

**Elżbieta Nawrocka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## MECHANIZM KONKURENCJI CZYNNIKIEM INNOWACYJNOŚCI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest zidentyfikowanie roli mechanizmu konkurencji w świetle teorii i koncepcji ekonomicznych oraz określenie istoty, przejawów, czynników i poziomu innowacyjności na rynku turystycznym (także w ujęciu komparatystycznym). Przedstawione wyniki badań literaturowych (zarówno zagranicznych, jak i polskich) potwierdzają zawartą w tytule tezę, iż to przede wszystkim mechanizm konkurencji wymusza innowacyjność na rynku, w tym turystycznym. Z powodu małej liczby kompleksowych badań dotyczących działalności innowacyjnej branży turystycznej trudno obecnie jednoznacznie stwierdzić, jaki jest poziom innowacyjności podmiotów gospodarki turystycznej w Polsce.

**Słowa kluczowe:** konkurencja, innowacyjność, rynek turystyczny.

### 1. Wstęp

Mechanizm konkurencji jest elementem szerszego zjawiska, które określamy mianem „konkurencja”. Na zjawisko konkurencji składają się bowiem warunki funkcjonowania konkurencji, mechanizm konkurencji oraz skutki tych procesów dla przedsiębiorstw i całej gospodarki. Mechanizm konkurencji może być różnie definiowany. Jedną z propozycji przedstawili C. Kosikowski i T. Ławicki, według których składa się on z działań przedsiębiorcy mających na celu zdobycie przewagi konkurencyjnej oraz z kompleksu reakcji innych podmiotów rynkowych (konkurentów)<sup>1</sup>. Działania danego przedsiębiorstwa i reakcje konkurentów związane są z rodzajem konkurencji na danym rynku. I tak, w sytuacji konkurencji cenowej głównym instrumentem jest cena – jej poziom, polityka zróżnicowania cen i stosowania cen elastycznych, w warunkach konkurencji jakościowej – produkt, technologia, proces świadczenia usług, a w przypadku informacyjnej – reklama, wizerunek, relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie roli mechanizmu konkurencji w świetle teorii i koncepcji ekonomicznych oraz określenie istoty, przejawów, czynników i poziomu innowacyjności na rynku turystycznym (także w ujęciu komparatystycznym).

---

<sup>1</sup> Mechanizm konkurencji to przebieg procesów konkurencji; zob.: [Kosikowski, Ławicki 1994, s. 9; Beksiak 2007, s. 8].

Artykuł jest wynikiem studiów literatury polskiej i zagranicznej, diagnozy raportów i ekspertyz dotyczących innowacyjności przedsiębiorstw, w tym z sektora HORECA (sektor hoteli i restauracji).

## 2. Zjawisko konkurencji w świetle teorii i koncepcji ekonomicznych

Konkurencję w znaczeniu ekonomicznym możemy określić jako walkę przedsiębiorców o korzyści ekonomiczne osiągnięte ze sprzedaży towarów i usług oraz walkę o rynki zaopatrzenia i zbytu, a także siłę roboczą [Kosikowski, Ławicki 1994, s. 9]. Do zaistnienia konkurencji niezbędne są określone warunki (np. ochrona własności prywatnej, mnogość przedsiębiorstw, swoboda prowadzenia działalności gospodarczej – wolność gospodarcza, ograniczanie biurokracji), związane przede wszystkim z podstawami prawnymi umożliwiającymi wyzwolenie mechanizmu rynkowego, którego trwałym elementem jest mechanizm konkurencji.

W początkowym okresie funkcjonowania gospodarki rynkowej głównymi narzędziami konkurencji były cena towaru, a także oferowana ilość i zapotrzebowanie. W okresie przejścia do gospodarki kapitalistycznej nastąpiły zmiany w zjawisku konkurencji, która zaczęła mieć charakter monopolistyczny<sup>2</sup>. W warunkach konkurencji niedoskonałej narzędzia związane z ceną tracą na znaczeniu na rzecz instrumentów pozacenowych, przykładowo jakości, reklamy, warunków sprzedaży (np. kredyt), usług posprzedażowych, które stają się głównymi narzędziami uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

Przegląd podstawowych koncepcji konkurencji<sup>3</sup>, przedstawiających ją w aspekcie struktur rynkowych i zachowań podmiotów wpływających na „układ sił” na rynku<sup>4</sup>, pokazuje, że konkurencja to pewien mechanizm, który w teorii ekonomii jest różnie określany. Na przykład jako:

- mechanizm porządkujący w gospodarce, regulujący zachowanie na rynku, mechanizm wyboru między bardziej i mniej efektywnym sposobem alokacji zasobów – wpływa na poziom i strukturę produkcji, strukturę producentów oraz postęp technologiczny (ekonomia klasyczna, nowa ekonomia instytucjonalna);
- mechanizm obniżania cen (ekonomia klasyczna);
- mechanizm selekcji przedsiębiorstw – na rynku przetrwa tylko takie, które lepiej dostosuje się do warunków rynkowych niż inne podmioty, gdyż posiada zasoby

<sup>2</sup>Badania konkurencji innej niż doskonała zapoczątkował, zdaniem S. Żurawickiego, P. Sraffa, który przesunął akcenty badawcze na teren konkurencji oligopolistycznej; zob. [Żurawicki 1969, s. 109].

<sup>3</sup>W literaturze konkurencję ujmuje się najczęściej w perspektywie behawioralnej (klasycy), procesowej (klasycy, K. Marks, szkoła austriacka, teoria gier) i strukturalnej (neoklasycy, ekonomia branży).

<sup>4</sup>Dlatego w analizie wspomniano tylko teorie J.M. Keynesa i postkeynesistów, którzy badali konkurencję głównie z punktu widzenia jej wpływu na równowagę makroekonomiczną.

- o szczególnym charakterze (ekonomia ewolucyjna, ekonomia menedżerska, teoria zasobowa i teoria przewagi zasobowej);
- mechanizm odchodzenia od równowagi (szkoła austriacka, teoria przewagi zasobowej w ramach nowej teorii konkurencji);
  - mechanizm zdobywania wiedzy o rynku, o szeroko rozumianym otoczeniu, mechanizm dyfuzji wiedzy i uczenia się (subiektywna szkoła austriacka, teoria przewagi zasobowej w ramach nowej teorii konkurencji);
  - mechanizm dyscyplinujący modyfikację kosztów transakcyjnych w kierunku ich obniżania (nowa ekonomia instytucjonalna);
  - mechanizm tworzenia silnych, dużych przedsiębiorstw i monopolizowania branż (K. Marks, J.M. Keynes i postkeynesiści, nowa ekonomia instytucjonalna) [Gorynia, Łażniewska 2009, s. 13-47; Kultys 2007, s. 8-9; Williamson 1998, s. 33-34].

Z punktu widzenia tematu artykułu najistotniejsza jest koncepcja J.A. Schumpetera. Uważał on, że z jednej strony konkurencja powoduje tendencje zanikowe w osiąganiu zysku dla przedsiębiorcy, ale z drugiej, wyzwalając procesy innowacyjne, przyczynia się do odradzania tego zysku<sup>5</sup> [Żurawicki 1969, s. 130]. Według niego ważny jest nie typ konkurencji za pomocą cen, ale konkurencja wynikająca z wprowadzenia nowych towarów, nowej technologii, nowych źródeł zaopatrzenia i nowych form organizacji [Baran, Sweezy 1968, s. 122]. Potwierdzeniem tego stanowiska są także badania PENTOR w dziedzinie innowacyjności polskich przedsiębiorstw sektora MŚP (w sektorze HORECA funkcjonuje ponad 98% mikro- i małych przedsiębiorstw); wynika z nich, że za najbardziej istotny stymulator transferu technologii eksperci uznali „konkurencję i wyczerpanie prostych rezerw poprawy konkurencyjności”. Inaczej rzecz ujmując, za najważniejszy stymulator procesów transferu technologii uznano mechanizmy konkurencji, które skłaniają przedsiębiorców do inicjowania działalności inwestycyjnej (o charakterze innowacyjnym) w celu utrzymania się na rynku [Raport... 2008, s. 216-217]<sup>6</sup>.

Często stwierdza się, że nasilenie konkurencji uzależnione jest od struktury rynku. Nie jest to teza w całości właściwa, ponieważ pojawiające się od lat 70. XX w.<sup>7</sup> wyniki badań prowadzonych na gruncie nowej ekonomii menedżerskiej (zwanej też nową ekonomią przemysłu<sup>8</sup> czy inaczej nową ekonomią branży – ang. *new industrial economy*) pokazują, że poziom konkurencji nie zawsze zależy od stopnia koncentracji rynku i jego zmian, ponieważ forma rynkowa ustala się ewolucyjnie i zależy m.in. od zachowań podmiotów gospodarczych. Tym samym klasyczny mo-

<sup>5</sup> Mimo że początkowo J.A. Schumpeter twierdził, iż z punktu widzenia tworzenia innowacji właściwą strukturą rynku jest monopol; zob. [Galbraith 1991, s. 195].

<sup>6</sup> Ogólnie można stwierdzić, że konkurencja motywuje przedsiębiorców do systematycznego zwiększania efektywności ekonomicznej, a przyczyniając się do racjonalizacji działań gospodarczych, staje się czynnikiem zmian rynkowych i organizacyjnych o charakterze mikroekonomicznym, natomiast w skali makroekonomicznej – czynnikiem rozwoju społeczno-ekonomicznego.

<sup>7</sup> Tak wskazuje R. Gabryszak; zob. [Piocha, Gabryszak 2008, s. 87].

<sup>8</sup> Jak określa S. Sztaba, powstała pod wpływem teorii gier; zob. [Sztaba 2007, s. 323].

del jednostronny w ujęciu strukturalistycznym przedstawiony schematem: struktura – taktyka – wyniki ulega przekształceniom na dwustronny, w którym strategie (zachowania) przedsiębiorstw kształtują strukturę rynkową, a wynik wpływa na zachowania podmiotów i na strukturę [Szumilak 2001, s. 673-685; Martin 1989, s. 7, 10; Piocha, Gabryszak 2008, s. 88]. Współczesna literatura ekonomiczna opierająca się na wynikach badań nowej ekonomii branży określa obecne struktury jako dynamiczne, w których rośnie stopień zróżnicowania narzędzi i form konkurowania. Coraz większego znaczenia nabiera konkurencja pozacenowa, obejmująca konkurencję jakościową i informacyjną, realizowaną m.in. poprzez innowacje. Obszar turystyczny (nazywany obszarem recepcji turystycznej – ORT), na którym pojawiają się innowacje produktowe i procesowe, wpływa na strukturę rynku, powodując zbudowanie niszy monopolistycznej umożliwiającej osiągnięcie większych przychodów zarówno branży turystycznej<sup>9</sup>, jak i całemu ORT (w postaci m.in. wyższych wpływów podatkowych i z opłat, np. miejscowej, które przeznaczają się na poprawę poziomu jakości życia i dobrobytu mieszkańców).

### 3. Konkurencja na rynku turystycznym

Globalizacja konkurencji w turystyce spowodowała, że obecnie konkurencja odbywa się przede wszystkim pomiędzy poszczególnymi miejscami docelowymi (centrami recepcji ruchu turystycznego lub kierunkami podróży). W związku z tym zjawiskiem Komisja Europejska zaangażowała znaczne środki finansowe w celu poprawy zintegrowanego zarządzania jakością w destynacjach turystycznych [Go, Govers 2000, s. 79-88]<sup>10</sup>.

Z powyższego wynika, że turyści dokonujący wyboru miejsca wypoczynku biorą pod uwagę w pierwszej kolejności określone miejsce w znaczeniu przestrzennym, a następnie usługodawców w danym, wybranym obszarze. Specyfikę w tym zakresie dobrze oddaje tzw. proces „przybliżania” poszczególnych przestrzeni w modelu decyzji turysty dotyczącego miejsca wypoczynku. Przedstawia on pewną sekwencję wyboru, przykładowo: Morze Śródziemne – południowa Francja – region Langwedocji – ośrodek La Grande Motte (usługodawca) [Haan, Ashworth, Stabler 1990, s. 165]. Liczne badania w tym zakresie dowodzą, że im większa jest odległość pomiędzy miejscem zamieszkania a potencjalnym miejscem wypoczynku, tym mniejsza szczegółowość postrzegania poszczególnych obszarów przez turystów [Buchalis 2000, s. 97].

<sup>9</sup> Według Polskiej Izby Turystycznej, wkład gospodarki turystycznej w tworzenie PKB oszacowano w 2006 r. na poziomie przekraczającym 6%. Dodatkowo każde miejsce pracy w turystyce tworzy od 3 do 4 miejsc pracy w infrastrukturze towarzyszącej; zob. [www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl) (dostęp 30.07.2010 r.).

<sup>10</sup> Na marginesie należy dodać, że mamy do czynienia z rynkiem turystycznym w miejscu zamieszkania potencjalnego turysty; na rynku tym występują po stronie podaży głównie biura podróży i przedsiębiorstwa świadczące usługi transportu turystycznego (między nimi również rozgrywa się rywalizacja). Jednak przygotowują one ofertę, mając na uwadze poszczególne kierunki podróży.

Powyższe zjawiska są związane ze specyficznymi cechami rynku turystycznego (w stosunku do komercyjnych rynków dóbr materialnych i usług), a mianowicie:

- natura podaży, która w układzie przestrzennym jest sztywna, co wynika z faktu, że o jej lokalizacji decydują walory turystyczne – naturalne (np. góry, las, morze), kulturowe (związane z historią, np. zamki, pałace, warownie; wydarzenia kulturalne) i tzw. sztuczne (będące efektem postępu technologicznego, np. Tropical Island pod Berlinem)<sup>11</sup>;
- przedmiotem wymiany na rynku turystycznym w formie zorganizowanej jest produkt turystyczny, obejmujący usługi turystyczne, dobra podstawowe (walory turystyczne) i infrastrukturę [Wodejko 1997, s. 23-24]. Jego specyfika polega głównie na tym, że w procesie sprzedaży walory turystyczne będące zasobami naturalnymi (np. ukształtowanie powierzchni, klimat), przy właściwym sterowaniu ruchem turystycznym, mogą nie ulegać całkowitemu zużyciu (są niejako zasobami odnawialnymi), a tym samym w „produkcji” produktu turystycznego nie zachodzi zjawisko znacznego ograniczania wykorzystania zasobów naturalnych w przyszłości<sup>12</sup>. Jego oferentem w ogólnym ujęciu jest obszar recepcji turystycznej (ORT), a w szczególności – głównie władze publiczne, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje turystyczne, jak również społeczność lokalna;
- popyt turystyczny jest heterogeniczny, sezonowy, występuje w ramach funduszu konsumpcji swobodnej, ma charakter restytucyjny, pozostaje pod wpływem czynników pozaekonomicznych. Jego główną cechą jest mobilność, co oznacza, że zawsze udaje się do miejsc występowania podaży.

Obszary recepcji turystycznej, konkurując o klienta, wykorzystują – w zbliżony sposób – podobne do przedsiębiorstw narzędzia. Tezę tę potwierdzają badania J. Dawesa, J. Romaniuk i A. Mansfielda, którzy wykazali, że wybór miejsca docelowego wypoczynku w głównym zarysie przypomina wybór marki na komercyjnych rynkach dóbr materialnych i usług [Dawes, Romaniuk, Mansfield 2009, s. 33-53]. Występuje tu także podobny zakres konkurencji, włącznie (choć w mniejszym stopniu niż na rynkach dóbr i usług) z długotrwałym powiązaniem między regionem a odbiorcami jego oferty<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Przez niektórych autorów obiekty typu *Tropical Island* traktowane są jako pojedynczy usługodawcy, a nie walory turystyczne; zob. [Żemła 2010, s. 194].

<sup>12</sup> Występują oczywiście koszty utrzymania walorów turystycznych z punktu widzenia kształtowania atrakcyjności turystycznej obszaru. Aspekt ten jest istotny, jeśli weźmie się pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju.

<sup>13</sup> Tym stwierdzeniem autorka polemizuje z opiniami niektórych autorów, np. M. Żemły, który uważa, że na rynku turystycznym zakres konkurencji jest węższy, że względu na niewystępowanie zjawiska długotrwałego powiązania regionu turystycznego z turystą. Nie jest to stwierdzenie w całości słuszne, ponieważ można przytoczyć zjawiska związania turystów na dłużej z danym terenem w wyniku korzystania przez niego z zakwaterowania w tzw. drugim domu lub w systemie typu *time sharing*, które są kategoriami rynku turystycznego; można również przywołać liczne przypadki powrotu turystów do tych samych miejsc w czasie kolejnych urlopów.

## 4. Innowacje na rynku turystycznym

W literaturze odnajdujemy bardzo wiele definicji innowacji. Słowo „innowacja” pochodzi od łacińskiego *innovatis*, czyli odnowienie, tworzenie czegoś nowego. W Polsce słowo to definiowane jest jako „wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzona, nowość, reforma” [Tokarski 1980, s. 307]. Potoczne jego rozumienie oznacza coś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań; kojarzy się z potrzebną zmianą na lepsze [Janasz, Koziół 2007, s. 11]. Bardzo często używane jest jako synonim słów „zmiana” i „nowy”. Ogólnie można stwierdzić, że innowacja to taki sposób kombinacji czynników wytwórczych, który doprowadza do realnego postępu<sup>14</sup>. Często oznacza większe lub mniejsze odejście od rutyny, zmianę dotychczasowego sposobu, metod i przyzwyczajeń w działaniu. Innowacje zawsze oparte były na wiedzy, jednak obecnie o innowacyjności decyduje stała umiejętność zorganizowanego tworzenia i wykorzystywania wiedzy zarówno dla produkcji, jak i dla dalszego tworzenia nowej wiedzy i szybkiego jej przenoszenia do procesów innowacyjnych [Sadowski 2004, s. 49-50].

Za „ojca” koncepcji opisującej innowację uznaje się J.A. Schumpetera (choć wspominali o nich A. Smith i K. Marks). Zaznaczyć jednak należy, że koncepcja innowacji Schumpetera była inspiracją dla innych badaczy zjawiska, i tak: J. Schmoockler w 1966 r. opracował tzw. popytową teorię innowacji, w której popyt rynkowy decyduje o powstawaniu innowacji, a 22 lata później K. Oppenländer połączył obie teorie – podaźową i popytową, stwierdzając, iż zmiany w popycie powodują zmiany procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach, a proces innowacji produktu wywołuje zmiany w strukturze popytu, tym samym wykazując wzajemne ich uwarunkowanie i wzmacnianie [Bartkowiak 2008, s. 156-157]<sup>15</sup>.

Przejawy innowacji w gospodarce turystycznej to przede wszystkim zmiana w metodach wytwarzania (procesach) i produktach turystycznych, oparta na nowej lub dotychczas niewykorzystywanej wiedzy [Decelle 2004, s. 5-12] (tzw. wiedzy produktywnej<sup>16</sup>), poprzez zastosowanie np. nowej metody świadczenia usług czy sprzedaży produktu turystycznego, m.in. wprowadzenie standardów do procesu

<sup>14</sup>Należy zaznaczyć, że nie można do końca traktować ich jako synonimów, ponieważ podstawowa różnica między postępowaniem a innowacją polega na tym, że efekty ekonomiczne procesów innowacyjnych muszą być kwantyfikowalne na poziomie mikroekonomicznym, natomiast efekty postępu różnego typu (np. kulturowego, społecznego) mogą być trudne do zmierzenia na tym poziomie.

<sup>15</sup>Z punktu widzenia funkcjonalnego określony wkład do teorii innowacji i ekonomii innowacji wniosły: teoria systemów, teoria konsumencka, teoria innowacji, teoria wzrostu i nowa teoria wzrostu, ekonomia rozwoju, teoria systemowa, neoschumpeterowska, neoklasyczna, technologiczno-socjologiczna, technologiczno-historyczna, funkcjonalna, nowa teoria instytucjonalna, teoria ewolucyjna, konkurencyjno-teoretyczna, decyzyjno-teoretyczna, teoria oparta na teorii gry, koncepcja oparta na teorii nowego wzrostu i mikroekonomia innowacji. Dotychczas nie ma jednak jednolitej, ogólnie uznanej teorii innowacji; zob.: [Grupp 1998, s. 50; Szpringer 2010, s. 285-317].

<sup>16</sup>Jak stwierdził P. Drucker, ważnym zadaniem i umiejętnością jest przekształcanie nowej wiedzy w innowację, która dopiero wtedy staje się produktywna.

usługowego czy internetowego systemu rezerwacji i sprzedaży miejsc noclegowych. Innowacje w tym zakresie to także:

- zdobycie nowego rynku zbytu dla proponowanej oferty turystycznej,
- wdrożenie nowych rozwiązań organizacyjnych w branży turystycznej, np. *outsourcing*, *leasing* pracowników (np. w hotelarstwie), normy ISO, HACCP,
- wprowadzenie nowych metod zarządzania w podmiotach gospodarki turystycznej, np. zarządzanie wiedzą, koncepcja organizacji uczącej się,
- wprowadzenie nowego systemu komunikacji z rynkiem, np. system oparty na koncepcji Web 2,0.

Trzeba jednak zaznaczyć, że zastosowanie postępu technicznego powoduje z reguły spadek popytu na pracę, on zaś często wywołuje spadek popytu na dobra i usługi konsumpcyjne. I nawet jeśli spadek popytu neutralizowany jest przez system kredytowy, to w dłuższym okresie i tak staje się hamulcem rozwoju społeczno-gospodarczego [Sobiecki 2007, s. 80]. Z drugiej strony, branża turystyczna odznacza się małymi możliwościami substytucji czynnika ludzkiego przez czynnik materialny, może więc przyczynić się do złagodzenia tej niekorzystnej tendencji.

Innowacje na rynku turystycznym zależą również od procesu dyfuzji nowych technologii w gospodarce, z których największe zastosowanie mają techniki komputerowe, informatyczne, telekomunikacyjne i fototechniki oraz nośniki i urządzenia cyfrowe, a także oprogramowanie (m.in.: Internet, Intranet, Ekstranet, systemy zarządzania relacjami z klientem – CRM, planowanie i zarządzanie zasobami procesu usługowego – MRP, zarządzanie salami konferencyjnymi – CCM, w zarządzaniu przestrzennym do podejmowania decyzji na szczeblu regionalnym i lokalnym – GIS, ang. *Geographic Information System*)<sup>17</sup>. Obok ICT w turystyce znajdują szerokie zastosowanie nowe technologie i materiały budowlane (np. materiały i technologie budowlane umożliwiające zastępowanie walorów naturalnych sztucznymi warunkami do uprawiania turystyki, np. narciarskiej w Dubaju czy turystyki w „tropikach” pod Berlinem), nowoczesne systemy automatycznie nadzorujące całą infrastrukturę obiektów turystycznych (BMS – ang. *Building Management System* i tzw. budynki inteligentne)<sup>18</sup> czy wreszcie nowe metody tworzenia i rozwoju produktu turystycznego, np. zarządzanie wiedzą i kapitałem intelektualnym, organizacja sieciowa, *outsourcing*, *leasing* pracowników. Zastosowane rozwiązania techniczno-technologiczne, organizacyjne, architektoniczne muszą umożliwiać realizację koncepcji

---

<sup>17</sup> W rozwoju turystyki dużą rolę odgrywają CRS (ang. Computer Reservation System), np. *Abakus*, *Apollo* (wykorzystywane głównie przez hotele do rezerwacji usług), jak również GDS (ang. Global Distribution System), np. *Sabre*, *Amadeus* (służą jako kanały dystrybucji w działalności hoteli, biur podróży, przewoźników turystycznych).

<sup>18</sup> BMS – system składający się z podsystemów: bezpieczeństwa (zintegrowany pakiet przeciwpożarowy i podsystem kontroli wejścia do budynku), a także komfortu i eksploatacji (sterowanie systemami ogrzewania, klimatyzacji, oświetlenia). Głównymi celami jego zastosowania jest podniesienie komfortu i bezpieczeństwa klientów oraz obniżenie kosztów eksploatacji i uproszczenie obsługi klientów w obiekcie turystycznym.

zrównoważonego rozwoju, czyli np. innowacje z zakresu technologii budowlanej i architektury muszą umożliwiać oszczędzanie energii i zarazem zyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych.

W literaturze przedmiotu można spotkać przeciwstawne opinie na temat poziomu innowacyjności branży turystycznej, np. dociekania A.M. Hjalager wskazują, że firmy turystyczne są w mniejszym stopniu innowacyjne niż inne branże [Hjalager 1999, s. 35-41], natomiast badania prowadzone w ramach Globalnego Monitora Przedsiębiorczości dowodzą, że nowe przedsięwzięcia w branży turystycznej charakteryzują się wyższym niż średni (w stosunku do innych sektorów) potencjałem innowacyjności i potencjałem rozwojowym<sup>19</sup>. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest relatywnie mała liczba analiz dotycząca sektora HORECA<sup>20</sup> (na fakt ten zwraca także uwagę Hjalager).

Badania innowacyjności polskich firm ukazują słabe natężenie tej działalności w sektorze HORECA. Można przytoczyć wyniki rankingu najbardziej innowacyjnych firm w Polsce, z których tylko 2,4% należy do badanego sektora (w stosunku np. do 35% podmiotów z sektora przetwórstwo przemysłowe); natomiast najniższym wskaźnikiem innowacyjności cechują się firmy z sekcji: górnictwo – 0,8%, pośrednictwo finansowe – 1,1%, rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo – 1,3%, a także ochrona zdrowia i pomoc społeczna – po 1,9% [Starczewska-Krzysztosek 2008, s. 17]. Słabe zainteresowanie branży turystycznej innowacjami potwierdzają badania D. Klonowskiego, który ustalił, że środki pochodzące z kredytów bankowych w sektorze HORECA najczęściej przeznaczane są na środki trwałe, a tylko niewielka ich część na badania i rozwój [Klonowski 2009, s. 21].

Innowacyjność w turystyce zależy od wielu czynników. Przykładowo z badań prowadzonych przez zespół z Uniwersytetu Jagiellońskiego wynika, że wśród najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych zlokalizowanych w województwie małopolskim należy wymienić: możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb turystów, znajomość zachowań i strategii konkurentów oraz wiedzę i umiejętności pracowników [Bednarczyk 2006, s. 129]. Powyższe rozważania pozwalają stwierdzić, że potencjał innowacyjny uzależniony jest głównie od potencjału poszczególnych firm turystycznych i zachowań konkurentów, jednak należy przywołać wyniki badań P. Cooke'a i K. Morgana, którzy sukces w innowacyjności widzą w zdolnościach podmiotów do współpracy [Nordin, Svensson 2005, s. 7-8], tworzącej system oparty na zaufaniu i zaangażowaniu stron, wspierany przez władze publiczne, jednostki naukowo-badawcze i centra wspierania biznesu. W tym miejscu można zasygnalizować układy klastrowe jako innowacyjne struktury przyczyniające się do innowacyj-

<sup>19</sup> Więcej na ten temat zob. [Zabierowski 2006, s. 78-84].

<sup>20</sup> Niski poziom wiedzy (z powodu braku kompleksowych badań) na temat innowacyjności firm z sektora HORECA w Polsce można potwierdzić na podstawie analizy raportu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową; zob. [Brodzicki i. in. 2010].



ności przedsiębiorstw na rynku turystycznym. Dominującą w nich formą konkurencji jest kooperacja<sup>21</sup>. Z badań A. Żołnierskiego wynika, że polskie podmioty z sektora HORECA nie przejawiają dużego zainteresowania współpracą z konkurencyjnymi firmami zagranicznymi, a ogólnie w sieciach z konkurentami współpracuje 3,6% z omawianego sektora (wobec średniej polskiej na poziomie 14,4%) [Żołnierski 2005]. Na tej podstawie można stwierdzić, iż potencjał budowania struktur klastrowych w turystyce w Polsce jest bardzo niski.

K. Weiermair, badając sytuację Europy Zachodniej, w której obserwuje się dużą koncentrację sieci hotelowych, firm transportowych, touroperatorów, agencji wynajmu samochodów, dojrzałość rynków i postępujące nasilenie konkurencji, doszedł do wniosku, iż czynnikiem innowacyjności w turystyce jest poziom i nasilenie konkurencji. Opisana sytuacja powoduje wyniszczającą walkę konkurencyjną, w której można osiągnąć korzyści skali poprzez wprowadzenie innowacji głównie o charakterze procesowym, a w mniejszym stopniu produktowym [Weiermair 2003, s. 4]. Na rynku turystycznym w Polsce mamy inną sytuację: większe rozproszenie podmiotów i mniej dojrzały rynek – ponad 98% to mikro- i małe przedsiębiorstwa, co utrudnia akumulację kapitału, osiąganie korzyści skali i efektywne wdrażanie innowacji. Na podstawie wcześniej przywoływanych badań A. Żołnierskiego można stwierdzić, że w sektorze HORECA w Polsce dominują innowacje produktowe, a nie procesowe (trudniejsze do skopiowania przez konkurencję). Głównym czynnikiem podejmowania działań innowacyjnych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne jest zadowolenie klienta [Brodzicki i in. 2010]. Między zadowoleniem klienta a przewagą konkurencyjną występują istotne zależności, a mianowicie: warunkiem koniecznym do zaistnienia zadowolenia jest wybór dokonany przez klienta, który nabywa dobro danej firmy, a nie konkurencyjnej. Oznacza to, że dana firma ma przewagę konkurencyjną, która często jest efektem pozyskania klientów poprzez wyróżnianie oferty na rynku, co uzyskiwane jest m.in. w wyniku zastosowania innowacji. Przewaga konkurencyjna umożliwi osiągnięcie nadzwyczajnych zysków ze względu na dostarczenie wartości dodanej.

Badania na temat innowacyjności przeprowadzone w Polsce dowodzą, że głównym czynnikiem ograniczającym działalność innowacyjną przedsiębiorstw jest brak środków finansowych [Brodzicki i in. 2010]. Duże znaczenie w tej sytuacji posiadają środki Unii Europejskiej przeznaczone na wspieranie przedsięwzięć innowacyjnych w Polsce. Głównym programem operacyjnym w tej dziedzinie jest PO Innowacyjna Gospodarka (POIG). Opierając się na raporcie na temat innowacyjnych projektów w turystyce polskiej, można stwierdzić, że katalizatorem przedsięwzięć innowacyjnych w tej dziedzinie jest Euro 2012. Analizując listę projektów w ramach działania 6.4 POIG „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”, można stwierdzić, iż tematem przewodnim są szlaki turystyczne,

<sup>21</sup>Taką formułę przyjęto za O.D. Fjeldstadtem i jego współpracownikami, którzy ukazują kooperację jako nową formę konkurencji; zob. [Fjeldstadt i in. 2004, s. 173-196].

wśród których występują historyczne (np. Szlak Zamków Gotyckich, Południowo-Zachodni Szlak Cystersów, Szlak Turystyczny po podziemiach Rynku Głównego w Krakowie), przyrodnicze (np. Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny) i wodne (np. Pętla Żuławska). Poza nimi do sfinansowania zaplanowano produkty punktowe, czyli Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie oraz Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej w gminie Zabrze. Projekty przyczynią się do rozwoju aktywnej turystyki uzdrowskiej, przyrodniczej i kulturowej w różnych regionach i miejscowościach [*Innowacje w turystyce* 2009, s. 6].

## 5. Podsumowanie

Mnogość definicji związanych z pojęciem innowacji oraz brak ogólnie akceptowanych teorii na ten temat dowodzą, że studia nad tą problematyką są niezbędne, zwłaszcza w sektorach usługowych. Zdaniem P.F. Druckera: „nie potrafimy jeszcze opracować teorii innowacji. Wiemy już dostatecznie wiele, by móc stwierdzić, kiedy, gdzie i jak szuka się w systematyczny sposób okazji do innowacji oraz w jaki sposób ocenia się szanse ich powodzenia oraz ryzyko w przypadku niepowodzenia. Wiemy wystarczająco dużo, by opracować, choć w zarysie, praktykę innowacji” [Drucker 1992, s. 40-45].

Przedstawione wyniki badań literaturowych (zarówno zagranicznych, jak i polskich) potwierdzają zawartą w tytule artykułu tezę, iż to przede wszystkim mechanizm konkurencji wymusza innowacyjność na rynku, w tym turystycznym<sup>22</sup>.

Z powodu małej liczby kompleksowych badań dotyczących działalności innowacyjnej branży turystycznej trudno obecnie stwierdzić jednoznacznie, jaki jest poziom innowacyjności podmiotów gospodarki turystycznej i w jakim stopniu mechanizm konkurencji wymusza innowacyjność w Polsce. Skuteczność innowacji na rynku turystycznym będzie wyższa, jeżeli podmioty częściej będą wprowadzać innowacje procesowe (szczególnie istotne w branży turystycznej, w której usługi są przedmiotem wymiany, i nie istniejące poza procesem usługowym) oraz współpracować np. w ramach klastra, a także połączyć je z innymi narzędziami konkurowania, np. wizerunkiem własnej firmy i obszaru recepcji turystycznej.

## Literatura

- Baran P.A., Sweezy P.M., *Kapitał monopolistyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1968.
- Bartkowiak R., *Historia myśli ekonomicznej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Bednarczyk M. (red.), *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

<sup>22</sup> Ujmując zagadnienie szerzej, można stwierdzić, że pomiędzy innowacyjnością a przewagą konkurencyjną zachodzi sprzężenie zwrotne; zob. [Bogdanienko 2004, s. 5].

- Beksiak J., *Ekonomia*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Bogdanienko J. (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004.
- Brodzicki T., Dzierżanowski M., Szultka S., Włoch A., *Przegląd badań dotyczących innowacyjności przedsiębiorstw*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, [www.madeinpomorskie.pl](http://www.madeinpomorskie.pl) (dostęp 1.08.2010 r.).
- Buchalis D., *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, nr 1.
- Dawes J., Romaniuk J., Mansfield A., *Generalized patterns in competition among tourism destinations*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research” 2009, vol. 3, nr 1.
- Decelle X., *A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism*, OECD 2004.
- Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
- Fjeldstad O.D., Bacerra M., Narayanan S., *Strategic Action in Network Industries: An Empirical Analysis of the European Mobile Phone Industry*, „Scandinavian Journal of Management” 2004, vol. 20, nr 1.
- Galbraith J.K., *Ekonomia w perspektywie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Go F.M., Govers R., *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, nr 1.
- Gorynia M., Łażniewska E. (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa 2009.
- Grupp H., *Foundations of the Economics of Innovation*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts 1998.
- Haan T. De, Ashworth G., Stabler M., *The Tourist Destination as Product: the Case of Languedoc*, [w:] G. Ashworth, B. Goodall (red.), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London–New York 1990.
- Hjalager A.M., *Innovation pattern in sustainable tourism*, „Tourism Management” 1997, vol. 18, nr 1. *Innowacje w turystyce*, „Innowacyjni” 2009, nr 3, Biuletyn Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, [www.poig.gov.pl/dzialaniapromocyjne/Documents/INNOWACYJNI\\_03\\_2009.pdf](http://www.poig.gov.pl/dzialaniapromocyjne/Documents/INNOWACYJNI_03_2009.pdf) (dostęp 1.08.2010).
- Janasz W., Kozioł K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Klonowski D., *Innowacyjność sektora MSP w Polsce*, Program Ernst&Young, Warszawa 2009, s. 21, [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl) (dostęp 12.08.2010).
- Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, PWN, Warszawa 1994.
- Kultys J., *Znaczenie konkurencji w teorii ekonomii*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
- Martin S., *Industrial Economics, Economics Analysis and Public Policy*, Manmillan Publishers New York, London 1989.
- Nordin S., Svensson B., *The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*, European Tourism Research Institute Mid, Sweden University, Östersund 2005.
- Piocha S., Gabryszak R. (red.), *Ekonomia menedżerska dla MSP w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2008.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2006-2007*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008.
- Sadowski Z., *Współczesna rola innowacji w ujęciu teorii ekonomii*, [w:] E. Okoń-Horodyńska (red.), *Rola polskiej nauki we wdrożeniu innowacyjności polskiej gospodarki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Sobiecki R., *Globalizacja a funkcje polskiego rolnictwa*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2007.
- Starczewska-Krzysztożek M., *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2008, s. 17, [www.innowacyjnefirmy.pl/pdf/ranking-kamertonny\\_innowacyjnosci\\_2008.pdf](http://www.innowacyjnefirmy.pl/pdf/ranking-kamertonny_innowacyjnosci_2008.pdf) (dostęp 1.08.2010).

- Szpringer W., *Ekonomiczne teorie regulacji konkurencji*, „*Ekonomista*” 2010, nr 3.
- Sztaba S. (red.), *Ekonomia od A do Z*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Szumilak J., *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, „*Ekonomista*” 2001, nr 5.
- Tokarski J. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980.
- Weiermair K., *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?*, [w:] *Innovation and Growth in Tourism*, Conference Papers Lugano, Switzerland, 18-19 September 2003, OECD 2004.
- Williamson O.E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1998.
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997.
- Zabierowski P., *Nowe przedsięwzięcia w branży turystycznej – wyniki badań Globalnego Monitora Przedsiębiorczości (GEM)*, [w:] M. Bednarczyk (red.), *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach, Katowice 2010.
- Żołnierski A., *Potencjał innowacyjny polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, [ww.pptb.pl/publikacje/potencjal\\_msp.pdf](http://ww.pptb.pl/publikacje/potencjal_msp.pdf) (dostęp 1.08.2010).
- Żurawicki S., *Współczesna myśl ekonomiczna*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa 1969.

## COMPETITION MECHANISM AS AN INNOVATION FACTOR ON TOURISM MARKET

**Summary:** The objective of the article is to: identify the role of competition mechanism from the perspective of economic theories and concepts; define innovation essence, indications, factors and level on the tourism market (also in comparative perspective). The professional literature research results (both foreign and Polish) confirm the presented in the article thesis that it is mainly competition mechanism which imposes innovation on the market, including tourism market. Owing to the limited number of complex research regarding innovation activities in tourism sector it is difficult to provide an explicit opinion about the current innovation level of tourism economy entities in Poland.