

**Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „Innowacje w turystyce: określenie strategii rozwoju zrównoważonego wysp” (opinia z inicjatywy własnej)**

(2011/C 44/13)

Sprawozdawca: **Sylvia GAUCI**

Dnia 16 lipca 2009 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego, sporządzić opinię z inicjatywy własnej w sprawie:

„Innowacje w turystyce: określenie strategii rozwoju zrównoważonego wysp”.

Sekcja ds. Unii Gospodarczej i Walutowej oraz Spójności Gospodarczej i Społecznej, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 23 czerwca 2010 r.

Na 464. sesji plenarnej w dniach 14–15 lipca 2010 r. (posiedzenie z 15 lipca) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 153 do 1 – 13 osób wstrzymało się od głosu – przyjął następującą opinię:

## 1. Wnioski

1.1 EKES proponuje, aby opracowano stałe programy uczenia się przez całe życie dla osób pracujących w branży turystycznej na wyspach. Należy przeznaczyć na ten cel specjalne środki z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności. Odpowiednie ramy stosunków pracy, których celem jest propagowanie właściwej jakości warunków pracy oraz środków wspierania przedsiębiorców (sieci, marketing, promocja itp.), powinny przyczynić się do rozwoju turystyki na wyspach.

1.2 Tak samo, mając na uwadze rosnące znaczenie internetowej rezerwacji podróży i imprez turystycznych, małe i średnie przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej (na wyspach) powinny uzyskać możliwość szkolenia (ze wsparciem ze strony UE) lub ułatwiony dostęp do odpowiednich dostawców usług, dzięki czemu mogłyby skutecznie zaznaczyć swoją obecność w sieci, bez której grozi im niebezpieczeństwo utraty „nowoczesnych” klientów.

1.3 EKES proponuje utworzenie międzyregionalnej szkoły na wyspie znajdującej się w dobrym strategicznie położeniu, której koncepcja byłaby odpowiednikiem programu „Erasmus dla studentów i pracowników branży turystycznej”.

1.4 Chociaż sytuacja, w której mamy do czynienia z lepszym i mniej rozbudowanym prawodawstwem, jest korzystna dla przedsiębiorstw, w szczególności małych, w ramach Komisji Europejskiej należałoby rozważyć utworzenie specjalnego organu administracyjnego, np. Dyrekcji Generalnej ds. Turystyki. Wprawdzie udział turystyki w PKB Unii Europejskiej wynosi ok. 11–12 %, ale w przypadku wysp takich jak Malta sięga nawet 25 %. EKES uważa, że proponowany organ ds. turystyki w Komisji Europejskiej mógłby strzec interesów branży turystycznej (na wyspach) w ramach instytucji UE i w kontekście polityki Unii. Komitet ponawia propozycję utworzenia Europejskiej Agencji Turystyki, przedstawioną już we wcześniejszych opiniach w sprawie turystyki.

1.5 W porównaniu z lądem stałym wyspy cechuje szereg naturalnych utrudnień, jak odległość, dostępność i izolacja. EKES uważa, że należy dążyć do wprowadzenia korzystnego systemu podatkowego, uwzględniającego szczególne wysiłki – w zakresie inwestycji, utrzymania i tworzenia miejsc pracy oraz przystosowywania godzin otwarcia placówek handlowych – poczynione w celu zmniejszenia następstw sezonowości.

1.6 Stosowana przez UE definicja wysp jest w wielu przypadkach niewłaściwa i często utrudnia znalezienie rozwiązań. EKES zalecił w swoich wcześniejszych opiniach<sup>(1)</sup> zmianę tej definicji. Obecnie Komitet powtarza swoje zalecenie.

1.7 Unia Europejska opracowuje nową koncepcję polityki regionalnej, a mianowicie współpracę makroregionalną (np. strategię na rzecz Morza Bałtyckiego lub strategię dla regionu Dunaju). EKES jest przekonany, że koncepcja ta jest interesująca i może z pewnością mieć zastosowanie do grup wysp. Tak więc strategia makroregionalna na rzecz wysp zachodniej części Morza Śródziemnego mogłaby pomóc rozwiązać niektóre ich problemy dotyczące dostępności.

1.8 EKES ocenia pozytywnie i w pełni popiera program turystyki społecznej Calypso. EKES uważa, że po okresie działań przygotowawczych zapoczątkowanych w 2009 r. należy obecnie realizować program w pełnym wymiarze. EKES zaleca włączenie programu Calypso do przyszłej strategii makroregionalnej obejmującej region zachodniej części Morza Śródziemnego.

## 2. Wprowadzenie

2.1 Turystyka wnosi ważny i rosnący wkład we wzrost gospodarczy i w skrajnych przypadkach może na nią przypadać do 70 % PKB wyspy. Zapewnia ona doskonałe możliwości tworzenia dochodu i miejsc pracy. Podczas gdy udział rynku europejskiego w światowej turystyce powoli maleje, przewiduje się wzrost liczby turystów przybywających do UE. Nie można jednak uznać rozwoju turystyki za rzecz oczywistą, co wykazał bardzo wyraźnie kryzys finansowy w latach 2008–2009.

<sup>(1)</sup> Ścisłsza integracja rynku wewnętrznego kluczowym czynnikiem spójności i wzrostu na wyspach, Dz.U. C 27 z 3.2.2009, s. 123.

2.2 Powstają nowe formy turystyki, które wypierają klasyczne formy masowej turystyki ograniczonej do opalania się nad morzem. Rozwijają się mianowicie bardziej innowacyjne i wyspecjalizowane formy turystyki, która staje się bardziej ekologiczna, spersonalizowana i zorientowana na doświadczenia. Ponadto wzrost popytu na usługi sektora turystyki, a także zachodzące zmiany demograficzne (np. rosnąca liczba podróżujących w starszym wieku), przyspieszają segmentację rynku usług turystycznych i tworzenie nowych produktów, wśród których znajduje się wiele innowacyjnych usług.

2.3 Innowacje są zasadniczym celem polityki gospodarczej, tak na szczeblu UE (strategia lizbońska i strategia „UE 2020”), jak i na szczeblu regionalnym, gdzie następuje wzrost inwestycji publicznych w badania, kształcenie, szkolenie oraz wspieranie najbardziej innowacyjnych sektorów (jak np. transport, energetyka, ekologiczne gałęzie przemysłu). Dotyczy to także usług, zwłaszcza wymagających odpowiedniego poziomu wiedzy lub kwalifikacji uznanych za typowe dla większości działalności turystycznej (np. zakwaterowanie, gastronomia, obsługa nieruchomości).

2.4 Dzisiejszy turysta poszukuje najlepszej jakości za najniższą cenę. Dlatego też sukces turystyki na wyspach zależy nie tylko od wykwalifikowanego personelu, lecz także od zaangażowania pracodawców i ich pracowników w uczenie się przez całe życie w celu utrzymania wysokiego poziomu świadczonych usług na rynku, na którym dokonują się gwałtowne zmiany wymuszone przez uważnych i wymagających klientów. Jednym z warunków wstępnych wysokiej jakości usług turystycznych jest zapewnienie dobrze wykształconego i wysoko wykwalifikowanego personelu.

2.5 Podstawowym obszarem zmian i innowacji w turystyce jest zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Wszechobecność TIK i internetu w sektorze turystyki pozwala konsumentom nawiązywać bezpośrednie kontakty z usługodawcami. Dla sektora jako całości może to oznaczać ograniczenie kosztów (transakcyjnych), co w rezultacie prowadzi do zanikania instytucji pośredników takich jak biura podróży lub nawet organizatorzy turystyki. Główne innowacje w sektorze masowych podróży, takie jak pojawienie się tanich linii lotniczych, wpłynęły w znacznym stopniu na rozwój i dalszą ewolucję sektora turystyki.

2.6 Jeśli chodzi o wyspy, kilka spraw pozostaje nierozwiązanych. Wyspy wykazują ogółem opóźnienie w stosunku do kontynentu. Ponadto wiele nowych technologii i procesów pozostaje poza sferą kontroli, wytwarzania czy też nawet obsługi ze strony firm, które są nimi bezpośrednio zainteresowane.

2.7 Władze wysp analizują skutki tych nowych praktyk stosowanych w sektorze dla swoich własnych inicjatyw i działań w dziedzinie polityki turystycznej. Ich podstawowym problemem jest zapewnienie, że polityka i działania będą wspierać innowacje i zachęcać do ich podejmowania, co z kolei przyczyni się do dalszego rozwoju sektora turystyki na wyspach.

### 3. Innowacje jako absolutna konieczność

3.1 W kontekście ciągłej ewolucji dynamiki społecznej oraz schyłku masowej turystyki oferowanej przez organizatorów

turystyki XX wieku, powodzenie turystyki na wyspach zależy od umiejętności wprowadzania innowacji i dostosowania się do nowego modelu. Dążenie do innowacji powinno charakteryzować same osoby pracujące w sektorze turystyki. Jednak paradoksalnie innowacje burzą ustalone zwyczaje i wywołują opór ze strony osób, które nie widzą w nich bezpośrednich korzyści.

3.2 W drugiej połowie XX wieku podaż na rynku masowej turystyki określała popyt. Jednakże wraz ze wzrostem liczby dostępnych kierunków podróży nastąpiło nasycenie rynku. Obecnie decydującą rolę na typowym rynku kupującego odgrywa wysoce zmienny popyt. Negatywne skutki tego stanu rzeczy odczuwają dostawcy. Stanowi to nowe wyzwanie, któremu można sprostać poprzez innowacyjne i kreatywne podejście, przewidujące rozwój szerokiego wachlarza niszowych produktów turystycznych, takich jak turystyka lecznicza, turystyka ekologiczna, agroturystyka, turystyka przyrodnicza itp.

3.3 Ponadto w ostatnich latach zmienił się znacznie styl życia. Sektor turystyki musi liczyć się ze wzrostem średniej długości życia, poprawą stanu zdrowia i wzrostem zamożności ludności, która jeździ na wakacje częściej, lecz na krótszy okres. W przypadku znacznej grupy turystów oczekiwania przesunęły się z „najniższej możliwej ceny” na „najlepszą jakość za najniższą cenę”. Wierność klientów spada, zaś turyści coraz częściej szukają produktów, które cechuje zrównoważony charakter, autentyczność i oddalenie od turystyki masowej. Aby możliwe było przetrwanie w tych warunkach, turystyka na wyspach musi koniecznie zmierzyć się z problemem innowacji.

### 4. Turystyka na wyspach a innowacje w zakresie produktów

4.1 W dużych przedsiębiorstwach turystycznych innowacje są ciągłym procesem i stałym elementem systemu podejmowania decyzji w firmie. Obecnie, aby uniknąć zaskoczenia nieprzewidywanymi innowacjami, przedsiębiorstwa traktują innowacje jako część bieżącego planowania. Dla tych firm innowacje są po prostu dodatkowym czynnikiem produkcji.

4.2 Jednak możliwości pełnego skorzystania z innowacji okazują się ograniczone w wypadku małych firm turystycznych wyspecjalizowanych w określonych kierunkach podróży. Głównym ograniczeniem jest brak personelu i środków finansowych. W szczególności wszystkie MŚP w sektorze turystyki muszą sprostać codziennym wymogom, jakie stawiają im stali klienci, i nie są przez to w stanie zgromadzić środków przeznaczonych na B+R.

4.3 W sektorze turystyki dominują głównie MŚP, a dotyczy to w szczególności wysp. Aby przetrwać w warunkach coraz ostrzejszej globalnej konkurencji, firmy turystyczne, przede wszystkim niewielkie, muszą osiągać korzyści skali i wypracować masę krytyczną, co pozwoli im ograniczyć koszty transakcyjne, zwiększyć wydajność i umocnić władzę rynkową. Restrukturyzacja i mechanizmy współpracy pomogą tym przedsiębiorstwom dostosować się do zmian i poprawić konkurencyjność.

4.4 Wyzwaniem dla sektora turystyki jest przedstawienie oferty składającej się z nowych produktów i nowych usług. Turystyka oparta na doświadczeniach, turystyka zrównoważona i turystyka przyrodnicza/kulturowa/związana z dziedzictwem historyczno-kulturowym to niektóre ze strategii, na których opiera się wiele innowacyjnych produktów turystycznych oferowanych obecnie przez liczne europejskie ośrodki turystyczne. Wyspy powinny zwiększyć promocję tych produktów, ponieważ wiążą się one z samą istotą ich „wyspiarskiej tożsamości”.

4.5 Turystyka oparta na doświadczeniach wyrasta na gruncie interakcji pomiędzy turystami a miejscami wyjazdów turystycznych. Na ogólne doświadczenie turystów składa się szereg drobnych kontaktów z różnymi pracownikami sektora turystycznego.

4.6 Większa świadomość konsumentów na temat kwestii związanych ze środowiskiem zachęca firmy turystyczne do dokonywania innowacji i poprawiania swoich działań w dziedzinie środowiska, zarówno gdy chodzi o interakcję turystów ze środowiskiem, jak też o ich własną efektywność środowiskową. Główne produkty zawierające innowacje można znaleźć w sektorach niszowych, takich jak ekoturystyka czy też turystyka przyrodowa.

4.7 Turystyka kulturalna jest także ważnym i rosnącym sektorem, przyciągającym stosunkowo zamożnych i wykształconych zwiedzających. Niektóre wyspy rozpoczęły restrukturyzację usług związanych z kulturą i rozwijanie innowacji, których celem jest zwiększenie wartości dodanej poprzez kulturę. Dokonują one dywersyfikacji usług turystycznych i wydłużają okresy pobytu np. poprzez lepszą prezentację i promocję dostępnych doświadczeń i wydarzeń kulturalnych.

4.8 Jeżeli turystyka nie jest harmonijnie zintegrowana ze społeczeństwem wyspy i zapewnia korzyści niewielu mieszkańcom, a jednocześnie stwarza niedogodności odczuwane przez wielu innych, nie będzie ona zrównoważonym i harmonijnym elementem działalności społeczeństwa. Aby ludność była gotowa wspierać społeczność związaną z turystyką na wyspach, niezbędne jest podejście oddolne w zakresie planowania i zaangażowania. Turystyka może przyczynić się do większego zintegrowania ludności dzięki powszechnemu zaangażowaniu i uświadomieniu wszystkim, że wywiera ona szeroki wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego i miejskiego, a także na planowanie przestrzenne i zagospodarowywanie terenów, usługi socjalne i ochronę dziedzictwa kulturowego (architektura, rzemiosło, specjalności tradycyjnej kuchni itp.).

4.9 Różne typy turystyki mogą okazać się wzajemnie niezgodne ze sobą, zwłaszcza w małym środowisku wyspiarskim. Przykładowo, rozwój rynku niszowego w postaci letnich kursów językowych dla studentów może okazać się niezgodny z rozwojem rynku letnich usług turystycznych dla osób starszych, ponieważ hałaśliwe zachowanie młodzieży po lekcjach kłóci się z interesem starszych urlopowiczów, którzy poszukują spokoju. Także w tym przypadku niezbędne jest oddolne wsparcie dla danego typu lub typów turystyki, które zamierza rozwijać wyspa, tak aby wybór ten okazał się korzystny.

4.10 Poza tym turystyka dotyczy nie tylko osób zatrudnionych bezpośrednio w hotelach, restauracjach czy liniach lotniczych, lecz także przedstawicieli wielu innych sektorów i zawodów, mających wkład w sektor turystyki: od miejscowego hydraulika, po miejscowego rolnika.

## 5. Usprawnienie turystyki na wyspach poprzez innowacje dotyczące procesów

5.1 Sektor turystyki zawsze wykazywał bardzo proaktywne podejście do kwestii przyjmowania nowych technologii, takich jak globalne systemy dystrybucji. Postęp, jaki dokonał się ostatnio w zakresie telekomunikacji, tworzenia sieci, baz danych, przetwarzania danych i elektronicznego marketingu, stwarza wiele nowych możliwości dla firm sektora turystyki, wywierając znaczący wpływ na tradycyjne modele przedsiębiorstw tego sektora. Wykorzystanie szerokopasmowego dostępu do internetu oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) wnosi wartość dodaną do usług i produktów sektora turystyki oraz sprzyja rozwojowi sieci i klastrów w ramach tego sektora. Występuje jednak problem braku technologii szerokopasmowej oraz braku specjalistycznej wiedzy i umiejętności niezbędnych do osiągnięcia pełnych korzyści z TIK. Należy zorganizować specjalistyczne szkolenia dla mieszkańców wysp, pozwalające przezwyciężyć te braki.

5.2 Konsumentci stają się coraz lepiej obeznani z wykorzystaniem TIK do organizowania swoich wakacji. Obecnie w Unii Europejskiej dwie trzecie turystów organizuje swoje podróże za pośrednictwem internetu, a ponad 50% kupuje wycieczki online. Poszukują oni produktów elastycznych i łatwo dostępnych oraz wolą komunikować się bezpośrednio z wykonawcami usług turystycznych. Aby w pełni wykorzystać rewolucję TIK, przedsiębiorcy muszą przemodelować cały proces wprowadzania do obrotu produktów sektora. Technologia internetowa daje ogromne możliwości zarówno przedsiębiorcom, jak i konsumentom, jeśli chodzi o bezpośrednią sprzedaż online.

5.3 Wiele europejskich wysp o długich tradycjach w zakresie turystyki cierpi z powodu problemów związanych ze wzrostem i produkcją, zaś sektor turystyki znajduje się tam pod ogromną presją konkurencyjną. Na zliberalizowanym rynku globalnym turystyki wyspy konkurują z nowymi ośrodkami turystycznymi, które mają atut w postaci nienaruszonych lub wykorzystanych w minimalnym stopniu zasobów oraz sprzyjających warunków gospodarczych, jakimi są niskie płace, słaba waluta oraz różne formy pomocy państwa.

5.4 Tak jak w wypadku całego sektora usług, jakość oferty usług turystycznych zależy w dużym stopniu od jakości jego pracowników i w ogóle osób związanych z tą branżą. Dobre warunki pracy przekładają się na wysoką jakość usług.

5.5 Europejska turystyka na wyspach zmagają się z problemem wydajności, związanym z fragmentacją sektora, na który składają się głównie MŚP o wysokiej intensywności pracy. Niska wydajność wpływa ujemnie na konkurencyjność turystyki na wyspach, co znajduje odbicie w oferowanych cenach.

5.6 Kwestia sezonowości ma realne konsekwencje dla stabilności zatrudnienia i odbija się niekorzystnie na atrakcyjności pracy w sektorze turystyki. Z tego względu musimy promować specjalne umowy o pracę, gwarantujące stabilne zatrudnienie pracownikom sezonowym, by zapewnić im takie same warunki zatrudnienia i prawa socjalne jak pracownikom zatrudnionym na stałe. Ta kwestia była już wcześniej poruszana przez EKES<sup>(2)</sup>.

5.6.1 Promowanie turystyki na wyspach i wprowadzanie do niej innowacji będą wymagać dostosowania i unowocześnienia stosunków pracy w ramach dialogu społecznego i negocjacji zbiorowych między partnerami społecznymi, zwłaszcza w takich kwestiach jak szkolenie, awans i kariera zawodowa, a także obowiązki zawodowe, dniówka oraz godziny i warunki pracy.

5.7 Dostęp do wysp, zwłaszcza w dzisiejszym, szybko poruszającym się świecie, zapewniają w pierwszym rzędzie połączenia lotnicze. Podróż drogą morską nie zawsze jest wykonalna. Wymaga ona solidnej infrastruktury na lądzie, powiązanej z niezawodną siecią połączeń morskich, które z uwagi na swój charakter zależą w dużym stopniu od warunków pogodowych.

## 6. Wypracowanie instrumentów polityki służących innowacjom w zakresie marketingu turystyki na wyspach

6.1 Prawdziwym wyzwaniem dla władz odpowiedzialnych za turystykę na wyspach jest określenie najskuteczniejszego sposobu opracowania i zastosowania instrumentów polityki, które wspierają innowacje w turystyce bez ingerowania w dynamikę rynku. Dobrą praktyką ze strony rządów byłoby pozostawienie rynkom maksymalnej swobody i interweniowanie wyłącznie w sytuacji, gdy rynki sobie nie radzą.

6.2 Wyspy muszą starannie wyważyć potencjalnie sprzeczne interesy firm, których dążeniem jest wzrost, konsumentów-turystów poszukujących wypoczynku oraz ekologów, którzy starają się chronić przyrodę. Gdy chodzi o planowanie miast, pojawia się zasadnicze pytanie, komu należy powierzyć podejmowanie decyzji w sprawie projektów budowlanych. Istnieje niebezpieczeństwo wystąpienia konfliktów pomiędzy władzami lokalnymi trzymającymi stronę lokalnych firm oraz władzami regionalnymi lub centralnymi, które patrzą na sprawę z szerszej perspektywy i starają się powstrzymać niepożądaną wzrost na obszarach wrażliwych pod względem ekologicznym.

6.3 Rządy powinny zezwolić innowacyjnym firmom na osiągnięcie korzyści skali oraz poszukiwanie innowacji poprzez stowarzyszenia spółdzielcze i inne formy współpracy w ramach sieci. Najskuteczniejszymi i najbardziej obiecującymi metodami promowania innowacji w sektorze turystyki są współpraca i zawieranie sojuszy lub tworzenie sieci w takich dziedzinach, jak technologia, marketing, dystrybucja oraz wspólne wykorzystywanie zasobów ludzkich. Jednak jak dotąd współpraca w sektorze turystyki wydaje się niewystarczająca, zwłaszcza w wypadku MŚP. Rządy powinny pod tym względem wspierać politykę na rzecz innowacyjnej turystyki, która promuje spójność i synergię.

6.4 Zajmowanie się kwestiami związanymi z turystyką jest nie do pomyślenia bez uwzględnienia wymiaru przestrzennego. Chodzi przede wszystkim o standaryzację elementów („commo-

ditisation”) i wprowadzanie na rynek atrakcji turystycznych. To one właśnie są „surowcem” turystyki i to one tworzą rynek ośrodków turystycznych. Goście wybierają ośrodek, który ich zdaniem oferuje im największe korzyści, oraz produkty, za które są gotowi zapłacić. Owa gotowość do zapłaty jest tym większa, im bardziej unikalny jest dany ośrodek turystyczny. W większości przypadków są to dobra publiczne lub wspólne zasoby, takie jak chronione krajobrazy lub tereny przeznaczone na cele rolnicze, które mieszkańcy wysp muszą chronić i utrzymywać, aby nie uległy one nadmiernemu zużyciu lub zniszczeniu.

6.5 Lokalne atrakcje i innowacyjne usługi nadają ośrodkom turystycznym odrębny charakter. Ograniczają także możliwości dokonywania innowacji w zakresie produktów, ponieważ innowacji tych nie można zrealizować bez uwzględnienia charakteru dóbr znajdujących się w danym ośrodku, na przykład kąpieliska nadmorskiego nie da się przekształcić w górskie ustronie. Jednak kraj o charakterze turystycznym, posiadający różnorodne atrakcje, nie będzie miał problemów ze zmianą swojej pozycji na rynku.

6.6 Turystyka masowa, której synonimami są słońce, morze i fast foody, niekoniecznie jest najlepszą formą turystyki na wyspach. Niektóre przykłady ze Szkocji wykazały, że ogromnym powodzeniem mogą się cieszyć pewne wąsko wyspecjalizowane formy turystyki na wyspach organizowane na niewielką skalę. Nie istnieją jednak rozwiązania uniwersalne i należy sobie zdawać z tego sprawę, opracowując strategię turystyczną dla wysp. Coś, co jest idealnym rozwiązaniem dla małej wyspy na Morzu Śródziemnym, może okazać się niewłaściwe dla jeszcze mniejszej wyspy u wybrzeży Wielkiej Brytanii, Irlandii czy Szwecji.

6.7 Na sukces ośrodka turystycznego składa się wiele niezależnych zmiennych. Należy wśród nich wymienić położenie geograficzne i potencjał rynków źródłowych oraz dostępność wyrażoną w kategoriach kosztów transportu i kosztów związanych z czasem. Sektor publiczny może wywierać wpływ na te zmienne jedynie poprzez takie mechanizmy, jak zobowiązania z tytułu wykonywania usług publicznych lub systemy ciągłości terytorialnej. Odgrywają one ponadto decydującą rolę w określaniu charakteru innowacji w zakresie produktów. Dlatego też wyzwaniem dla lokalnego przedsiębiorcy jest stworzenie większej wartości dodanej dla klientów poprzez ofertę nowych produktów.

6.8 Aktualnym tematem dyskusji w UE jest równowaga środowiskowa. Obejmuje ona takie zagadnienia, jak określenie mechanizmów sprzyjających ograniczeniu emisji związanych z podróżami oraz ustalenie, w jaki sposób równowaga środowiskowa stała się w sensie ogólnym główną siłą napędową konkurencyjności turystyki.

6.9 Co na przykład utrudnia mieszkańcom wysp poprawę jakości plaż lub nie pozwala im szczerzyć się ich dziedzictwem kulturowym? Dlaczego wskazuje się zaledwie kilka kurortów turystycznych, podczas gdy cała wyspa może być atrakcją turystyczną? Dlaczego sezon turystyczny na wyspach trwa tak krótko, podczas gdy w innych miejscach działalność sektora turystyki ma charakter całoroczny? Reklama koncentruje się zaledwie na kilku miejscach, a może przecież przyczynić się do promocji wszystkich miast i wsi znajdujących się na wyspie. Mieszkańcy każdego miasta i wsi muszą nauczyć się poczucia dumy ze swojej miejscowości. Tylko w ten sposób będą w stanie chronić i sprzedawać swoje produkty i swoje dziedzictwo.

(2) Zob. opinię EKES-u w sprawie zrównoważonej pod względem społecznym i powszechnie dostępnej turystyki, Dz.U. C 32 z 5.2.2004, s. 1.

6.10 Biorąc pod uwagę wzrost liczby turystów odwiedzających wyspy, władze muszą dokonywać dalszych inwestycji, które zagwarantują dobrą jakość warunków sanitarnych w ośrodkach turystycznych na wyspach, zapewniając w szczególności dobrą jakość wody (do picia i do kąpiel), odpowiednie gospodarowanie odpadami, zrównoważoną produkcję energii i zaopatrzenie w bezpieczną żywność.

6.11 Bardzo ważną rolę odgrywa uświadomienie mieszkańcom wysp znaczenia konkurencyjności, ponieważ musi ona stać się dla nich priorytetem. Zadania tego nie jest w stanie zrealizować sam rząd, lecz potrzebny jest w tym celu wspólny wysiłek pracowników, przedsiębiorców, zarządów firm i organów administracyjnych.

6.12 W praktyce występują pod tym względem trzy czynniki wywierające decydujący wpływ:

- po pierwsze, zaangażowanie rządu w kwestie związane z bezpieczeństwem zdrowotnym i równowagą środowiskową;
- po drugie, sektor przedsiębiorstw prywatnych, który może obejmować transport naziemny i lotniczy oraz infrastrukturę TIK;
- po trzecie, czynniki kulturowe i ludzkie, które charakteryzują wyposażenie każdego kraju w zasoby.

6.12.1 Rząd wywiera wielki wpływ na pierwszą z tych kategorii. Jeśli dana wyspa zajmuje niską pozycję w rankingu równowagi środowiskowej, jest to sytuacja nie do przyjęcia. Pokazuje to, że rację mają grupy nacisku ekologicznego i kulturowego wskazujące na potrzebę większego uwrażliwienia na kwestie dziedzictwa kulturowego wysp i pilnego zwiększenia inwestycji na rzecz jego ochrony.

6.12.2 Wiele pozostaje także do zrobienia w zakresie infrastruktury turystycznej. Słabe wyniki pod tym względem mogą pobudzić do działania i zwiększenia inwestycji. Okres recesji stwarza dobrą okazję do dokonania przeglądu infrastruktury i przeznaczenia zwiększonych środków na jej poprawę. Dlatego też wyspy muszą obecnie dokonywać ulepszeń w tym zakresie i poszukiwać nowych nisz rynkowych poprzez nowe inwestycje publiczne i prywatne. Rząd musi ze swej strony sprawić, że sektor prywatny uzyska lepszy dostęp do źródeł finansowania, a banki będą w większym stopniu uwzględniać potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw. Muszą one w pełni wykorzystywać wszystkie środki dostępne w ramach pakietu zachęt UE. Jeszcze ważniejszą sprawą jest zapewnienie, że instytucje rządowe nie będą narzucały sektorowi prywatnemu nieodpowiednich przepisów, które pozbawią przedsiębiorców całego kapitału przeznaczanego na inwestycje.

6.12.3 Istnieje także ciemna strona turystyki na wyspach. Jest nią szara strefa, która przynosi mieszkańcom wysp dodatkowe dochody, ale wywiera niekorzystny wpływ na zatrudnienie i warunki pracy. Istnienie drugich domów przyczynia się do wzrostu cen dla mieszkańców wysp, ale jednocześnie są one źródłem dodatkowych dochodów. Dochodzi jeszcze problem przeciążenia infrastruktury (zaopatrzenie w wodę, wywóz śmieci, wytwarzanie energii) w szczyt sezonu na skutek aż dwudziestokrotnego zwiększenia w tym okresie liczby osób przebywających na wyspie w stosunku do liczby miejscowej ludności.

6.13 Konsekwencją sezonowych wahań zapotrzebowania na siłę roboczą jest pojawienie się i obecność szarej strefy. Niewła-

ściwe wykorzystanie czy też nawet nadużywanie pracy studentów oraz korzystanie z pracy na czarno jest niekorzystne zarówno dla pracowników zatrudnionych legalnie, jak i zatrudnionych nielegalnie, gdyż powoduje obniżenie poziomu zarobków. Praca nielegalna może stanowić znaczący odsetek całego zatrudnienia w sektorze turystyki (w niektórych krajach nawet ponad 50 %).

6.13.1 Tani i mobilni pracownicy z nowych państw członkowskich, np. z Polski, Bułgarii czy Rumunii, stają się coraz bardziej widoczną cechą sektora turystyki na Zachodzie, w tym także turystyki na wyspach. Swoboda przepływu siły roboczej, jaką zapewnia prawodawstwo europejskie, sprawia, że jest to nieodwracalna tendencja, z którą muszą się zmierzyć przedsiębiorcy i pracownicy. Należy zapewnić przedsiębiorstwom konkurencyjność, gwarantując jednocześnie równe traktowanie, respektowanie warunków pracy i ochronę pracowników przed wykorzystywaniem.

6.14 Z tych właśnie przyczyn turystyka na wyspach wymaga wyważonego podejścia. Turystyka ma żywotne znaczenie dla mieszkańców wysp i dla działających tam MŚP. Obecnie nadeszła pora na działanie. Mieszkańcy wysp muszą zmierzyć się z konkurencją. W krótkim okresie trzeba najpierw rozwiązać najpilniejsze problemy. Aby turystyka mogła pozostać trwałą i ważną siłą napędową wzrostu gospodarczego, potrzebne są skuteczne działania podejmowane w średnim i długim okresie.

## **7. Sprzyjanie tworzeniu sieci promowania innowacji w zakresie organizacji przedsiębiorstw i ośrodków turystycznych**

7.1 Niektóre działy sektora turystyki (np. linie lotnicze, sieci hoteli, organizatorzy turystyki, wypożyczalnie samochodów) odznaczają się wysokim poziomem koncentracji i często są firmami o zasięgu globalnym. Z drugiej strony sektor turystyki na wyspach nadal składa się w większości z MŚP. Aby były w stanie przetrwać w konfrontacji ze światową konkurencją, firmy turystyczne na wyspach powinny angażować się w konkurencję o charakterze raczej konstruktywnym niż destruktywnym. Konstruktywna konkurencja doprowadziłaby do zwiększenia rozmiarów rynku i rozszerzenia gamy produktów, a w końcu umożliwiłaby pomyślną dywersyfikację produktów i innowacje zapewniające ofertę złożoną z produktów klasy światowej. Natomiast skutkiem konkurencji destruktywnej byłoby konkurowanie firm o ten sam segment rynku, prowadzące do konwergencji produktów i wojen cenowych. Dlatego też ważne jest, aby przedsiębiorcy działający w sektorze turystyki potrafili ściślej współdziałać na rzecz konkurencji o charakterze konstruktywnym.

7.2 Przedsiębiorcy działający w sektorze turystyki na wyspach, w szczególności mniejsze firmy, są bardziej wyczerpani na konkurencję ze strony partnerów niż na korzyści wynikające ze współpracy. W świecie turystyki można dokonać rozróżnienia między sieciami i klastrami geograficznymi a sieciami i klastrami tworzonymi zgodnie z rodzajem działalności, takiej jak np. turystyka ekologiczna, enoturystyka itp. Sieci i klastry mogą odegrać kluczową rolę, gdy chodzi o wzmocnienie potencjału operatorów w zakresie innowacyjności, np. poprzez ograniczenie kosztów eksperymentowania, zwiększenie zauważalności oraz skuteczniejsze reagowanie na zmiany popytu. Podobnie jak w innych działach sektora usług, innowacje w turystyce polegają głównie na tworzeniu sieci i na współpracy.

7.3 Innym kluczowym czynnikiem trwałego wzrostu sektora turystyki na wyspach jest współpraca między politykami, pracodawcami i organizacjami związkowymi, a także integracja obejmująca instytucje, fundacje i stowarzyszenia działające w tym

sektorze. Wprawdzie to przedsiębiorstwa odgrywają decydującą rolę, gdy chodzi o tworzenie sieci, lecz władze lokalne są odpowiedzialne za rozwój infrastruktury, która umożliwia lepszą współpracę i wspiera sieci rynkowe.

Bruksela, 15 lipca 2010 r.

*Przewodniczący*  
*Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego*  
Mario SEPI

---