

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE KARPACZA

Piotr Gryszel, Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Streszczenie. Zachodzące na rynku turystycznym przemiany zmuszają przedsiębiorstwa turystyczne do ciągłego śledzenia działań konkurencji oraz dostosowywania swej oferty do zmieniających się preferencji nabywców. Głównym celem konkurowania na rynku turystycznym jest poprawa swej pozycji w stosunku do konkurentów. Jednym z kluczowych czynników konkurencyjności i sposobem realizacji tego celu jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności innowacyjnej. Jedną z polskich miejscowości turystycznych, w których problem konkurencji rynkowej i konkurencyjności przedsiębiorstw zaczyna być szczególnie mocno widoczny jest położony w Karkonoszach Karpacz. Celem opracowania jest analiza działań innowacyjnych prowadzonych w przedsiębiorstwach turystycznych funkcjonujących w tej jednej z najdynamiczniej w Polsce rozwijających się miejscowości turystycznych. W artykule zaprezentowano wyniki badań poziomu innowacyjności przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki w Karpaczu. Badania te przeprowadzono wiosną 2010 roku.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo turystyczne, innowacyjność, innowacje, konkurencyjność

WSTĘP

W dobie intensywnych przemian rynkowych, a także wyzwań wynikających w ostatnim okresie z recesji gospodarczej, na znaczeniu zyskuje poprawa konkurencyjności podmiotów gospodarki turystycznej. Głównym celem konkurowania na rynku turystycznym

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Andrzej Rapacz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: andrzej.rapacz@ue.wroc.pl; Piotr Gryszel, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl; Daria Elżbieta Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: daria.jaremen@ue.wroc.pl

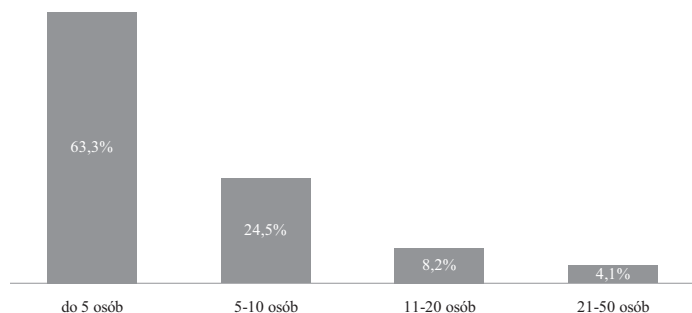
jest poprawienie swojej pozycji w stosunku do konkurentów. Konkurencyjność postrzega się również jako zdolność do osiągania sukcesu w rywalizacji na rynku turystycznym. Można ją określić jako proces ciągły, który wyraża się w zabieganiu o dostępność do klientów, a następnie o utrzymanie przez przedsiębiorstwa turystyczne swojej pozycji przez stałość kontaktów z dostawcami i odbiorcami. Konkurencja na rynku turystycznym wymaga od przedsiębiorstw utrzymania lub wzrostu udziału w rynku, a jednym z kluczowych czynników konkurencyjności i sposobem realizacji tego celu jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności innowacyjnej. W opinii praktyków i naukowców innowacje należy uznać za najważniejszy czynnik decydujący o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów oraz o poziomie ich rozwoju w XXI wieku. W tym kontekście celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagadnienie innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych funkcjonujących w jednej z najdynamiczniej w Polsce rozwijającej się miejscowości turystycznej, jaką jest Karpacz. Wybór Karpacza jako obszaru badawczego podyktowany był przede wszystkim bardzo dynamicznym rozwojem tej miejscowości turystycznej. Jeżeli przyjmiemy za danymi GUS, że w 2008 w roku w Karpaczu funkcjonowało 155 obiektów noclegowych z 7485 miejscami noclegowymi, a do 2011 roku liczba miejsc noclegowych ma przekroczyć 12 tys., to dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych jest największą w ostatnim czasie w Polsce. Tak znaczący przyrost miejsc noclegowych nie jest spowodowany zwiększeniem liczby obiektów hotelarskich, ale zmianami rodzajowymi w karpackich hotelach. Realizowane inwestycje w postaci wielkich kompleksów hotelowych – oddany do użytku w 2009 roku hotel Sandra SPA z 550 miejscami czy budowany hotel Gołębiowski z 1250 miejscami noclegowymi – znacznie zmieniły układ sił na rynku turystycznym Karpacza. Budowane obiekty są nowoczesnymi kompleksami rekreacyjnymi, umożliwiającymi zaspokojenie bardzo szerokiej gamy potrzeb turystów. Czy zatem już funkcjonujące w Karpaczu przedsiębiorstwa turystyczne widzą potrzebę innowacyjnego podejścia do swej oferty turystycznej? Czy obawiają się utraty klientów? Czy w nowo powstających obiektach widzą konkurentów, czy traktują je tylko jako obiekty uatrakcyjniające ich ofertę? Czy są przygotowane na zaspokojenie zmieniających się potrzeb turystów? Na te pytania odpowiedzieć miały przeprowadzone przez autorów badania poziomu innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących w Karpaczu¹.

OPIS METODY I PRÓBY BADAWCZEJ

Badaniem ankietowym przeprowadzonym wiosną 2010 roku objęto 52 przedsiębiorców prowadzących działalność w sektorze turystyki w Karpaczu. Wśród nich znalazło się 26 prowadzących działalność hotelarską, 12 – gastronomiczną, a także 4 biura podróży oraz gestorzy atrakcji turystycznych (m.in. Muzeum Sportu i Turystyki, Miejskie Muzeum Zabawek ze zbiorów Henryka Tomaszewskiego, Centrum Rekreacji i Sportu Kolorowa, Miejska Kolej Linowa), a także właściciele sklepów z pamiątkami i ośrodka świadczącego usługi z zakresu zdrowia. Blisko 26% przedsiębiorców rozpoczęło swoją

¹Szerzej na temat istoty i rodzajów innowacji w turystyce autorzy piszą w artykule pt. *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich* zamieszczonym w tej publikacji.

działalność przed 1990 rokiem, 37,2% w latach 90., a w 2000 roku i później 37,2%. Zdecydowana większość badanych firm reprezentowała sektor prywatny (94,1%), a dwie – sektor publiczny. Wśród ankietowanych niemalże 57% to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Forma spółki z ograniczoną odpowiedzialnością reprezentowana była przez ponad 17% firm, spółki cywilnej – 15,2%, a spółki jawnej – 4,4%. W badanej próbie były również dwie samorządowe instytucje kultury. Według liczby osób zatrudnionych wszystkie badane przedsiębiorstwa należały do grupy małych i średnich przedsiębiorstw (rys. 1).



Rys. 1. Struktura badanych przedsiębiorców wg wielkości zatrudnienia

Fig. 1. The structure of studied enterprises according to the size of workforce

Źródło: Opracowanie własne.

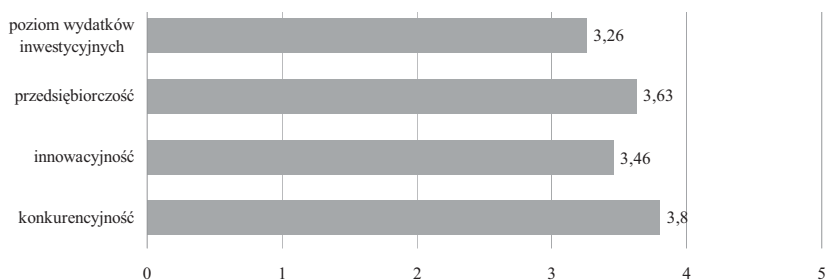
Source: Authors' compilation.

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH FUNKCJONUJĄCYCH W KARPACZU W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Oceniając poziom konkurencyjności własnych firm (rys. 2), badani przedsiębiorcy uznawali, że na tle rywali poziom ten jest więcej niż średni (3,8 punktu w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało bardzo niską konkurencyjność a 5 – bardzo wysoką). Podobnie, nieco powyżej przeciętnej, kształtowały się oceny: stopnia własnej przedsiębiorczości (3,63), innowacyjności (3,46) oraz poziomu wydatków inwestycyjnych (3,26).

Ankietowani przedsiębiorcy uznawali, iż ich przewaga konkurencyjna (rys. 3) tkwi głównie w lokalizacji przedsiębiorstw (12,3% wskazań), cenie usług adekwatnej do jakości (11,2%), znajomości potrzeb i oczekiwań (10,4%) oraz atrakcyjności oferty usług (9,8%). W mniejszym stopniu o ich konkurencyjności decyduje ciągle doskonalenie infrastruktury (6,2%) i oferty (4,2%). Według badanych, sukces w branży turystycznej zależy przede wszystkim od lokalizacji (21,7% badanych), liczby klientów (19,6%), ciekawej oferty (17,4%), dobrego pomysłu na biznes – kreatywności (17,4%), jakości produktów i usług (15,3%) oraz standardu infrastruktury (15,3%), doświadczenia i kwalifikacji personelu (13,0%), zadowolenia klientów (10,9%) oraz promocji (10,9%), w nieco mniejszym stopniu od ceny usług (6,5%).

Większość ankietowanych (ponad 73%) twierdzi, że w ostatnim czasie do swojej działalności i zasobów przedsiębiorstwa wprowadzili zmiany – innowacje. Dotyczyły

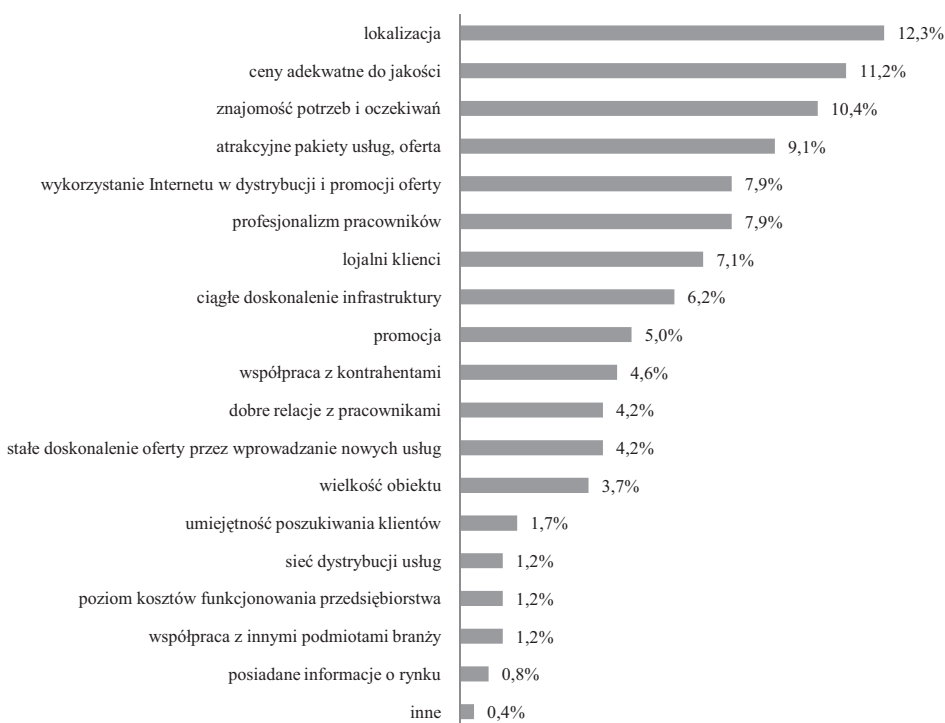


Rys. 2. Samoocena przedsiębiorców na tle konkurencji

Fig. 2. Entrepreneurs' self-assessment at the background of competition investment expenditure level

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 3. Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw turystycznych w opinii prowadzących je przedsiębiorców i /lub ich pracowników (% wskazań)

Fig. 3. Competitive advantage of tourism enterprises following the opinion of entrepreneurs who run them and/or their staff (% of responses)

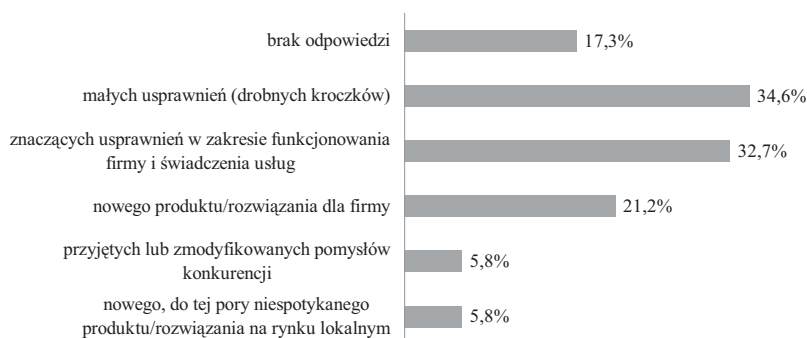
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

one głównie zmian w zakresie infrastruktury (59,6% badanych), w tym głównie podniesienia standardu przez unowocześnienie i/lub uzupełnienia wyposażenia i wystroju. Najczęściej modernizowano pokoje i sale ogólnodostępne w obiektach noclegowych, zakłady gastronomiczne wyposażano w nowy sprzęt, udostępniano klientom Internet. Niektóre z nowych rozwiązań wprowadzonych do obiektów hotelarskich zostały wymuszone w związku z podjętym procesem kategoryzacji (9,6% wprowadzających zmiany). Ponad 46% ankietowanych przedsiębiorców deklaruje, że ich innowacyjność polega przede wszystkim na modyfikowaniu oferty, a konkretnie na jej poszerzeniu o nowe usługi (45,8%) oraz tworzeniu pakietów usług (37,5%). W przypadku ponad 19% przedsiębiorstw zmodernizowano systemy komputerowe, a jedna firma podała, że wprowadziła outsourcing w obszarze księgowości. Dla niektórych przedsiębiorstw ważnym novum w ich funkcjonowaniu było szersze zastosowanie Internetu w promocji i dystrybucji oferty (23,1% badanych firm) oraz intensyfikacja lub wykorzystanie nowych mediów w procesie promocji usług, takich jak np. banery reklamowe, reklama w prasie, radio, udział w targach turystycznych (9,6% badanych).

Blisko 35,0% zmian przybrało postać drobnych usprawnień – kroczków do przodu, w przypadku prawie 33% badanych były to zmiany znaczące dla funkcjonowaniu firmy. Ponad 21% przedsiębiorców uważało, że wdrożone rozwiązania były nowością dla firmy. Blisko 6% uznało, że wprowadzona zmiana to również coś zupełnie nowego dla rynku lokalnego.

Co dwudziesty przedsiębiorca zaczerpnął pomysł na nowość od konkurentów (rys. 4). Ponad 23% badanych podkreślało, że wdrożone innowacje znacząco przyczyniły się do rozwoju przedsiębiorstwa.



Rys. 4. Postać innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% przedsiębiorstw)

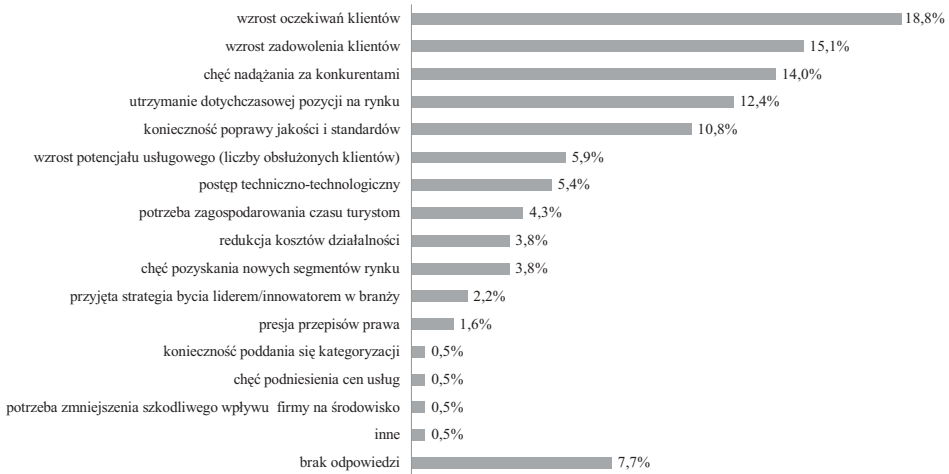
Fig. 4. Innovation type in studied tourism enterprises (% of enterprises)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Za główne przesłanki wprowadzania nowych rozwiązań (rys. 5) badani uważali rosnące wymagania klientów (18,8%), konieczność satysfakcjonowania klientów na wyższym poziomie (15,1%), chęć nadążania za konkurentami (14,0%), utrzymanie dotychczasowej pozycji na rynku (12,4%) oraz poprawę jakości i standardów (10,8%).

Pomysły na nowe rozwiązania ankietowani przedsiębiorcy czerpią głównie z podpowiedzi klientów (20,6%). Istotnymi źródłami innowacji (rys. 6) są: sam właściciel przed-



Rys. 5. Cele wdrażania innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 5. Innovation implementation goals in tourism enterprise analysis

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 6. Źródła innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 6. Sources of innovation in analyzed tourism enterprises (% of responses)

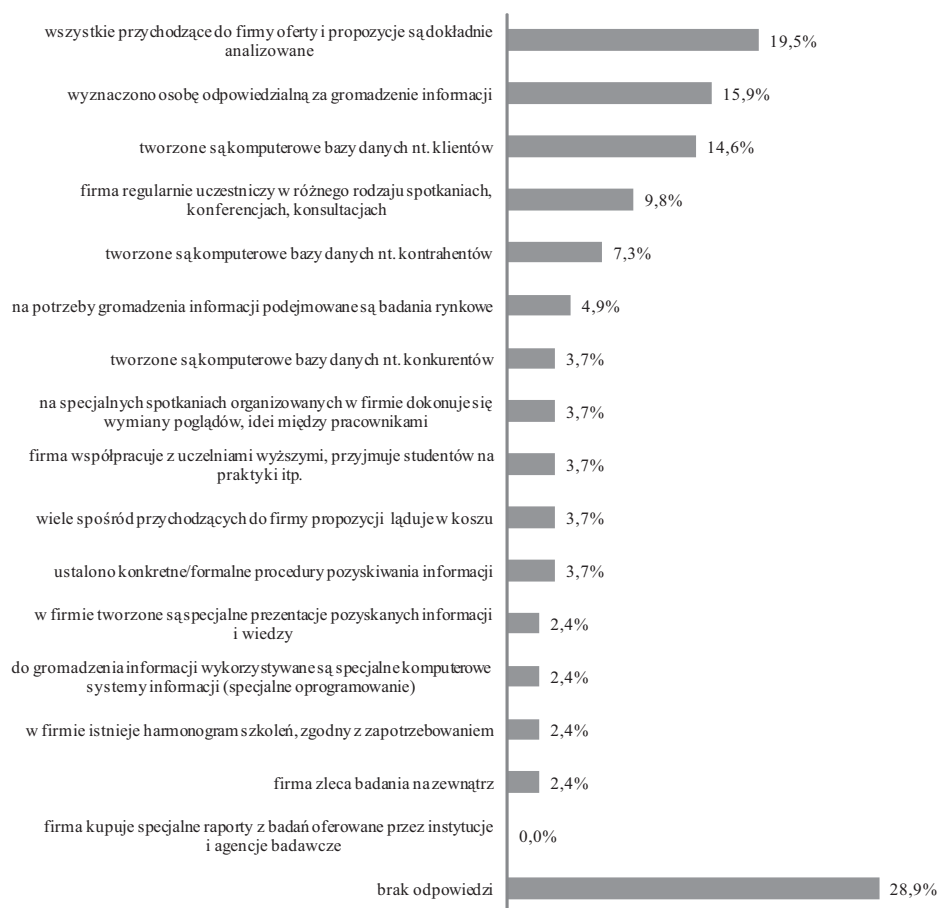
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

siębięstwa (15,6%), Internet (13,1%), pracownicy i ich wiedza (12,6%) oraz benchmarking (10,6%). W poszukiwaniu i implementacji nowych rozwiązań nie ma prawie znaczenia współpraca ze środowiskiem naukowym (1,0%), pośrednikami handlowymi (2,5%) i innymi podmiotami z branży (3,2%).

W procesie dyfuzji innowacji w turystyce niezmiernie istotne jest gromadzenie informacji o możliwościach wprowadzania nowych rozwiązań. Jeśli przedsiębiorstwo ukierunkowane jest na jej stałe poszukiwanie i porządkowanie, to można mówić o jego proin-

nowacyjnej orientacji, co powinno w konsekwencji przyczyniać się do wzrostu poziomu jego innowacyjności. Niestety, wyniki badań wskazują, że w przypadku jedynie niespełna 6% badanych firm ustalono konkretne/formalne procedury pozyskiwania informacji (3,7% odpowiedzi, co daje 5,9% badanych jednostek). Na pytanie o sposób gromadzenia wiedzy i informacji nie odpowiedziało aż 29% ankietowanych, czyli 15 przedsiębiorców (rys. 7). Co piąte przedsiębiorstwo tworzy bazy danych o klientach (14,6% wskazań, co oznacza 12 ankietowanych), co dziesiąte o kontrahentach (7,3%), a co 20 o konkurentach (3,7%). W 25% przedsiębiorstw wyznaczono osobę odpowiedzialną za gromadzenie informacji, a w blisko 31% głównym źródłem wiedzy jest dokładna analiza przychodzących do firmy ofert.



Rys. 7. Sposoby gromadzenia informacji i wiedzy w badanych przedsiębiorstwa turystycznych (% wskazań)

Fig. 7. Systems for collecting information and acquiring knowledge in analyzed tourism enterprises (% of responses)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Jako podstawową barierę wdrażania rozwiązań innowacyjnych (rys. 8) badani podawali ograniczone możliwości finansowe (16,3% wskazań, czyli 45,1% badanych przedsiębiorców), które potęgowane są dodatkowo drogim kredytem (13,5% wskazań; 37,3% respondentów), trudnym dostępem do środków unijnych na innowacje oraz brakiem instytucji wsparcia dla działalności innowacyjnej (9,9%; 27,5%). Wielu respondentów akcentowało fakt, że innowacje wymagają dużych nakładów finansowych (12,1% wskazań, czyli co trzeci badany), co nie ułatwia ich wdrażania. Potwierdza to również fakt, iż większość ankietowanych przedsiębiorców nie korzystała w ogóle z zewnętrznego wsparcia (ponad 88%). Jedynie 3 firmy otrzymały środki finansowe z funduszy unijnych, a 2 zostały wsparte przez władze lokalne (rys. 9).



Rys. 8. Bariery wdrażania innowacji w badanych przedsiębiorstwa turystycznych (% wskazań)

Fig. 8. Innovation implementation barriers in analyzed tourism enterprises (% of responses)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 9. Korzystanie przez badane przedsiębiorstwa turystyczne z zewnętrznego wsparcia (% respondentów)

Fig. 9. Usage of external support by analyzed enterprises (% of respondents)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

WNIOSKI

Z przeprowadzonych w Karpaczu badań wynika, że ponad połowa badanych przedsiębiorców twierdzi, iż w ostatnim czasie prowadzili w swym przedsiębiorstwie działania innowacyjne. Jeżeli przyjąć, że innowacje to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem nowego produktu, a następnie z jego wdrażaniem [Pomykański 2001], i że są to twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie, to niewiele z badanych przedsiębiorstw te kryteria spełnia. Z kolei przyjmując definicję innowacji proponowaną przez OECD, uznającą za innowację każdą zmianę (zawierającą element nowości) w produktach i procesach wdrożoną w przedsiębiorstwie [Skawińska 2002], można przyjąć, że badane przedsiębiorstwa mają cechy przedsiębiorstw innowacyjnych. W większości przypadków wszelkie inwestycje mają charakter inwestycji odtworzeniowych, np. wymiany zużytego wyposażenia i urządzeń. Działania takie uznawane są przez przedsiębiorców za innowacyjne. Większość badanych przedsiębiorstw za główną barierę wdrażania rozwiązań innowacyjnych uznała brak środków finansowych, jednocześnie zaznaczając, że nie korzystała z żadnych zewnętrznych źródeł finansowania tych działań. Nie można też stwierdzić, aby badane przedsiębiorstwa stosowały masowo nowe metody pozyskiwania informacji rynkowych i prowadziły kompleksowe badania poziomu satysfakcji swoich klientów. Jednocześnie wszystkie badane przedsiębiorstwa oceniają poziom swej innowacyjności oraz konkurencyjności rynkowej powyżej wartości przeciętnej. Wydaje się zatem, że badani przedsiębiorcy nie są do końca świadomi zmian zachodzących na rynku turystycznym w Karpaczu. Mają też nadzieję, że już zdobyci klienci pozostaną im wierni, a nowo powstające obiekty i atrakcje turystyczne przyczynią się do poprawy ich sytuacji rynkowej. Pewne obawy związane z budową wielkich kompleksów hotelowo-rekreacyjnych mają właściciele mniejszych obiektów hotelarskich. Jest jednak wiele przedsiębiorstw świadomych swej pozycji monopolistycznej na rynku, jak np. kolej linowa na Kopę czy Letni Tor Saneczkowy „Kolorowa”. Te przedsiębiorstwa działania innowacyjne wdrażają z dużym opóźnieniem.

PIŚMIENNICTWO

- Pomykański A., 2001, *Innowacje*. Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
Skawińska E. (red.), 2002. *Konkurencyjność przedsiębiorstw, nowe podejście*. Wyd. Naukowe PWN Warszawa-Poznań.

INNOVATION OF TOURISM ENTERPRISES BASED ON THE EXAMPLE OF KARPACZ

Abstract. Transformations occurring at tourism market stimulate tourism enterprises towards ongoing monitoring of activities undertaken by competition and adjusting their offer to changing preferences presented by clients. The main objective of competitiveness at tourism market is to improve ones position regarding competition. One of the key factors influencing competitiveness and the way to accomplish the above goal is to carry out

broadly understood spectrum of activities focused on innovation. One of Polish tourism locations in which the problem of market competition and enterprises' competitiveness is Karpacz, observed as a more and more distinctive tourist resort situated in the Karkonosze Mountains. The objective of the hereby study is to emphasize the problem of innovation in tourism enterprises functioning in Karpacz, regarded as one of the most dynamically developing tourism locations in Poland. The article presents research results referring to innovation level of enterprises functioning in the sector of tourism in Karpacz. The research was conducted in Spring 2010.

Key words: tourism enterprise, innovativeness, innovations, competitiveness

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010