Co więcej, wyniki te są poniżej wartości ogólnopolskich dla tej sekcji.

W zbiorowości firm turystycznych 75% podmiotów osiągnęło w 2008 r. zysk netto (w skali kraju 73,4%). Ich przychody stanowiły blisko 90% (w skali ogólnopolskiej 83,1%) przychodów wszystkich podmiotów w tej sekcji. Wskazuje z jednej strony na pewną koncentrację kapitału (i korzyści) w turystyce regionalnej, a z drugiej strony pokazuje, iż niekorzystne wyniki finansowe stają się udziałem mniejszych, ale dość licznych podmiotów. W odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych natomiast widoczna jest odwrotna tendencja. Ok. 84% podmiotów, czyli wszystkie wykazujące zyski, konsumuje 74% przychodów z całokształtu działalności. Pozostałe 26% przychodów jest udziałem firm stratnych. W skali ogólnopolskiej zachowana jest tutaj równowaga. Zyski wykazuje w kraju 82,5% przedsiębiorstw handlowych, których przychody stanowią 80,5% przychodów z działalności handlowej.

4. Klimat administracyjny dla działalności turystycznej na Dolnym Śląsku

Wyniki finansowe przedsiębiorstw turystycznych skłaniają ku stwierdzeniu, iż lokalizacja przygraniczna istotnie sprzyja działalności turystycznej. Może to stanowić zachętę do założenia własnej firmy. Jakość obsługi osób chcących otworzyć własną firmę związaną z turystyką była przedmiotem badania zespołu Studenckiego Koła Naukowego Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych przy Instytucie Przedsiębiorstwa SGH⁸. Badanie przeprowadzono pod kierunkiem prof. H. Godlewskiej-Majkowskiej, opiekuna naukowego Koła, z wykorzystaniem metody tajemniczego klienta (*mystery client, mystery customer*). Metoda ta sytuuje badacza w roli korzystającego z określonej usługi i ma umożliwić waloryzację jej jakości, wskazanie niedostatków, określenie, które obszary wymagają udoskonalenia, a które stanowią mocną stronę organizacji. Ma ona cechy obserwacji uczestniczącej. Można ją uznać za jedną z tzw. metod badań etnograficznych, gdyż bierze pod lupę zachowanie obsługi w stosunku do klientów w miejscu pracy, czyli swoistym środowisku życia pracownika.

⁸ P. Gobiecka, J. Próchniak, K. Zawodziński, *Badanie atrakcyjności inwestycyjnej na przykładzie wybranych gmin turystycznych Dolnego Śląska*, SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany).

Celem metody tajemniczego klienta jest: diagnoza, poprawa i monitoring jakości⁹. Celem badania natomiast były poza oceną jakości obsługi potencjalnych przedsiębiorców: ocena przydatności zewnętrznej certyfikacji i ocena wiarygodności wyników Konkursu Gmina Fair Play oraz uzupełnienie dorobku macierzystego Instytutu o badania jakościowe. Dotychczasowe badania Instytutu Przedsiębiorstwa miały bowiem charakter stricte ilościowy i służyły parametryzacji atrakcyjności inwestycyjnej

Badanie Koła składało się z trzech etapów: badania wtórnego, „zza biurka” (*desk research* – obszernie studia literaturowe) oraz dwufazowego badania pierwotnego (*field work* – por. tab. 4 w zał.): audytu elektronicznego (zapytania przesyłane pocztą elektroniczną) oraz audytu bezpośredniego (osobista wizyta zespołu w siedzibie urzędu gminy). Do próby wybrano 25 gmin do audytu e-mailowego oraz – z tej grupy – 4 gminy do audytu osobistego. Pytania, zarówno formułowane w listach elektronicznych, jak i stawiane podczas rozmów z urzędnikami, dotyczyły możliwości i warunków otwarcia własnej firmy o profilu turystycznym.

Z powyższego badania wyciągnąć można dwa wnioski. Po pierwsze, gminy nie są generalnie przygotowane do systematycznego udzielania wyczerpujących odpowiedzi na pytania klientów – osób chcących założyć własną firmę. Szczególnie dotyczy to zapytań potencjalnych przedsiębiorców skierowanych w języku obcym (angielskim czy niemieckim), nawet jeśli dana gmina prowadzi stronę internetową w danym języku. Po drugie, pracownicy urzędów gmin są raczej skory do pomocy, uprzejmi i kompetentni. Należy ocenić to pozytywnie. Co więcej, urzędnicy podkreślają priorytetowy charakter działalności turystycznej i brak przeszkód do zlokalizowania jej we właściwie dowolnie wybranym przez przedsiębiorcę miejscu. Nie dziwi to jednak, jeśli weźmie się pod uwagę uznanie turystyki w Strategii rozwoju województwa dolnośląskiego za „jedną z podstawowych sfer działalności”¹⁰. Reczony dokument planistyczny zawiera też trafne odniesienie do walorów przyrodniczych, uwarunkowań historycznych i przygranicznego położenia jako czynników decydujących o roli turystyki dla regionu.

Warto także zauważyć, że badanie Koła skłania do dwóch konkluzji na temat miarodajności rankingów czy zewnętrznej certyfikacji. Po pierwsze, wyniki badania, szczególnie audytu mailowego, wskazują na ograniczoną przydatność wyników Konkursu Gmina Fair Play. Jednostki ocenione jako certyfikowane lokalizacje inwestycji nie gwarantują

⁹ Por. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 222.

¹⁰ http://dolnyslask.pl/upload/EFS/SRWD_do_2020_r_zalaczniki.pdf (pobrano: 20.09.09).

wyższej jakości obsługi. W większym stopniu pomaga ją zdiagnozować ranking gmin według wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej, obliczanego przez zespół Instytutu Przedsiębiorstwa SGH¹¹. Gminy wyżej plasujące się w tym rankingu¹², zapewniły relatywnie lepszą obsługę potencjalnych przedsiębiorców. Do prawie najwyższej klasy B zaliczono zdecydowanie wyróżniającą się podczas audytu bezpośredniego gminę Łądek-Zdrój.

Region dolnośląski można z pewnością uznać za predestynowany do turystyki. Można też przypuszczać, że przez swoje położenie staje się atrakcyjnym miejscem inwestycji turystycznych dla obcokrajowców. Wobec tego, realna przeszkody dla prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby spoza Polski tkwi w braku obsługi obcojęzycznej w urzędach (mimo przygotowania obcojęzycznych wersji stron internetowych). Naprzeciw potrzebom przedsiębiorców zagranicznych oraz turystów biznesowych wyjść może profesjonalna kadra tłumaczy. Dane na temat dostępności tłumaczy przysięgłych na Dolnym Śląsku zawiera tabela 4.

Tabela 3. Tłumacze przysięgli wybranych języków (stan na 5.05.2009)

Język	Liczba tłumaczy przysięgłych danego języka w:				Inne przykładowe siedziby*	Odsetek tłumaczy
	Polsce	województwie dolnośląskim	Wrocławiu	Kłodzku		
Angielski	2426	146	43	1	Świdnica, Głogów, Jelenia Góra, Dzierżoniów	6%
Niemiecki	3805	416	84	5	Świdnica, Głogów, Jelenia Góra, Wałbrzych, Legnica, Dzierżoniów	11%
Czeski	120	9	5	0	Wałbrzych, Karpacz	8%

Źródło: Opracowanie własne na podst. danych Ministerstwa Sprawiedliwości (<http://tlumacze.ms.gov.pl/index.php>, pobrano: 5.05.09)

Istotne znaczenie tłumaczy języka niemieckiego wydaje się w pełni zrozumiałe. Z uwagi na przygraniczne położenie nieco dziwi stosunkowo niski odsetek tłumaczy języka czeskiego.

¹¹ Ocena parametryczna potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej województwa dolnośląskiego dla turystyki poprawiła się. W tegorocznym badaniu Instytutu Przedsiębiorstwa region znalazł się w klasie B (A – najwyższa, F – najniższa), podczas gdy w zeszłorocznym – w klasie C (awans o jedną). Powiat kłodzki, w którym odbył się audyt bezpośredni, również przyporządkowano w tym roku do klasy B.

¹² Oceny parametryczne, zaczerpnięte z tegorocznego badania Instytutu Przedsiębiorstwa SGH, przytoczono dla gmin badanych przez Studenckie Koło Naukowe w tabeli 4 (w załączeniu). Ocena atrakcyjności tych gmin dla turystyki jest wysoce zbieżna z ocenami dla handlu i napraw (czasem rozbieżności o 1, jedynie raz o 2).

5. Podsumowanie

Lokalizacja przygraniczna może stać się w warunkach otwartej gospodarki Unii Europejskiej źródłem zewnętrznych przewag konkurencyjnych w wybranych rodzajach działalności. Integracja regionów położonych przy południowej i zachodniej granicy Polski prowadzi do przewyciężenia ograniczeń rozwojowych, wynikających z występowania granic politycznych oraz peryferyjnego rozmieszczenia tych województw względem ośrodka stołecznego.

Szczególnie dobrze obrazuje to Dolny Śląsk i tamtejsza działalność turystyczna. Turystyka, typowa dla regionów przygranicznych, rzeczywiście uchodzi w tym województwie za funkcję wyspecjalizowaną. Odpowiednio wysoka wartość wskaźnika lokalizacji Florence'a (niecałe 1,2; wielkości powyżej jedności wskazują na specjalizację) znajduje odzwierciedlenie w Strategii rozwoju województwa, która nadaje turystyce charakter jednego z priorytetowych działów gospodarki regionalnej. Za wyspecjalizowaną regionu dolnośląskiego uznać należy także handel i naprawy – sekcję blisko powiązaną z turystyką.

Znaczenie turystyki, w tym przygranicznej, biznesowej, znajduje częściowe potwierdzenie w nastawieniu władz lokalnych. Z badań Koła Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych wynika, że obsługa przedsiębiorców, chcących otworzyć działalność gospodarczą o profilu turystycznym, prowadzona jest w urzędach gmin Kotliny Kłodzkiej w sposób satysfakcjonujący. Na jej standard nie wpływa wyróżnienie danej jednostki certyfikatem w ramach Konkursu Gmina Fair Play (certyfikowana lokalizacja inwestycji). Wątpliwości budzi jakość obsługi elektronicznej (odpowiadanie na zapytania skierowane poprzez e-mail) oraz obcojęzycznej (zdecydowanie negatywna ocena obsługi elektronicznej, oceny obsługi osobistej w ogóle nie podjęto). Niepokoi to szczególnie w kontekście przygranicznego położenia województwa. Tę potencjalną barierę niweluje na pewno dobra dostępność tłumaczy, zwłaszcza potrzebnych tłumaczy języka niemieckiego.

Wątpliwości nie pozostawia natomiast rentowność przedsiębiorstw turystycznych. Właśnie w ich przypadku obserwuje się najwyższy ze wszystkich sekcji gospodarki regionalnej wskaźnik rentowności sprzedaży. Dobrze ocenić należy także rentowność obrotu (zarówno brutto, jak i netto). Wszystkie trzy wskaźniki rentowności przewyższają przy tym analogiczne wartości ogólnopolskie. Blisko 90% przedsiębiorstw turystycznych wypracowuje zysk. Firmy handlowe nie są jednak tak gospodarne. Przedsiębiorstwa handlowe w regionie charakteryzuje wyraźnie niższa rentowność (na poziomie 1,9-2,4%) niż branżę turystyczną

oraz podmioty działające w tej samej sekcji w skali całego kraju. Zdecydowana większość z nich osiąga przy tym zyski, chociaż aż 26% ogółu przychodów przypada na 16% podmiotów wykazujących straty.

Różnice w rentowności pokazują, że lokalizacja przygraniczna nie w każdym przypadku stanowi źródło przewag konkurencyjnych. Co więcej, położenie takie nie zawsze jest korzystne dla działalności, wpisującej się w funkcje wyspecjalizowane województwa. Pozostawia to otwarte pole do badań nad czynnikami wpływającymi na atrakcyjność inwestycyjną regionu dla konkretnych działów gospodarki oraz determinantami sukcesu przedsiębiorstw. Szczególnie ciekawe wydają się badania nad rolą odpowiedniego klimatu administracyjnego oraz wsparcia władz lokalnych i regionalnych. Dla zespołu Studenckiego Koła Naukowego jest to asumpt do dalszych badań z wykorzystaniem metody tajemniczego klienta oraz prac nad bardziej zaawansowaną metodologią, zwłaszcza aplikacją innych jakościowych metod badań rynku w marketingu terytorialnym.

6. Bibliografia

1. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
2. Godlewska-Majkowska H., Poniatowska-Jaksch M., *Atrakcyjność regionów Polski dla inwestycji w turystykę*, w: *Turystyka we współczesnej gospodarce*, red. W. Deluga, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009.
3. Gobiecka P., Próchniak J., Zawodziński K., *Badanie atrakcyjności inwestycyjnej na przykładzie wybranych gmin turystycznych Dolnego Śląska*, SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany).
4. *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007*, SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany – obliczenia do badania statutowego Instytutu Przedsiębiorstwa SGH).
5. Maciejuk M., Zapart J., *Metoda analizy nadwyżki pracowników w ocenie przemian struktury funkcjonalnej regionów*, w: *Metody oceny rozwoju regionalnego*, red. D. Strahl, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2006.
6. *Pracujący w gospodarce narodowej w 2007 r.*, „Informacje i opracowania statystyczne”, GUS, Warszawa 2008.
7. Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 2004.

8. *Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2008*, GUS, Warszawa 2009.
9. Zarebski P., *Atrakcyjność regionów Polski dla inwestycji w turystykę*, SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany, przygotowany w ramach badania statutowego Instytutu Przedsiębiorstwa SGH).

Strony internetowe

1. http://dolnyslask.pl/upload/EFS/SRWD_do_2020_r_zalaczniki.pdf
2. <http://www.intur.com.pl>
3. <http://www.stat.gov.pl>
4. <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>

Załącznik

Tabela 4. Gminy objęte badaniem Studenckiego Koła Naukowego Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych przy IP SGH* (marzec-kwiecień 2009)

Powiat	Gmina	Rodzaj gminy	PAII_G	PAII_H
Jeleniogórski	Karpacz (T)	Miejska	A	A
	Szklarska Poręba (T)	Miejska	B	A
Kłodzki	Bystrzyca Kłodzka (T)	Wiejsko-miejska	C	C
	Duszniki Zdrój (FP), (T, U)	Miejska	A	A
	Kłodzko (T)	Miejska	A	A
	Kłodzko (T)	Wiejska	E	D
	Kudowa Zdrój (T, U)	Miejska	B	A
	Lądek Zdrój (T, U)	Wiejsko-miejska	C	A
	Międzylesie (FP) (T)	Wiejsko-miejska	D	C
	Nowa Ruda (FP), (T)	Miejska	A	A
	Polanica Zdrój (FP), (T, U)	Miejska	A	A
	Radków (T)	Wiejsko-miejska	D	C
Wałbrzyski	Szczawno Zdrój (T, U)	Miejska	A	A
	Walim (T)	Wiejska	C	C
Wrocławski	Długołęka (FP), (T)	Wiejska	C	C
	Kobierzyce (FP)	Wiejska	B	B
	Święta Katarzyna (FP)	Wiejsko-miejska	B	B
Zgorzelecki	Bogatynia (FP)	Wiejsko-miejska	C	B
	Zawidów (FP)	Miejska	B	C
	Zgorzelec (FP)	Wiejska	A	A
Bolesławiecki	Gromadka (FP)	Wiejska	B	B
Legnicki	Legnickie Pole (FP)	Wiejska	C	D
Polkowicki	Chocianów (FP)	Wiejsko-miejska	C	B
	Polkowice (FP)	Wiejsko-miejska	A	A
Dzierżoniowski	Pieszycy (FP), (T)	Miejska	C	C

*Oznaczenia: PAII_G, PAII_H – wskaźniki potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej dla – odpowiednio – handlu oraz turystyki (A – ocena najwyższa, F – ocena najniższa), FP – gminy biorące udział w konkursie Gmina Fair Play, T – gminy turystyczne, U – uzdrowiska. Gminy poddane audytowi osobistemu pogrubiono.

Źródło: P. Gobiecka, J. Próchniak, K. Zawodziński, *Badanie atrakcyjności inwestycyjnej na przykładzie wybranych gmin turystycznych Dolnego Śląska*, SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany); *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007*, obliczenia do badania statutowego Instytutu Przedsiębiorstwa SGH, Warszawa 2009 (materiał niepublikowany).