

**Daniel Puciato, Agnieszka Łoś,
Anna Kielbasa**

**Obszary innowacyjności w
wybranych hotelach Beskidu
Śląskiego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 387-398

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

DANIEL PUCIATO

AGNIESZKA ŁOŚ

ANNA KIELBASA

Politechnika Opolska

OBSZARY INNOWACYJNOŚCI W WYBRANYCH HOTELACH BESKIDU ŚLĄSKIEGO

Wprowadzenie

Biorąc pod uwagę wielkość generowanych przychodów, należy uznać, że hotelarstwo jest najważniejszą częścią gospodarki turystycznej, w ramach której realizuje dwie ważne funkcje: bierną i czynną¹. Funkcja bierna hotelarstwa polega na świadczeniu usług noclegowych i gastronomicznych oraz coraz szerszego zakresu usług dodatkowych. Dzięki temu możliwy jest rozwój turystyki na obszarach recepcji turystycznej. Hotelarstwo pełni również funkcję czynną, w wyniku realizacji której następuje stymulowanie rozwoju ruchu turystycznego. Usługi hotelarskie, szczególnie te świadczone przez hotele, a więc usługi hotelowe są bowiem obecnie bardzo ważnym elementem produktu turystycznego obszarów recepcyjnych. Turysta dokonując wyboru miejscowości czy regionu, do którego chce się udać, bierze zwykle pod uwagę nie tylko atrakcyjność walorów turystycznych obszaru, jego dostępność komunikacyjną czy wizerunek, lecz również zakres i standard usług świadczonych przez znajdujące się tam hotele. Duża liczba podmiotów gospodarczych znajdujących się na rynku

¹ J. Sala, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008, s. 32–34.

hotelowym powoduje, że poszczególne przedsiębiorstwa starają się uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną nad innymi uczestnikami rynku. Częstym obszarem konkurowania jest obecnie implementacja innowacji w poszczególnych obszarach działalności hotelu. Szczególnie istotne wydają się być innowacje produktowe dotyczące zarówno oferowanych w hotelu usług, jak i tzw. fizycznego otoczenia ich świadczenia. Konieczność permanentnego wdrażania tego rodzaju innowacji wynika z konieczności dostosowania oferty do zmieniających się i rosnących wymagań konsumentów oraz z niestabilnego otoczenia współczesnych przedsiębiorstw hotelowych. Wdrażanie innowacji może przyczynić się do uzyskania przez hotel takiego poziomu konkurencyjności, który pozwoli mu na utrzymanie się na trudnym rynku hotelowym, a w konsekwencji będzie podstawą jego rozwoju ilościowego i jakościowego. Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono metodologiczne założenia pracy, w rozdziale drugim zaprezentowano główne kierunki rozwoju innowacji w obrębie rynku hotelowego, w rozdziale trzecim dokonano charakterystyki analizowanych w pracy przedsiębiorstw hotelowych, natomiast w rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących najważniejszych obszarów innowacyjności przedsiębiorstw hotelowych z Beskidu Śląskiego.

1. Metodologiczne założenia pracy

Przedstawione we wstępie zagadnienia stały się impulsem do podjęcia tematu niniejszego artykułu, którego celem poznawczym jest próba określenia najważniejszych obszarów innowacyjności przedsiębiorstw hotelowych zlokalizowanych na obszarze Beskidu Śląskiego.

Teza główna. Wdrażanie innowacji jest jedną z najważniejszych przesłanek konkurencyjności analizowanych przedsiębiorstw hotelowych.

W celu zweryfikowania przedstawionej tezy głównej sformułowano następujące tezy pomocnicze:

Teza pomocnicza 1. Innowacje produktowe są najważniejszym rodzajem innowacji implementowanych w badanych hotelach.

Teza pomocnicza 2. Specyfika produktu hotelowego sprawia, że generowane innowacje produktowe dotyczą nie tylko oferowanych usług, ale obejmują również tzw. fizyczne otoczenie ich świadczenia.

Teza pomocnicza 3. Standard hoteli rozpatrywany przez pryzmat posiadanej kategorii różnicuje liczbę i rodzaje wdrażanych w nich innowacji.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W obszarze teoretycznym zastosowano metodę dedukcji, przeprowadzając analizę literatury fachowej i materiałów źródłowych. W sferze empirycznej zastosowano metodę dokumentacyjną oraz metodę sondażu diagnostycznego. W ramach pierwszego etapu badań empirycznych wykorzystano metodę dokumentacyjną (obserwacji pośredniej), w obrębie której pozyskano dane statystyczne ze źródeł wtórnych, zgromadzone i opracowane przez Główny Urząd Statystyczny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie. Dane te dotyczyły przedsiębiorstw hotelowych zlokalizowanych na obszarze Beskidu Śląskiego. Na drugim etapie badań w ramach metody sondażu diagnostycznego zastosowano wywiad pogłębiony, skategoryzowany o charakterze jawnym. Wykorzystanie tej metody badawczej pozwoliło na połączenie atrybutów techniki ankietowej związanej ze stałym, uporządkowanym zbiorem pytań oraz rozmowy, dzięki której miał miejsce bezpośredni kontakt ankietera z respondentem. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu skonstruowany przez autorów dla potrzeb pracy, złożony z siedmiu pytań otwartych dotyczących obszarów innowacyjności oraz z metryczki. Przed przystąpieniem do badań zasadniczych kwestionariusz poddano badaniom pilotażowym i poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy. Biorąc pod uwagę stan wiedzy na temat zasad prawidłowego przebiegu badań bezpośrednich polegających na zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych, poinformowano wcześniej respondentów o ich celu i przebiegu. Dobór próby do badań miał charakter losowy, ponieważ w badaniu uwzględniono osiem przedsiębiorstw hotelowych, których właściciele lub menedżerowie wyrazili na nie zgodę.

Zakres przestrzenny badań obejmował obszar najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejscowości Beskidu Śląskiego – Wisły i Ustronia. Wybór Beskidu Śląskiego spowodowany był dwiema głównymi przesłankami:

- stosunkowo dużą podażą usług hotelowych skoncentrowaną na niewielkim obszarze, implikującej zwiększoną konkurencyjność lokalnego rynku hotelowego;
- dużym strumieniem popytu potencjalnego i efektywnego na usługi turystyczne, głównie o charakterze wypoczynkowym, uzdrowiskowym i biznesowym z pobliskiej aglomeracji śląskiej.

Przedstawione przesłanki są zdaniem autorów pracy czynnikiem stymulującym generowanie zróżnicowanych innowacji, co umożliwi ich rzetelną analizę. Zakres czasowy badań obejmował pierwszą połowę 2011 roku.

2. Główne kierunki rozwoju innowacji w obrębie rynku hotelowego

Słowo innowacja pochodzi z języka łacińskiego (*innovatio*) i oznacza wprowadzenie czegoś nowego, odświeżenie, odnowienie. Do nauk ekonomicznych pojęcie innowacji zostało wprowadzone przez Schumpetera, który utożsamiał je z wprowadzeniem nowych lub udoskonalonych produktów, implementacją nowych lub udoskonalonych metod produkcji, znalezieniem nowych rynków, zdobyciem nowych źródeł surowców oraz stworzeniem nowej organizacji².

Aby implementowana zmiana mogła być potraktowana jako innowacja, powinna być wprowadzona świadomie, celowo i posiadać charakter trwały, a także powodować bardziej efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, co przejawia się w niższych kosztach okresowych ponoszonych przez podmiot na jednostkę czasu i jego funkcjonowanie lub w krótszym czasie reakcji organizacji na odebrane bodźce. Ponadto innowacja jest efektem zmiany modyfikującej lub wprowadzającej zupełnie nowe elementy do sposobu lub wyniku funkcjonowania określonego podmiotu gospodarczego. Innowacje z jednej strony są zatem przyczyną zmian, z drugiej stanowią reakcją na nie³. Zgodnie z definicją przyjętą przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju innowacja to „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otocze-

² J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960, s. 60.

³ M. Dworczyk, R. Szlaska, *Zarządzanie innowacjami. Wpływ innowacji na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001, s. 74–81.

niem”⁴. Ze względu na kryterium przedmiotowe innowacje można zatem podzielić na⁵:

- produktowe – polegają na wprowadzeniu przez przedsiębiorstwo na rynek nowego produktu (wyrobu lub usługi) lub znaczącego ulepszenia produktu już oferowanego poprzez poprawę jego parametrów technicznych, zastosowanie lepszych jakościowo komponentów lub materiałów czy zmianę cech funkcjonalnych;
- procesowe (technologiczne) – obejmują wdrożenie w przedsiębiorstwie nowych lub ulepszonych metod wytwarzania lub dostaw;
- marketingowe – to implementacja nowych metod marketingowych związanych ze znacznymi zmianami w projekcie (konstrukcji) produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji czy strategii cenowej;
- procesowe – wiążą się z zastosowaniem nowej koncepcji organizacji przedsiębiorstwa, organizacji pracy lub organizacji jego relacji zewnętrznych.

Wzrastający poziom intensywności konkurencji obserwowany na rynku turystycznym sprawia, że wzrasta kryterium preferencji nabywców w procesie sterowania przepływem usług, a tym samym płynniej przebiegają procesy dostosowywania produktów turystycznych i zdolności wytwórczych dla struktury popytu, szybszy jest proces powstawania oraz upowszechniania innowacji oraz postępu technicznego w turystyce.

Podobnie w przypadku przedsiębiorstw hotelowych najważniejszą przesłanką innowacyjności jest element współzawodnictwa na rynku usług hotelarskich⁶. Do typowych obszarów innowacyjności hoteli można zaliczyć:

- architekturę i wystrój wnętrz – innowacyjność przejawia się w oryginalnej architekturze, nietypowej lokalizacji bądź ciekawej aranżacji wnętrz czy terenów (np. ogrodów) otaczających obiekt;
- technologię i wyposażenie – innowacyjność w tym obszarze przejawia się we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych i informa-

⁴ *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*, OECD, Oslo 2005, s. 48.

⁵ R. Nowacki, *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 30–31; K. Poznańska, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, w: *Nauka o przedsiębiorstwie*, red. I. Lichniak, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 335–339.

⁶ M. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 18.

tycznych, a także urządzeń umożliwiających lepszy dostęp do informacji i komunikacji zarówno klientom, jak i pracownikom hotelu;

- ofertę – innowacyjność wyraża się w tym obszarze w modyfikowaniu i rozszerzaniu oferty poprzez włączanie do niej nowych rodzajów usług, wprowadzanie promocji oraz rozwiązań indywidualnych. Działania te mają na celu uatrakcyjnienie oferty i poszerzenie grupy odbiorców bądź utrzymanie dotychczasowych, a także uniezależnienie się od sezonowości popytu. Innowacyjność w tej sferze może przejawiać się także w tworzeniu specyficznych produktów kierowanych dla wybranych segmentów rynku (pakiety usług przygotowywane według płci, wieku, zainteresowań, aktywności, stanu zdrowia klientów);
- marketing – innowacyjność polega w tym przypadku na działaniach związanych z wykorzystaniem nowych mediów promocji, takich jak np.: Internet czy portale społecznościowe, umożliwiających dotarcie z ofertą hotelu do większości zainteresowanych. Potencjalni klienci mają natomiast możliwość porównywania warunków oraz cen z propozycją konkurencji.

3. Charakterystyka analizowanych przedsiębiorstw hotelowych z Beskidu Śląskiego

Beskid Śląski to pasmo górskie położone przy granicy z Czechami i Słowacją, stanowiące część Beskidów Zachodnich. Najwyższymi szczytami pasma są Skrzyczne (1257 m n.p.m.) i Barania Góra (1220 m n.p.m.). Beskid Śląski jest jednym z najbardziej atrakcyjnych obszarów turystycznych w Polsce, na terenie którego zlokalizowane są liczne szlaki piesze i rowerowe. Obszar wyróżnia się również dobrze rozwiniętą bazą noclegową, gastronomiczną oraz dodatkową, głównie sanatoryjną i rekreacyjną, związaną przede wszystkim z narciarstwem zjazdowym. Badania empiryczne przeprowadzono na właścicielach lub menedżerach osiem hoteli wypoczynkowych i wypoczynkowo-uzdrowiskowych, z których dwa (Geovita i Patria) zlokalizowane są w Wiśle, natomiast sześć (Ziemowit, Magnolia, Wyspa Ski & Spa, Jaskółka, Spa & Wellness Diament oraz Belweder) znajduje się w Ustroniu. Biorąc pod uwagę formalną kategorię nadaną analizowanym obiektom hotelowym, trzy z nich cechowały się niskim standardem (hotele dwugwiazdkowe), standard trzech

kolejnych określić można jako średni (hotele trzygwiazdkowe), natomiast dwa hotele charakteryzowały się wysokim standardem (hotele cztero- i pięcigwiazdkowe). Badane hotele były zróżnicowane pod względem wielkości. Biorąc pod uwagę kryterium liczby zatrudnionych pracowników, najmniejsze z analizowanych przedsiębiorstw zatrudniało 10, zaś największe – 50 pracowników. Rozpatrując kryterium wielkości hoteli w kontekście ich potencjału usługowego, należy zaznaczyć, że najmniejszy obiekt hotelowy posiadał 36 pokoi i oferował swoim klientom 85 miejsc noclegowych, natomiast w największym było 121 pokoi, w których znajdowało się 250 miejsc noclegowych. Opisując badaną grupę hoteli w aspekcie formy własności, należy zauważyć, że dwa z nich należały do Skarbu Państwa, natomiast sześć należało do właścicieli prywatnych. Analizowane przedsiębiorstwa hotelowe były także zróżnicowane pod względem formy prawno-organizacyjnej w ramach, której były prowadzone. Większość rozpatrywanych podmiotów gospodarczych funkcjonowało w formule spółek kapitałowych, z czego cztery to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, natomiast trzy to spółki akcyjne. Jedno analizowane przedsiębiorstwo hotelowe prowadzone było jako fundacja. Szczegółowa charakterystyka analizowanych podmiotów hotelowych przedstawiona została w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka analizowanych przedsiębiorstw hotelowych

Nazwa hotelu	Kat.	Liczba pracowników	Liczba pokoi (miejsc noclegowych)	Forma własności	Forma prawno-organizacyjna
Ziemowit	**	30	71 (151)	Publiczna	Spółka (z o.o.)
Magnolia	**	20	75 (180)	Prywatna	Fundacja
Geovita	**	19	46 (98)	Publiczna	Spółka (z o.o.)
Wyspa Ski & Spa	***	10	36 (85)	Prywatna	Spółka (z o.o.)
Patria	***	30	42 (100)	Prywatna	Spółka (z o.o.)
Jaskółka	***	36	65 (165)	Prywatna	Spółka (akcyjna)
Spa & Wellness Diament	****	36	121 (250)	Prywatna	Spółka (akcyjna)
Belweder	*****	50	98 (200)	Prywatna	Spółka (akcyjna)

Źródło: opracowanie własne.

4. Analiza obszarów innowacyjności w wybranych przedsiębiorstwach hotelowych z Beskidu Śląskiego w świetle badań sondażowych

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w analizowanych hotelach przeważały innowacje o charakterze produktowym. Dotyczyły one zarówno świadczonych w hotelach usług, jak i budynku hotelowego, jego wyposażenia i wystroju wewnątrz oraz zagospodarowania terenu wokół obiektu hotelowego. Kierunki rozwoju innowacji produktowych wiązały się ze standardem hoteli. W przypadku budynku hotelowego i terenu wokół niego w badanych hotelach o niskim standardzie nie wdrażano żadnych innowacji. Natomiast w hotelach, których standard określić można jako średni lub wysoki, zmiany o charakterze innowacyjnym dotyczyły głównie architektury budynku, oryginalnego zagospodarowania terenu wokół obiektu oraz rozbudowy i modernizacji pomieszczeń wielofunkcyjnych i sal konferencyjnych przeznaczonych do celów turystyki biznesowej i kongresowej. W przypadku hoteli o najwyższym standardzie zmiany te dotyczyły także pomieszczeń, w których świadczone były usługi zdrowotno-rehabilitacyjnej, do celów turystyki zdrowotnej, uzdrowiskowej, biznesowej oraz wypoczynkowej. Wszystkie hotele, niezależnie od posiadanej kategorii, modernizowały również i zmieniały wygląd swoich jednostek mieszkalnych, zarówno w części mieszkalnej, jak i w sanitarno-higienicznej. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe modernizowały ponadto także swoje pomieszczenia ogólnodostępne, takie jak: recepcje, sale wielofunkcyjne oraz zakłady gastronomiczne. Szczególnie innowacyjny charakter w rozpatrywanych hotelach miało ich wyposażenie. W przypadku hoteli o niskim standardzie przeważały innowacje związane z możliwością realizacji zabiegów zdrowotnych, fizykoterapeutycznych oraz odnowy biologicznej. Przykładami innowacyjnych rozwiązań w tym obszarze są: wanny do hydromasażu typu HotSpring, urządzenie do masażu leczniczego aquavibron czy urządzenia do tlenoterapii. W hotelach o średnim i wysokim standardzie oprócz urządzeń służących do wykonywania zbiegów fizykoterapeutycznych, takich jak nowoczesne sauny Infrared czy wanny jacuzzi znajdowały się również nowoczesne elementy wyposażenia konferencyjnego, takie jak: kabiny do tłumaczeń simultanicznych, cyfrowe ekrany flipchart oraz nowoczesne rzutniki multimedialne. Innowacyjność podstawowych usług hotelowych, dotyczyła głównie ich części gastronomicznej, w ramach której: w hotelach dwugwiazdkowych oferowano potrawy kuchni śródziemnomorskie, w hotelach skategoryzowanych jako trzygwiazdkowe proponowano

specjalne oferty gastronomiczne na różne okazje, natomiast w hotelach o najwyższych kategoriach na uwagę zasługuje usługa pn. „Grota Pieczara”. Jest to specjalne miejsce do grillowania położone w centrum pięknego i przestronnego ogrodu, w którym można spożywać potrawy z grilla oraz dania kuchni regionalnej. Najbardziej innowacyjnym obszarem funkcjonowania rozpatrywanych hoteli były bez wątpienia usługi dodatkowe. Właściciele i menedżerowie hoteli o niskim standardzie deklarowali bogatą ofertę związaną z organizacją szkoleń i konferencji oraz świadczeniem usług rehabilitacyjno-zdrowotnych. Szczególnie interesujące wydają się takie usługi, jak: zabiegi odchudzające, wczasy profilaktyczne, czy okłady borowinowe. Hotele o średnim standardzie oprócz usług zdrowotnych, oferowały również pokój zabaw dla dzieci oraz wypożyczalnię, przechowalnię i suszarnię sprzętu rekreacyjnego. Szczególnie innowacyjny charakter miały usługi zdrowotno-rehabilitacyjne oferowane w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych. Oprócz typowej hydroterapii i kinezyterapii oferowane były tutaj również usługi typu: Spa & Wellness, Art Spa czy „Słoneczna łąka”. Ten ostatni produkt to imitacja naturalnego plażowania, w ramach którego udostępniano pomieszczenie do rekreacji wodnej, w którym pod sufitem umieszczone były specjalne urządzenia opalające. Innymi innowacyjnymi usługami były także kąpiele piwne i kawowe oraz zabiegi z użyciem komórek macierzystych jabłek i płatków 24-karatowego złota. Hotele o najwyższym standardzie oferowały także dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów usługi biznesowe (szkolenia, konferencje i kongresy) oraz nietypowe eventy.

Znacznie mniejszy zakres innowacji dotyczył marketingowego obszaru funkcjonowania badanych przedsiębiorstw hotelowych. W przypadku segmentów rynku, do których kierowano swoją ofertę, hotele o niskim standardzie proponowały pakiety dla osób: żyjących w pojedynkę (tzw. singli), szczególnie aktywnych fizycznie, poszukujących silnych wrażeń oraz przemęczonych. Hotele o średnim standardzie oferowały pakiety dla zakochanych oraz usługi typu spa dla kobiet ciężarnych. Pakiety typu spa dostosowane do potrzeb przedstawicieli obu płci miały natomiast w swojej ofercie hotele o wysokim standardzie. Właściciele lub menedżerowie hoteli o średnim standardzie nawiązywali także współpracę z nowymi klientami korporacyjnymi, zaś przedstawiciele hoteli o wysokim standardzie wskazywali na tworzenie nowych witryn internetowych oraz profili hoteli na popularnych portalach społecznościowych (np. Facebook) – jako na najbardziej innowacyjne rozwiązania marketingowe.

Z analizy przeprowadzonych badań wynika, że w branych pod uwagę przedsiębiorstwach hotelowych nie stosowano żadnych innowacji o charakterze organizacyjnym oraz procesowym. Zestawienie najważniejszych innowacji wykorzystywanych w analizowanych przedsiębiorstwach hotelowych zawiera tabela 2.

Tabela 2

Wybrane obszary innowacyjności hoteli w zależności od oferowanego standardu

Obszary wdrażania innowacji	Standard hoteli		
	Niski (**)	Średni (***)	Wysoki (**** i *****)
1	2	3	4
Budynek	—	Architektura obiektu, zagospodarowanie wokół hotelu, rozbudowa sal konferencyjnych	Architektura obiektu, zagospodarowanie wokół hotelu, rozbudowa sal konferencyjnych i spa
Wystrój wnętrz	Modernizacja i zmiana wystroju jednostek mieszkalnych	Modernizacja i zmiana wystroju jednostek mieszkalnych	Modernizacja i zmiana wystroju jednostek mieszkalnych oraz pomieszczeń ogólnodostępnych
Technologia i wyposażenie	Instalacje i urządzenia do fizykoterapii (hydromasaże SPA HotSpring, aquavibron, lampy sollux, magnoterapia i tlenoterapia)	Klimatyzacja, nowoczesne sauny Infrared, jacuzzi, kabiny tłumaczeń symultanicznych	Cyfrowy ekran flipchart, nowoczesne rzutniki, wiele instalacji i urządzeń do fizykoterapii i odnowy biologicznej
Usługi podstawowe	Dieta odchudzająca oparta na kuchni śródziemnomorskiej	Oferty specjalne na różne okazje	Wykwintne menu, Grota Pieczara
Usługi dodatkowe	Organizacja szkoleń i konferencji, oferta zabiegów i czasów profilaktyczno-leczniczych, zabiegi odchudzające	Pokój zabaw dla dzieci, organizacja imprez okolicznościowych, zabiegi fizykoterapeutyczne, wypożyczalnia i suszarnie sprzętu rekreacyjnego	Basen, hydroterapia, kinezyterapia, sale ćwiczeń, Słoneczna Łąka, gabinety spa & wellness, kąpiele piwne, kawowe, zabiegi upiększające, organizacja imprez i eventów

1	2	3	4
Segment rynku	Pakiety dla singli, aktywnych, amatorów silnych wrażeń, zmęczonych	Pakiety dla zakochanych, Spa dla przyszłych mam	Pakiety spa dla przedstawicieli obu płci
Marketing	—	Nawiązanie współpracy z nowymi klientami korporacyjnymi	Nowa witryna internetowa, profile hoteli na portalach społeczno-ściowych

Źródło: opracowanie własne.

Uwagi końcowe

Badani właściciele i menedżerowie analizowanych przedsiębiorstw hotelowych z Beskidu Śląskiego deklarowali wdrażanie w swoich hotelach licznych innowacji. Zdecydowana większość z nich miała charakter produktowy i była szczególnie widoczna w obszarze usług dodatkowych oraz wyposażenia obiektów. W obrębie tych atrybutów funkcjonalnych dostrzeżono również największe zróżnicowanie stosowanych innowacji w zależności od standardu hoteli. Najbardziej oryginalne rozwiązania dotyczyły hoteli o średnim i wysokim standardzie. Wynika to zapewne z przepisów kategoryzacyjnych narzucających hotelom o najwyższych kategoriach szczególne wymagania w zakresie oferowanego potencjału usługowego, jak i ze zmieniających się trendów popytowych na rynku hotelowym. Standard hotelu był natomiast znacznie słabszym czynnikiem różnicującym wykorzystywanie innowacji w obrębie takich jego atrybutów, jak: budynek i jego otoczenie, wystrój wnętrz czy usługi podstawowe. Również w przypadku nielicznych innowacji marketingowych różnice między hotelami odmiennych kategorii nie były zbyt duże. Głównym kierunkiem rozwoju innowacji w obszarze marketingowym były oryginalne segmenty rynku, do których adresowano ofertę hoteli oraz ich działalność promocyjna. Brak generowania innowacji organizacyjnych i procesowych, deklarowany przez badanych wynikać może zarówno z obawy przed udostępnianiem tego rodzaju informacji, jak i z rzeczywistego pominięcia tego obszaru w działalności innowacyjnej analizowanych hoteli. W tym ostatnim przypadku na skutek dużej dynamiki rozwoju rynku hotelowego oraz rosnącej konkurencyjności wewnątrz tego rynku spodziewać się można zmiany tego stanu rzeczy w przyszłości. Wydaje się bowiem, że tylko przedsiębiorstwa w pełni innowacyjne, w których nowatorskie rozwiązania dotyczą wszystkich obszarów ich funkcjonowania, będą w stanie

uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną będącą podstawą ich przetrwania i rozwoju.

THE AREAS OF INNOVATION IN SELECTED HOTELS OF THE SILESIAN BESKID

Summary

Turbulent environment and the growing consumer requirements make generating innovations one of the most important ways to compete in today's hotel market. The aim of this paper is to identify key innovations' areas of hotel enterprises located in the Silesian Beskid. Three research methods are used in this study: deduction, documentary method and diagnostic survey. Dimensional extent of the study includes the most attractive tourist towns of Beskid Śląski – Vistula and Ustroń. Time range covers the first half of 2011. The results of the studies show that product innovations are the most important type of innovation generated in the surveyed hotels. The factor that differentiates the type and number of innovations implemented is standard of hotel. Particularly clear differences regarding additional services and hotel facilities can be seen between hotels of different categories. Marketing innovations were much less important in the analyzed entities, while the organizational and process innovations did not appear at all.

Translated by Agnieszka Łoś