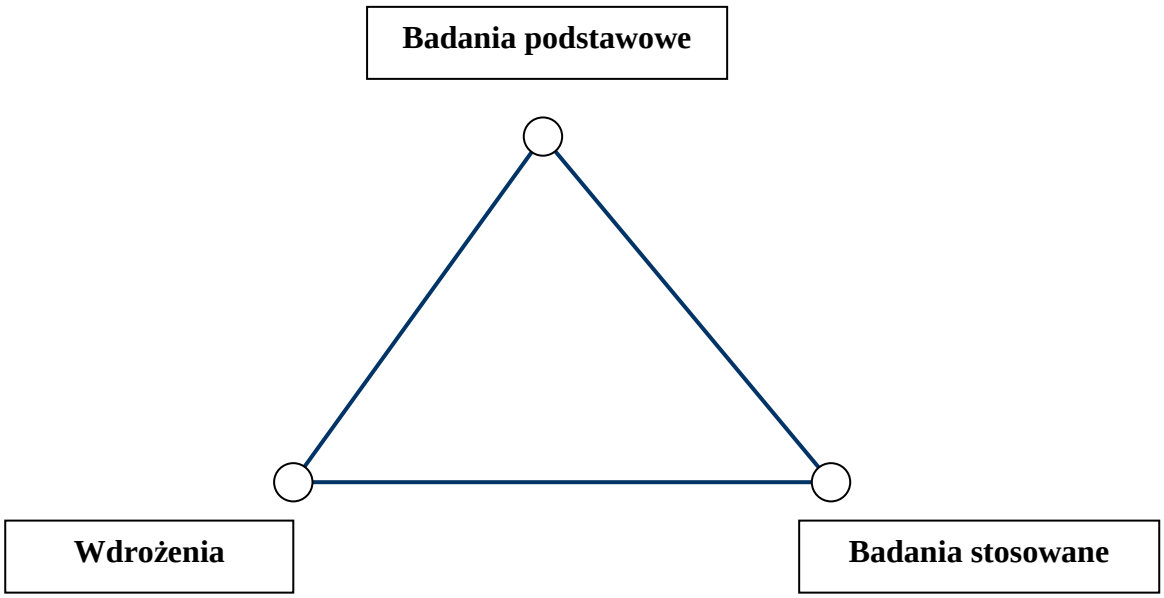
Zastosowanie modelu gospodarki opartej na wiedzy w polskiej turystyce

Zrównoważony rozwój gospodarki a tym samym przemysłu turystycznego, możliwy jest wówczas, kiedy wszystkie lub większość działających na nim podmiotów współpracuje ze sobą i zachodzi w interakcje. Rozwój gospodarki jest też stabilny wtedy, jeśli nie następuje wzmożony interwencjonizm państwowy w mechanizmy gospodarki rynkowej. Nie istnieje na świecie branża ani gałąź gospodarki, która funkcjonuje niezależnie od innych podmiotów na rynku. Kraje, które wypracowały w ostatnich dziesięcioleciach model współpracy pomiędzy nauką a przemysłem, osiągnęły niekwestionowany sukces gospodarczy. Jakie możliwości wypracowania takiego modelu istnieją dla przemysłu turystycznego w Polsce?

Bardzo często słyszy się, że najbardziej konkurencyjne gospodarki świata to te, których potęga oparta jest na wiedzy. Kraj, który osiągnął spektakularny sukces gospodarczy (trzecie miejsce wśród najbardziej konkurencyjnych gospodarek świata w 2000 roku) i który jest liderem w dziedzinie elektroniki oraz przemysłu papierniczego to Finlandia. Jak to możliwe, że kraj, który przez lata opóźniony był w rozwoju gospodarczym w latach, 1980 - 2000 osiągał jedne z najlepszych wskaźników gospodarczych na świecie? Jak to możliwe, że Finowie, ludzie przyzwyczajeni do ciężkich warunków, którzy jeszcze przed II Wojną Światową umierali z głodu, obecnie cieszą się jednym z najwyższych standardów życia na świecie i to mimo recesji innych gospodarek skandynawskich? Jak to możliwe, że firma Nokia, która w latach 80 produkowała kalosze i tenisówki, stała się jedną z największych firm przemysłu elektronicznego na świecie? Odpowiadając na te pytania, będę się starał pokazać zastosowane i sprawdzone rozwiązania, które mogą również przyczynić się do poprawy konkurencyjności polskiego przemysłu turystycznego, w tym hotelarstwa. Punktem wyjścia dla pokazania drogi od „brzydkiego kacząteka do łabędzia" będzie obecna sytuacja w Polsce oraz sytuacja w Finlandii, w tym pozycja firmy Nokia na początku lat 80.
Obecnie w przedsiębiorstwach w Polsce i na świecie najcenniejszym, zasobem jest wiedza i ludzie, którzy ją tworzą i potrafią z niej korzystać. Zasób ten jest o tyle cenny, że jego pozyskiwanie jest niezwykle kosztowne i długotrwałe. Im wiedza ma szerszy zakres, tym koszty rosną wprost proporcjonalnie. Dodatkowo, pozyskiwanie wiedzy przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem wewnętrznych zespołów, które często nie mają doświadczenia w jej tworzeniu jest, nieefektywne ekonomicznie. Wiedza pozyskana w ten sposób nie jest też najwyższej jakości, mimo zaangażowania dużych środków finansowych. Niestety właśnie tak najczęściej pozyskiwana jest wiedza w polskich przedsiębiorstwach i tak również było w Finlandii na początku lat 80. Dlatego Finowie naród pragmatyczny uznał za uzasadnione ekonomicznie, przekazywanie prac badawczych zarówno poświęconych innowacjom jak i badaniom rynku oraz marketingowi do „outsourcing'u". Był to pierwszy krok na drodze ku zwiększeniu efektywności Fińskiej gospodarki. Takie podejście może być również korzystne dla polskich przedsiębiorstw, nie tylko w obszarze badań, ale również wszelkich innych działań specjalizowanych (co nie oznacza tylko skomplikowanych). Badania dla przedsiębiorstw z branży turystycznej, w tym hotelarstwa są tak samo potrzebne jak dla firm działających w branży wysokich technologii. Konieczne są badania te najbardziej oczywiste jak np.: dotyczące przepływu turystów, długoterminowych trendów w turystyce, badania preferencji produktów, które są niezbędne w procesach decyzyjnych. Jednak dla doskonałości produktu również turystycznego potrzebne są tak zaawansowane badania jak np.

oddziaływanie kolorów na człowieka, co ma niebagatelne znaczenie np. w przypadku budowania klimatu pokojów hotelowych oraz całych kompleksów turystycznych.
Obok przedsiębiorstw funkcjonują w Polsce podobnie jak w Finlandii instytuty badawcze, instytuty branżowe (w tym również przy Polskiej Akademii Nauk) oraz wszystkie inne organizacje finansowane częściowo z budżetu państwa, które prowadzą badania podstawowe lub aplikacyjne. Instytuty te mają określone specjalizacje i tak mamy Instytut Turystyki, Instytut Maszyn Matematycznych itp. Prowadzenie badań, a co za tym idzie pozyskiwanie w nich wiedzy można przyrównać do linii produkcyjnej w fabryce samochodów. Standardowe procedury badawcze, powtarzalność badań powodują wzrost krzywej doświadczenia, a tym samym z każdym badaniem spadają koszty. Prowadzone badania w instytucji wyspecjalizowanej są relatywnie tańsze niż w organizacji, która doświadczenie w danym zakresie musi dopiero wypracować (przypadek komercyjnych firm badających rynek). Dodatkowo prowadzenie badań w instytutach mających charakter narodowy jest tańsze niż w firmach komercyjnych, ponieważ uzyskują one częściowe wsparcie z budżetu państwa. W Finlandii wyniki badań (tych prowadzonych w ramach funduszy narodowych) są szeroko dostępne dla fińskich przedsiębiorstw, dzięki czemu mogą one zwiększać swoją konkurencyjność w stosunku do firm zagranicznych.
Światy nauki i przemysłu, w Polsce nie przenikają się jeszcze na tyle, aby powstał znaczący efekt synergii. Zupełnie inaczej jest w gospodarkach opartych na wiedzy, do których należy zaliczyć Finlandię, Irlandię oraz Stany Zjednoczone. W tych krajach w większości wypadków tematyka badań jest zgodna z konkretnymi oczekiwaniami przedsiębiorców oraz rynku. Rzadko, kiedy ma miejsce sytuacja taka, o której wspomniał Pan Andrzej Kozłowski prezes Polskiej Organizacji Turystycznej mówiąc o nauce w Polsce podczas konferencji, 10 maja 2004 roku „Prace Badawcze w Turystyce", że „badania i prace naukowe w mają charakter sztuki dla sztuki". Powinno zostać dostrzeżone, że współpraca przedsiębiorstw z ośrodkami badawczymi po prostu się opłaca dla jednych i dla drugich. Jednak nawiązanie współpracy możliwe jest dopiero w momencie, kiedy obie strony zaczynają dostrzegać potencjalne korzyści.
Przedsiębiorstwa, aby być konkurencyjne, potrzebują innowacyjnych rozwiązań, bazujących na najnowszych badaniach oraz danych, które umożliwiają im podejmowanie racjonalnych decyzji gospodarczych tak, aby być krok przed konkurentami. Działania przedsiębiorstw takie jak wprowadzanie nowych produktów i usług, w celu osiągnięcia sukcesu rynkowego powinny być zgodne z tym, czego oczekuje rynek. Produkty i usługi, które nie spełniają kryteriów atrakcyjności rynkowej, są eliminowane w myśl amerykańskiej zasady „market knows the truth" (rynek prawdę ci powie). Jednak prace badawcze mające na celu poznanie preferencji klientów, w tym również turystów są niezmiernie kosztowne i rzadko którą firmę na nie stać (np. biuro podróży zatrudniające 10 osób). Firmy w Polsce, zmuszone do wyjątkowej optymalizacji kosztów, pierwsze, co robią w przypadku kłopotów finansowych, to ograniczają wydatki na badania i rozwój (research and development expenditures). Często takie działanie powoduje wejście w niekorzystną dla firmy pętlę, która w rezultacie powoduje utratę pozycji rynkowej – nienowoczesne produkty i usługi nie mają nabywców, więc nie ma w firmie przychodów a co za tym idzie kapitału na rozwój nowych produktów – trochę przypomina to sytuacje na jednej z planet opisanych w książce „Mały Książe" Antoine de Saint-Exupery.
W turystyce, błędne dane lub ich brak, może powodować np. że działania promocyjne prowadzone będą w niewłaściwy sposób w dodatku na niewłaściwym rynku geograficznym lub budowę hotelu, który nie oferuje potencjalnemu klientowi żadnej wartości dodanej w stosunku do konkurencji a przez to jest nie dostrzegany w gąszczu konkurencyjnych hoteli (błędne pozycjonowanie, niewłaściwe rozwiązania technologiczne, nieciekawa stylistyka itd.).

Instytuty badawcze oraz ośrodki naukowo - akademickie w Polsce nie są w ostatnich latach w najlepszej kondycji finansowej, a co za tym idzie, spada kreatywność wśród naukowców. Brakuje funduszy na prowadzenie badań, brakuje wyposażenia laboratoriów, redukowane są wydatki na udział w konferencjach. W takich warunkach Polska nauka staje się niekonkurencyjna, mimo doskonałego zaplecza w postaci kapitału ludzkiego. Brakuje niestety sprzętu, który jest narzędziem do badań. Ale sytuacja ta może się zmienić pod wpływem nawiązania współpracy z przedsiębiorstwami..
Obecna sytuacja zarówno w sferze gospodarczej jak i naukowej w Polsce pokrywa się mniej więcej z sytuacją w Finlandii na początku lat 80. Polskim produktem, który podobnie jak telefony firmy Nokia czy urządzenia do produkcji papieru firmy Valmet, może zawojować świat jest turystyka. Decyduje o tym ciekawe położenie geograficzne Polski, liczne miejsca i zabytki unikalne w skali światowej oraz wystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna, w tym hotele. Jednak, aby możliwe było stworzenie z turystyki przemysłu o wysokiej efektywności, należy poznać w skali globalnej, kto, kiedy i czego oczekuje.
Czy świat nauki może pomóc polskiej turystyce a turystyka nauce?
Odpowiedz brzmi tak. We wspomnianej Finlandii oraz Stanach Zjednoczonych funkcjonuje tak zwany trójkąt wiedzy, którego implikacja możliwa jest również w Polskim przemyśle turystycznym.



Rys.1 Opracowanie własne na podstawie: Janusz Marszalec ”Fiński model współdziałania nauki z przemysłem”

Podstawowe badania prowadzone są przez uniwersytety oraz inne ośrodki naukowo akademickie. Mają one czasami charakter „sztuki dla sztuki” ale ich podstawowym celem jest edukacja studentów a nie komercyjne wykorzystanie. Jeśli dane badanie okaże się interesujące z punktu widzenia wykorzystania komercyjnego, wówczas możliwe zaczyna być pozyskanie sponsora dla dalszych badań. Po znalezieniu przedsiębiorstwa - sponsora, które oczekuje konkretnych efektów prowadzone są badania stosowane – czyli poszukiwanie zastosowań praktycznych dla istniejących rozwiązań teoretycznych. Instytuty badawcze prowadzą prace nad projektami dla przedsiębiorstw na ich konkretne zlecenie i zgodnie z ich zapotrzebowaniem. Koszty prac badawczych pokrywane są przez przedsiębiorstwa z klauzulą ich wyłączności na pewien okres czasu. Instytuty badawcze mając odpowiednie doświadczenie i powiązania w branży, mogą prowadzić badania nie tylko w kraju, ale w skali

międzynarodowej. Taki model ma szczególne znaczenie w turystyce, gdzie wymaga tego specyfika produktu turystycznego, a dla wiarygodności badań konieczna jest współpraca międzynarodowa. Instytuty przy okazji prowadzonego projektu dla przedsiębiorstwa uzupełniają swoje zasoby wiedzy, aby w przyszłości móc z gotowych komponentów realizować kolejny projekt przy bardzo racjonalnych kosztach. Po zakończeniu projektu jest on przekazywany do przedsiębiorstwa, które wykorzystuje je zgodnie z wcześniejszymi założeniami. Instytut otrzymuje środki od przedsiębiorstwa, dzięki którym możliwa jest dalsza rozbudowa infrastruktury badawczej i szkolenia naukowców. Między poszczególnymi ośrodkami badawczymi występuje konkurencja, która zmusza również instytuty badawcze do oferowania swoich usług na najwyższym poziomie z założeniem optymalizacji kosztów. Instytuty również współpracują ze sobą, aby maksymalizować efektywność. Dlatego też w Finlandii powstają całe parki technologiczne, w których gromadzą się instytuty prowadzące badania w podobnych dziedzinach. Takie rozwiązanie powoduje, że współpraca staje się łatwiejsza ze względu na bliskość partnerów.

W Polsce badania nad zagadnieniami turystyki w dużej mierze prowadzone są przez Instytut Turystyki, Instytut Rynku Wewnętrznego oraz ośrodki akademickie. Badania również prowadzą sami przedsiębiorcy działający w branży turystycznej. Wynika z tego, że często badania dotyczące tego samego obszaru prowadzone mogą być dwukrotnie. Dzieje się tak, ponieważ brakuje przepływu informacji między przedsiębiorstwami a instytutami naukowymi oraz ośrodkami akademickimi. Zdarza się również tak, że badania są prowadzone w kierunku, który nie będzie miał praktycznego komercyjnego zastosowania po publikacji wyników lub brakuje wniosków z przeprowadzonych badań, co ogranicza powszechność ich wykorzystania. W przypadku, kiedy organizacje turystyczne lub przedsiębiorstwa zgłaszają swoje zapotrzebowanie na konkretne opracowania, zdarzają się przypadki braku po stronie naukowej osób, które miały by doświadczenie w upowszechnianiu wyników badań i ich komercjalizacji. Wynika z tego obraz polskiej nauki, której brakuje umiejętności działania w gospodarce rynkowej oraz brak zrozumienia dla faktu, że wiedza i informacja mogą się przekładać na konkretne korzyści finansowe.

Dodatkowo istotnym czynnikiem, który powoduje, że przedsiębiorstwa nie czerpią wiedzy z ośrodków ją tworzących, jest brak informacji o tym, że ona tam istnieje. Ośrodki posiadające wiedzę uprawiają jej znikomy marketing, a przecież wiedza i informacja może być tak samo dobrym produktem jak wspomniane już telefony firmy Nokia.

Przedsiębiorstwa z kolei rzadko inicjują działania w instytutach naukowych, ponieważ zdarza się, że w samych przedsiębiorstwach jest niedostateczna wiedza na temat funkcjonowania gospodarki opartej na wiedzy. Przedsiębiorstwa działają na rynku w sposób intuicyjny i nie jest to zjawisko spotykane tylko w branży turystycznej, ale w większości przedsiębiorstw działających w Polsce. Inaczej funkcjonują przedsiębiorstwa z Europy Zachodniej i Skandynawii. Tam większość procesów decyzyjnych oraz projektów związanych z nowymi usługami lub produktami, poprzedzonych jest kosztownymi badaniami. Jednak badania te zabezpieczają przez realizacją jeszcze kosztowniejszych projektów, które mogą zakończyć się fiaskiem i narazić przedsiębiorstwa na potężne straty finansowe, lub co gorsze utratę reputacji lub wiarygodności.

Podsumowując, branża turystyczna a tym samym hotelarstwo w Polsce może osiągnąć znaczącą przewagę w skali światowej, jeśli będzie się opierać nie tylko na posiadanych zasobach naturalnych i infrastrukturalnych, ale będzie rozbudowywać te zasoby i promować, w oparciu o to, co oferuje dzisiejsza nauka. Pomocne w tych działaniach mogą być rozwiązania, które znajdują się w jednej z zapomnianych szuflad, zamkniętej zaraz po zakończeniu badań.

Maksymilian Pawłowski (2004)

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Author
-mark-