

INNOWACJE A ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCI SUDECKICH

Daria E. Jaremen, Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Streszczenie. Turystyka jest i może być istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego regionów, chociaż nie jest ona zjawiskiem niezmiennym w czasie. Współczesny turysta staje się konsumentem coraz bardziej wymagającym i oczekującym oferty dostosowanej do jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Rosnąca mobilność i poziom dochodów społeczeństwa powodują, że podróże turystyczne stają się coraz bardziej popularne. Częste wyjazdy sprawiają, że turyści mają możliwość porównywania ofert między sobą. Rosną też wymagania co do jakości i standardu świadczonych usług. Współcześni turyści poszukują nowych ofert, które nie są standardowe i charakteryzują się pewną unikatowością. Podobnie po stronie podaży turystycznej obserwuje się coraz większą konkurencję między przedsiębiorstwami i regionami turystycznymi. Dokładają one wszelkich starań, aby ich miejscowości i przedsiębiorstwa podnosiły swą atrakcyjność w odczuciach potencjalnych turystów i klientów. Prezentowany artykuł ukazuje działania przedsiębiorców i władz samorządowych Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju mające na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej przez działania innowacyjne.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, innowacje, innowacyjność, miejscowość turystyczna

WSTĘP

Innowacje są obecnie jednym z narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej miejscowości i regionów turystycznych. Tworzenie oferty spełniającej oczekiwania klientów

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

to podstawa sukcesu rynkowego. Współczesne ośrodki recepcji turystycznej prowadzą intensywne działania w celu podniesienia swej atrakcyjności turystycznej. Ta bowiem jest jednym z głównych czynników wyboru konkretnego celu podróży turystycznej. W dobie globalizacji rynkowej, rozwoju infrastruktury komunikacyjnej oraz powstawania nowych kanałów dystrybucji (ze szczególnym uwzględnieniem Internetu) konkurują ze sobą nawet bardzo odległe regiony turystyczne. Wszystkie te przesłanki powodują, iż koniecznym staje się prowadzenie działań inwestycyjnych i innowacyjnych w miejscowościach turystycznych. Te bowiem wpływają znacząco na wzrost atrakcyjności turystycznej. Celem prezentowanego artykułu jest analiza działań przedsiębiorców i władz samorządowych Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju zmierzających do podniesienia atrakcyjności turystycznej przez działania innowacyjne. Do realizacji celu badawczego przeprowadzono w tych miejscowościach wiosną 2010 roku badania ankietowe mające za zadanie ukazanie zachodzących w ostatnich latach zmian w poziomie atrakcyjności turystycznej wybranych sudeckich miejscowości turystycznych w percepcji odwiedzających je turystów.

ISTOTA INNOWACJI W TURYSTYCE

We współczesnej gospodarce działania innowacyjne mają być środkiem do podwyższania dochodów zarówno przedsiębiorstw, jak i jednostek samorządu terytorialnego, podnoszenia poziomu konsumpcji obywateli, a także zapewnienia szans rozwoju społecznego w przyszłości. Ogólnie przyjmuje się, że innowacje to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem nowego produktu, a następnie z jego wdrażaniem [Pomykański 2001]. Są to twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie. W definicji proponowanej przez OECD za innowacje uznaje się każdą zmianę (zawierającą element nowości) w produktach i procesach wdrożoną w przedsiębiorstwie [Skawińska 2002]. Z kolei przez pojęcie innowacyjności rozumie się zdolność podmiotu gospodarczego (organizacji) do systematycznego wdrażania i upowszechniania innowacji. Jest to zatem umiejętność efektywnej alokacji zasobów przedsiębiorstwa (organizacji). W przypadku regionów i miejscowości turystycznych pojęcie innowacyjności ma bardziej złożony charakter. Należy bowiem mówić o regionalnym systemie innowacyjnym, czyli zbiorze powiązań i relacji firm oraz instytucji, do których dochodzi w regionie (miejscowości) turystycznym, wraz z określonymi elementami gospodarczymi tego obszaru, jego infrastruktury i zagospodarowania, przestrzennego współdziałających w tworzeniu innowacji lub sprzyjających procesom innowacji i postępowi technologicznemu w gospodarce [Rynio 2004]. Ma on doprowadzić w regionie lub miejscowości turystycznej do ukształtowania optymalnej w danych warunkach konfiguracji przewag konkurencyjnych.

Najczęściej innowacje dzieli się na produktowe i procesowe, jednak J. Schumpeter zaproponował wyróżnienie pięciu kategorii innowacji [Schumpeter 1960]:

- wprowadzenie nowego produktu lub istotne udoskonalenie jakości już istniejącego,
- wprowadzenie nowej lub istotnie zmodernizowanej metody wytwarzania,
- stworzenie nowego segmentu rynku lub skuteczne wejście na geograficznie nowy rynek,

- zdobycie nowego źródła zaopatrzenia w surowce lub półprodukty,
- wprowadzenie nowego typu organizacji przedsiębiorstwa.

W związku z wysokim poziomem konkurencji w turystyce, która wynika z rosnących potrzeb i oczekiwań turystów oraz dużej liczby podmiotów podaży dóbr i usług turystycznych, niezbędna jest nie tylko stała obserwacja zmian w popycie, lecz również podejmowanie działań dostosowujących oferty w turystyce do tych potrzeb. Oznacza to w praktyce konieczność opracowywania i wprowadzenia na rynek turystyczny nowych lub istotnie zmienionych produktów i usług oraz procesów. Specyfika popytu w turystyce wymaga najczęściej, aby w procesie innowacji dotyczących produktów (oferty) uczestniczyły nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne (usługodawcy), lecz także obszary recepcji, tzw. destynacje turystyczne. W tym ostatnim przypadku aktywność innowacyjna dotyczyć będzie również władz samorządowych miejscowości i gmin turystycznych. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konkurencyjny region turystyczny to obszar charakteryzujący się z jednej strony określonym zbiorem cech (walorów) istotnie kształtujących jego zdolność konkurencyjną, a z drugiej strony wdrażający (przy udziale władz samorządowych) strategię innowacji. Można zatem stwierdzić, iż konkurencyjność regionów turystycznych wyznaczają naturalne uwarunkowania i historycznie ukształtowane zasoby, a także podejmowane przez przedsiębiorstwa turystyczne i samorząd lokalny (regionalny) działania zmierzające do uzyskania przewagi na rynku turystycznym. Potwierdza to wcześniejszą konstatację, że innowacje i innowacyjność w turystyce mają zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Nie sposób jednak nie zauważyć, że w warunkach polskiej gospodarki turystycznej występuje zbyt mało powiązań i kooperacji przedsiębiorstw turystycznych z jednostkami samorządu lokalnego (gminami turystycznymi) na rzecz wzrostu jej innowacyjności.

Prezentując zagadnienie innowacji w turystyce, warto również zwrócić uwagę na ich typy. W literaturze wymienia się w odniesieniu do turystyki (także innych sektorów gospodarki) następujące ich typy [Nordin i in. 2005]:

- innowacje regularne (np. promowanie nowych inwestycji podnoszących wydajność, szkolenie przedsiębiorców i pracowników w działaniach sprzyjających efektywności, poprawa jakości oferowanych usług, standardu obiektów i urządzeń infrastruktury turystycznej),
- innowacje niszowe (np. łączenie istniejących już produktów z nowymi rozwiązaniami, zachęcanie firm turystycznych do nowych aliansów rynkowych, promocja udziału nowych przedsiębiorców w wykorzystywaniu okazji),
- innowacje rewolucyjne (np. przenikanie nowych technologii do przedsiębiorstw turystycznych, wprowadzanie nowych metod przyczyniających się do zmian w strukturze zatrudnienia, wiązanie się z tymi samymi rynkami, ale nowymi metodami),
- innowacje architektoniczne (np. tworzenie popytu na nowe produkty, atrakcje, wydarzenia, zmiany prawne i materialne w istniejącej infrastrukturze, powoływanie ośrodków adaptujących i upowszechniających wiedzę opartą na badaniach operacyjnych).

Powyższy podział innowacji potwierdza szeroki zakres możliwych działań innowacyjnych w turystyce i czyni zasadnym pytanie o skalę tego zjawiska w gospodarce turystycznej w Polsce. Pierwsza dekada XXI wieku przynosi wiele przykładów innowacji w turystyce dotyczących wprowadzania na rynek nowych produktów, kanałów dystrybu-

cji, sposobów i technik obsługi, zmian w organizacji i zarządzaniu turystyką na poziomie lokalnym i regionalnym.

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA OBSZARU

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem wieloznacznym i złożonym. Atrakcyjny turystycznie może być jakiś obszar, region, miejscowość turystyczna lub konkretny obiekt. O tym, czy dany region lub miejscowość są atrakcyjne turystycznie, decydują z jednej strony czynniki obiektywne, takie jak występowanie walorów przyrodniczych, walorów antropogenicznych czy odpowiednich elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Z drugiej strony o atrakcyjności określonego miejsca decyduje subiektywne odbieranie wszystkich tych czynników przez turystów, inwestorów i mieszkańców.

Atrakcyjność turystyczna definiowana jest zatem jako siła, z jaką dane miejsce, obiekt lub zjawisko przyciąga odwiedzających, lub jako stopień nasycenia wydzielonych układów przestrzennych czynnikami, które zgrupowano w cztery układy zmiennych charakteryzujących. Są to:

- wielkość i jakość walorów przyrodniczych, będących pierwotną siłą warunkującą powstanie i rozwój turystyki na danym obszarze,
- stopień zagospodarowania turystycznego,
- dostępność komunikacyjna do regionu oraz zapewnienie turyście odpowiedniej mobilności w regionie,
- poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego [Jedlińska i in. 1994].

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny [Kurek 2007]. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym natomiast atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia określonych form turystyki, np. atrakcyjność dla turystyki narciarskiej, kulturowej czy uzdrowiskowej.

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w miejscowościach i regionach turystycznych znacznie podnosi ich atrakcyjność turystyczną z punktu widzenia atrakcyjności obiektywnej, jak i subiektywnej. Do tej pory przedsiębiorstwa i miejscowości turystyczne nie musiały tak intensywnie zabiegać o klientów i dbać o swą ofertę turystyczną. Jednak w dobie globalizacji i znacznego rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym głównie komunikacyjnej, coraz bardziej istotnym staje się problem utrzymania starych i pozyskania nowych klientów.

DZIAŁANIA INNOWACYJNE I INWESTYCYJNE W WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCIACH SUDECKICH

Karpacz, Szklarska Poręba i Świeradów-Zdrój zaliczane są do największych i najbardziej atrakcyjnych ośrodków turystycznych Sudetów Zachodnich. Potencjał turystyczny każdej z tych miejscowości może być porównywany z potencjałem niewielkich regionów turystycznych w innych rejonach Polski. Władze samorządowe tych miejscowości oraz

przedsiębiorcy prowadzący tu swą działalność mają jednak świadomość, że aby utrzymać tak wysoką pozycję na rynku turystycznym, muszą ciągle rozszerzać swą ofertę turystyczną i wprowadzać innowacyjne rozwiązania. Problem ten jest o tyle istotny, że odczuwają one zagrożenie ze strony konkurencyjnych miejscowości turystycznych z Polski, Czech i Niemiec, ale także konkurują między sobą. Dlatego też w ostatnim czasie we wszystkich trzech miejscowościach prowadzone są intensywne działania inwestycyjne i innowacyjne mające na celu poprawę ich atrakcyjności turystycznej.

Podstawowym elementem infrastruktury turystycznej w miejscowości są obiekty noclegowe. Wszystkie trzy ośrodki turystyczne posiadają rozbudowaną bazę noclegową i w ciągu ostatnich sześciu lat można zauważyć zmiany w jej strukturze, co ukazano w tabeli 1. Można zaobserwować, iż w latach 2004–2009 nastąpiły zmiany jakościowe w strukturze obiektów noclegowych. Zmalała liczba obiektów o niższym standardzie, tj. ośrodków wczasowych i obiektów niesklasyfikowanych. Przybywało natomiast obiektów, które przeszły procedurę kategoryzacyjną.

Tabela 1. Struktura rodzajowa obiektów noclegowych w wybranych miejscowościach sudeckich w latach 2004–2009

Table 1 The generic structure of accommodation facilities in selected locations in the Sudeten 2004–2009

Rodzaj obiektu	Karpacz		Świeradów-Zdrój		Szklarska Poręba	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Hotele	13	16	6	6	9	14
Pensjonaty	20	18	5	5	13	9
Inne obiekty hotelowe	3	15	1	8	1	7
Schroniska	2	3	0	0	4	5
Szkolne schroniska młodzieżowe	2	1	0	0	1	0
Ośrodki wczasowe	48	35	7	10	29	17
Ośrodki kolonijne	1	2	0	0	0	0
Obiekty szkoleniowo-wypoczynkowe	9	9	0	0	11	5
Zakłady uzdrowiskowe	0	0	1	2	0	0
Obiekty niesklasyfikowane	44	43	4	4	29	25
Obiekty ogółem	145	146	24	35	99	84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych.

Source: Authors' compilation on the basis of the Regional Data Bank.

Interesujące są również informacje o wyposażeniu obiektów hotelarskich w badanych miejscowościach (tab. 2). Wyposażenie umożliwiające organizację konferencji posiada w Karpaczu 28% obiektów, w Świeradowie-Zdroju 14% obiektów, a w Szklarskiej Porębie 35% obiektów noclegowych. W Świeradowie-Zdroju aż 43% obiektów noclegowych posiada saunę, a 23% obiektów kryty basen. Widać również, że obiekty hotelarskie w Świeradowie-Zdroju swą ofertę kierują głównie do gości uzdrowiskowych, o czym może świadczyć brak wyposażenia do obsługi rodzin z dziećmi oraz mała liczba wypożyczalni rowerów.

Tabela 2. Wyposażenie konferencyjno-rekreacyjne obiektów noclegowych w wybranych miejscowościach turystycznych Sudetów (stan na koniec 2009 roku)

Table 2. Conference facilities and recreational establishments in selected tourist destinations Sudetenland (end of 2009)

Wyposażenie obiektu	Karpacz		Świeradów-Zdrój		Szklarska Poręba	
	obiekty	%	obiekty	%	obiekty	%
Zaplecze konferencyjne	40	28	5	14	30	35
Basen kryty	7	5	8	23	3	3,5
Kort tenisowy	4	3	1	3	2	2
Sauna	38	26	15	43	24	29
Solarium	10	7	1	3	9	11
Wypożyczalnia rowerów	14	10	1	3	9	11
Pokój zabaw dla dzieci	13	9	0	-	4	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych.

Source: Authors' compilation on the basis of the Regional Data Bank.

Wszystkie badane miejscowości turystyczne oprócz rozwoju bazy hotelarskiej prowadziły również działania inwestycyjne mające na celu polepszenie infrastruktury ogólnej oraz rozszerzenie oferty turystycznej. Władze samorządowe Świeradowa-Zdroju i przedsiębiorcy tam funkcjonujący zaczęli poszukiwać innych produktów turystycznych niż tylko turystyka uzdrowiskowa, które mogłyby być rozwijane na tym obszarze. Brak znanych i znaczących obiektów krajoznawczych w mieście oraz jego peryferyjne położenie w stosunku do ważnych szlaków komunikacyjnych utrudniają rozwój turystyki krajoznawczej czy kulturowej. Zaczęto zatem rozwijać infrastrukturę i promować walory do uprawiania turystyki kwalifikowanej, głównie pieszej i rowerowej latem oraz narciarskiej zimą. Na obszarze Gór Izerskich wytyczono całą sieć szlaków rowerowych oraz uzupełniono istniejącą sieć szlaków pieszych. Dużym impulsem rozwoju miasta było pozyskanie inwestora strategicznego, Sobiesława Zasady, który postanowił wybudować kolej gondolową ze Świeradowa na Stóg Izerski. Kosztem ponad 100 mln złotych powstała najnowocześniejsza w Polsce kolej gondolowa o długości 2172 m, która w osmioosobowych wagonikach w ciągu godziny może przewieźć 2400 osób. Część kompleksu stanowi sztucznie dośnieżana i oświetlona wieczorem trasa zjazdowa o długości 2500 m. Latem kolej służy również turystom pieszym i rowerowym.

Swą bazę zabiegową znacznie rozbudowało i zmodernizowało również Uzdrowisko Świeradów-Czerniawa Sp. z o.o., które w ostatnich trzech latach wydało kwotę 7 mln złotych i jako pierwsze wśród dolnośląskich uzdrowisk otworzyło nowoczesne centrum SPA w stylu japońskim. Nowością są tu kąpiele w miodzie, piwie lub mleku oraz okłady na ciało z kawioru, czekolady i kokosu, a także masaże gorącymi kamieniami.

Wśród miejskich inwestycji realizowanych w latach 2009–2010 należy wymienić:

- budowę dziewięciokilometrowego szlaku pieszo-rowerowego łączącego centrum Świeradowa z Czerniawą, powiązaną z rewitalizacją Czarciego Młyna w Czerniawie (koszt ok. 24 mln zł),
- budowę pierwszych w Polsce tzw. singletracków, czyli ścieżek rowerowych w parku zdrojowym,

- przebudowę ulicy Zdrojowej, głównej ulicy miasta, na najdłuższy w Polsce deptak zdrojowy o długości około 1 km.

Kolejną przewidywaną inwestycją, o której donoszą media, ma być kompleks narciarski na zboczach Świeradowca. Hiszpańska firma Aqua chce kosztem 30 mln euro wybudować kolej linową wraz z dwukilometrową trasą zjazdową oraz hotelem na 500 miejsc. Spółka ta posiada podobny kompleks w Pirenejach oraz kilka hoteli na Teneryfie. Mimo tego, iż w Świeradowie-Zdroju znajduje się aż 16 krytych basenów, a 4 kolejne są w budowie, to na miejscu basenu miejskiego planowana jest budowa aquaparku wraz z całym kompleksem SPA.

Również w Szklarskiej Porębie przedsiębiorcy i władze samorządowe prowadzą działania mające na celu poprawę atrakcyjności turystycznej miasta. Znaczącym sukcesem było wypromowanie miasta jako rowerowej stolicy Polski. Było to możliwe dzięki wyznakowaniu sieci ponad 500 km szlaków rowerowych. W mieście powstała kompleksowa infrastruktura rowerowa, m.in. stojaki rowerowe, serwisy naprawy rowerów, a wiele obiektów hotelarskich przystosowało swe usługi do potrzeb turystów rowerowych, otrzymując specjalny certyfikat „kwatery dla rowera”. Wartość inwestycji realizowanych w samym tylko 2010 roku szacowana jest na 70 mln złotych. Można do nich zaliczyć:

- budowę najdłuższego w Polsce całorocznego toru saneczkowego w centrum miasta,
- budowę parku dinozaurów w Szklarskiej Porębie Średniej,
- modernizację i otwarcie Kolei Izerskiej łączącej Szklarską Porębę z czeskim Harrachovem,
- rozpoczęcie rozbudowy kompleksu narciarskiego w kompleksie Szrenicy,
- poprawę infrastruktury do uprawiania narciarstwa biegowego w Jakuszycach,
- wytyczenie trzech tematycznych szlaków turystycznych (Szlak Waloński, Magiczny Szlak Ducha Gór, Szlak Literacki – Wędrówki z Fraszką Jana Sztaudyngera).

W 2009 roku w Szklarskiej Porębie wydano około 90 mln złotych na budowę i modernizację sieci wodociągowej. Ciekawym zjawiskiem jest również powstawanie w Szklarskiej Porębie specyficznych obiektów hotelarskich, jakimi są tzw. apartamentowce. Do 2010 roku wybudowano już kilka takich obiektów, a kolejne inwestycje są wciąż realizowane.

Największym spośród badanych ośrodków turystycznych jest Karpacz. Jest on też najlepiej wyposażony w infrastrukturę komunalną spośród badanych miast. Sieć gazociągową wybudowano tu już w latach 90. XX wieku, podobnie było z siecią wodociągową i kanalizacją. Obecnie miasto przyjęło strategię prowadzenia wielkich inwestycji turystycznych, które mają zmienić wizerunek Karpacza. W 2009 roku został otwarty nowoczesny Kompleks Sandra SPA w samym centrum Karpacza, posiadający 260 pokoi zapewniających miejsce noclegowe ponad 550 osobom. Pełni on rolę centrum kongresowo-rekreacyjnego, oferując swym gościom sale konferencyjne oraz cały zestaw usług rekreacyjnych z aquaparkiem włącznie.

W marcu 2007 roku rozpoczęła się budowa pięciogwiazdkowego hotelu Gołębiwski. Centrum Kongresowe Gołębiwski ma mieć 29 sal konferencyjnych (w tym dwie planowane na 2700 osób każda) i 1250 miejsc noclegowych. Kompleks wypoczynkowy tylko w 25 procentach będzie hotelem. W pozostałej części będą sale konferencyjne, aquapark, siedem krytych pływalni, sauny, siłownie i zespół boisk sportowych. Inwestor planował

także budowę największego w Europie całorocznego, krytego stoku narciarskiego. Plany te jednak nie są obecnie realizowane.

BADANIE ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ I INNOWACYJNOŚCI SUDECKICH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

Celem badania było ukazanie zachodzących w ostatnich latach zmian w poziomie atrakcyjności turystycznej wybranych sudeckich miejscowości turystycznych w percepcji odwiedzających je turystów. Badaniami ankietowymi objęto 236 turystów przebywających w trzech najsłynniejszych miejscowościach w Sudetach Zachodnich, tj. Karpaczu (29,7% próby badanej), Szklarskiej Porębie (39,0%) i Świeradowie-Zdroju (31,4%). Charakteryzując badaną próbę, warto zwrócić uwagę na następujące jej cechy mogące wpływać na odbiór analizowanej kategorii:

- a) **pleć**: wśród ankietowanych dominowały kobiety (57,6%);
- b) **wiek**: ankietowani reprezentowali 8 grup wiekowych, z których największą była grupa osób w wieku 46–55 lat (25,2%), a w dalszej kolejności grupy w wieku: 27–35 lat (18,8%), 36–45 lat (17,5%), 56–65 lat (15,4%) oraz 19–26 lat (15,0%);
- c) **wykształcenie**: zdecydowana większość respondentów miała wykształcenie średnie (47,0%) i wyższe (41,8%);
- d) **miesięczny dochód netto ankietowanego**: ponad połowa respondentów uznała, że ich dochód jest średni (37,9%) lub wystarczający (37,5%), w opinii 10,3% osób ich dochód jest wysoki, a w przypadku 14,2% badanych – niski (najwięcej osób, które uznały swój dochód za niski wypoczywało w Świeradowie-Zdroju i przyjechało w celach zdrowotnych);
- e) **miejsce zamieszkania**: najwięcej badanych turystów przyjechało z województw dolnośląskiego (36,2%), wielkopolskiego (16,8%) oraz lubuskiego (7,8%);
- f) **doświadczenie ankietowanego jako turysty**: blisko 83% badanych uznało, że są doświadczonymi (69,2%) lub bardzo doświadczonymi (13,7%) turystami;
- g) **cel podróży**: w analizowanych miejscowościach dominował wypoczynkowy cel pobytu (41,3% ankietowanych), kolejnymi celami były cele poznawczy (23,3%) i zdrowotny (20,8%), ten ostatni wskazywany był najczęściej oczywiście w Świeradowie-Zdroju, do którego w celach poprawy zdrowia przyjechało blisko 83% badanych;
- h) **wielokrotność przyjazdu ankietowanych**: ponad połowa ankietowanych odwiedziła już wcześniej interesujące nas miejsca, z czego blisko 54% osób w ostatnich dwóch latach, a 17,6% w 2000 roku i wcześniej.

Ocena atrakcyjności turystycznej w percepcji odwiedzających badane miejsca wyraźnie wypada na korzyść Świeradowa-Zdroju, który w przypadku wszystkich niemalże kryteriów oceny uzyskał najlepsze wyniki (tab. 3). Średnia ocena dla miejscowości (3,80) w porównaniu z oceną średnią dla wszystkich trzech gmin (3,56) była wyższa o 0,24 punktu w skali 5-stopniowej. Respondenci uznali, że oferta turystyczna Świeradowa-Zdroju jest obecnie zdecydowanie lepsza niż oferta Karpacza (różnica 0,45 punktu) i Szklarskiej Poręby (różnica 0,29 punktu). Miasto wyraźnie wyprzedza wspomniane miejscowości w zakresie:

- nowoczesności (różnica w stosunku do: Karpacza – 1,99, Szklarskiej Poręby – 0,89),

- atrakcyjności (odpowiednio 0,74 i 0,55) urządzeń narciarskich, oferty kulturalno-rozrywkowej (0,95 i 0,55),
- infrastruktury ogólnej (0,96 i 0,38),
- estetyki miasta (0,89 i 0,52),
- utrzymania czystości i porządku (1,04 i 0,82),
- ładu przestrzennego w mieście (1,02 i 0,95),
- wyposażenia miejsca w elementy architektury regionalnej (0,6 i 0,71),
- walorów środowiska przyrodniczego (0,80 i 0,27).

Tabela 3. Ocena elementów atrakcyjności turystycznej wybranych gmin regionu jeleniogórskiego, cz. 1

Table 3. Evaluation of components influencing tourism attractiveness in selected communes of Jelenia Góra region, part 1

Wyszczególnienie	Ocena							
	Stan obecny				Różnice w stosunku do oceny stanu poprzedniego			
	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój
Walory środowiska przyrodniczego	4,47	4,03	4,56	4,83	0,15	-0,20	0,06	0,54
Atrakcje turystyczne	3,76	3,85	3,66	3,77	0,21	0,40	0,16	0,05
Możliwość zagospodarowania czasu wolnego	3,69	3,54	3,75	3,77	0,25	0,30	0,18	0,23
Liczba obiektów noclegowych	4,26	4,20	4,16	4,43	0,72	0,70	0,74	0,68
Nowoczesność obiektów noclegowych	3,74	3,67	3,56	4,00	0,86	0,81	0,49	1,25
Standard obiektów noclegowych	3,88	3,74	3,72	4,18	0,61	0,73	0,57	0,43
Liczba obiektów gastronomicznych	3,97	3,70	4,02	4,20	0,74	0,56	0,66	0,97
Nowoczesność obiektów gastronomicznych	3,59	3,54	3,42	3,81	0,49	0,64	0,17	0,61
Atrakcyjność obiektów gastronomicznych	3,77	3,66	3,67	3,97	0,74	0,71	0,67	0,81
Liczba obiektów i urządzeń narciarskich	3,32	3,05	3,35	3,57	0,73	0,47	0,80	0,90
Nowoczesność obiektów i urządzeń narciarskich	3,43	2,82	3,29	4,18	0,87	0,34	0,69	1,56
Atrakcyjność obiektów i urządzeń narciarskich	3,20	2,89	3,08	3,63	0,64	0,47	0,68	0,74
Liczba obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych	3,03	3,02	2,86	3,21	0,16	0,34	-0,27	0,33
Nowoczesność obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych	3,04	3,13	2,79	3,20	0,30	0,55	0,09	0,20
Atrakcyjność obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych	3,23	3,24	3,17	3,29	0,32	0,63	-0,03	0,29
Dostępność komunikacyjna miejscowości	2,91	2,69	3,14	2,90	-0,45	-0,36	-0,36	-0,67
Komunikacja, stan dróg, parkingi na terenie miejscowości	2,45	2,06	2,54	2,76	-0,13	-0,27	-0,13	-0,03
Średnia ocen	3,56	3,25	3,51	3,80	0,27	0,10	0,20	0,44

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Tabela 4. Ocena elementów atrakcyjności turystycznej wybranych gmin regionu jeleniogórskiego, cz. 2

Table 4. Evaluation of components influencing tourism attractiveness in selected communes of Jelenia Góra region, part 2

Wyszczególnienie	Ocena							
	Stan obecny				Różnice w stosunku do oceny stanu poprzedniego			
	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój
Infrastruktura ogólna gminy	3,13	2,72	3,00	3,68	0,08	-0,28	0,1	0,38
Oferta kulturalno-rozrywkowa	3,36	2,91	3,31	3,86	0,06	-0,20	-0,14	0,43
Stan środowiska naturalnego	3,90	3,26	4,02	4,42	0,03	-0,55	0,18	0,42
Gościnność mieszkańców	3,95	3,41	4,05	4,38	-0,19	-0,75	-0,23	0,37
Informacja turystyczna	3,34	3,23	3,67	3,11	0,09	-0,07	0,33	0,04
Oferta handlowa	3,52	2,97	3,98	3,61	0,26	-0,13	0,40	0,47
Oferta usług	3,48	2,95	3,92	3,58	0,31	0,05	0,83	0,01
Sprawność policji, bezpieczeństwo	3,43	3,00	3,47	3,82	0,44	-0,11	0,67	0,71
Estetyka miasta	3,70	3,28	3,65	4,17	0,16	-0,14	0,00	0,56
Utrzymanie czystości i porządku	3,68	3,26	3,48	4,30	0,20	-0,16	-0,10	0,80
Ład przestrzenny miejscowości	3,43	3,07	3,14	4,09	-0,24	-0,63	-0,45	0,30
Elementy regionalnej architektury sudeckiej	3,42	3,26	3,15	3,86	-0,27	-0,41	-0,31	-0,06
Ceny usług	3,05	2,90	3,16	3,08	-0,25	-0,43	-0,03	-0,28
Jakość usług	3,70	3,39	3,78	3,94	0,50	0,44	0,51	0,48
Wizerunek gminy	3,77	3,43	3,84	4,03	0,26	-0,31	-0,41	0,60
Średnia ocen	3,56	3,25	3,51	3,80	0,27	0,10	0,20	0,44

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Należy zwrócić uwagę również na dynamikę ocen. Respondenci, którzy odwiedzili badane miejsca już wcześniej i bywali w nich przynajmniej dwukrotnie, zostali poproszeni o ocenę poprzedniego stanu elementów atrakcyjności turystycznej Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju (tab. 3 i 4). Pozwoliło to na porównanie atrakcyjności turystycznej w dwóch okresach: wcześniejszym i obecnym, oraz na uchwycenie kierunku zmian, jakie w niej zaszły. Opinie badanych zdecydowanie potwierdzają postęp i poprawę atrakcyjności wspomnianych miejsc. Według nich wiele zmieniło się, i to z korzyścią dla miasta. Średnio oceny aktualne były wyższe od ocen poprzednich o 0,27 punktu. W analizowanych danych znajdujemy dowód na dynamiczne przemiany w potencjale turystycznym Świeradowa-Zdroju. W przypadku ponad połowy kryteriów branżowych w procesie oceny Świeradów-Zdrój zanotował większą poprawę niż pozostałe miasta. Dla siedmiu kryteriów największą poprawę odnotował Karpacz, a Szklarska Poręba dla

pięciu. Średnio oceny aktualnego stanu atrakcyjności turystycznej dla Świeradowa-Zdroju były lepsze niż oceny wcześniejsze o 0,44 punktu w skali 5-stopniowej i oscylowały wokół wartości 3,80. Dla Karpacza średnia poprawa to 0,1 punktu (średnia aktualna ocena atrakcyjności turystycznej natomiast to 3,25), a dla Szklarskiej Poręby – 0,20 (i odpowiednio – 3,51). Oceny powyższe przełożyły się na wizerunek badanych miejscowości. W percepcji respondentów najbardziej pozytywny wizerunek ma Świeradów-Zdrój (3,80 punktu) potem Szklarska Poręba (3,51) i na końcu Karpacz (3,25). Ankietowani twierdzą również, że wizerunek ten w przypadku Świeradowa-Zdroju podlega poprawie, a w odniesieniu do pozostałych miast pogorszeniu.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone na potrzeby artykułu badania umożliwiają stworzenie rankingu atrakcyjności turystycznej wybranych miejscowości turystycznych Sudetów. Można też zauważyć, że na miejsce w tym rankingu na wpływ poziom innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych. Należy także zaznaczyć, że w przypadku regionalnego produktu turystycznego w porównaniu z innymi produktami rynkowymi dużo trudniej dostrzec cechy jego innowacyjności. Związane jest to z tym, iż istotę produktu turystycznego obszaru w znacznej mierze stanowią walory turystyczne. Te z kolei mogą być przekształcane przez odpowiednie ich zagospodarowywanie i prowadzoną działalność inwestycyjną. Zatem innowacyjność w odniesieniu do produktu turystycznego bardzo często postrzegana jest przez pryzmat prowadzonych inwestycji. Te z kolei w znacznej mierze przyczyniają się do podniesienia atrakcyjności turystycznej miejscowości czy obszaru turystycznego. Można także zauważyć, iż prowadzenie ogromnych i spektakularnych inwestycji turystycznych nie zawsze sprzyja podniesieniu atrakcyjności turystycznej obszaru. Lepiej przez turystów postrzegane są małe ale różnorodne działania inwestycyjne, czego dowodem jest niska pozycja Karpacza w rankingu atrakcyjności turystycznej stworzonym na podstawie przeprowadzonych badań.

PIŚMIENNICTWO

- Kurek W. (red.), 2007. Turystyka. PWN, Warszawa.
- Jedlińska M., Szubert-Zarzeczny U., 1994. Gospodarka turystyczna. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Nordin S, Svensson B., 2005. The Significance of Governance in Innovative Tourism Destination. European Tourism Research Institute Mid – Sweden University Östersund.
- Pomykałski A., 2001. Innowacje, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Rynio D., 2004. Rola innowacji w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej regionu na przykładzie Dolnego Śląska i Weser-Ems, [w:] Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów, A. Jewtuchowicz (red.). Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Schumpeter J., 1960. Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa.
- Skawińska E. (red.), 2002. Konkurencyjność przedsiębiorstw, nowe podejście. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.

THE INFLUENCE OF INNOVATION ON TOURISM ATTRACTIVENESS IN SELECTED LOCATIONS IN THE SUDETY MOUNTAINS

Abstract. Tourism constitutes and may become a significant factor influencing regional economic development, although it does not represent a phenomenon unchangeable in time. Contemporary tourist turns out a more and more demanding consumer who expects an offer catering for his/her individual needs and expectations. Growing mobility and an increasing level of income in the society result in tourism oriented trips becoming more and more popular. Frequent travelling provides an opportunity for tourists to compare offers they obtain. Requirements also grow regarding the quality and standard of supplied services. Contemporary tourists search for new offers which are not standard ones, but are characterized by a unique profile. A similar situation occurs in case of overall tourism offer supply, since there occurs a growing competition between tourism enterprises and regions. They take the utmost care in order for their locations and enterprises to upgrade their attractiveness as observed by potential tourists and clients. The presented paper illustrates activities of entrepreneurs and local authorities of Karpacz, Szklarska Poręba and Świeradów-Zdrój focused on upgrading tourism attractiveness by undertaking innovation activities.

Key words: tourism attractiveness, innovations, innovativeness, tourism location

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010