

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 8 Issue 4 (2017) 97-108
ISSN 2082-677X

INNOWACJE W DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ NA PRZYKŁADZIE TURYSTYKI

Aleksandra Koźlak

Streszczenie

Innowacje są uważane za kluczowy czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Większość badań koncentruje się na ocenie innowacyjności sektorów produkujących dobra rzeczowe i innowacji w nich wdrażanych, natomiast warto zwrócić też uwagę na specyfikę innowacji wdrażanych w sektorach usługowych, które różnią się charakterem i zakresem wprowadzania. W artykule szczególna uwaga zostanie zwrócona na innowacje wdrażane w działalności turystycznej. Ze względu na to, iż produkt turystyczny jest kategorią bardzo zróżnicowaną i obejmuje różne rodzaje działalności, znacznie utrudniona jest analiza poziomu innowacyjności tej branży i rodzajów stosowanych w niej innowacji. Przedstawione zostaną rodzaje innowacji w turystyce i zostanie podjęta próba identyfikacji tych innowacji, które nie są brane pod uwagę przy ocenie innowacyjności tej branży.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, usługi, turystyka

Wstęp

Coraz częstsze poruszanie problematyki innowacji w sferze usług wiąże się z jednej strony ze wzrostem roli usług w gospodarce, a z drugiej jest rezultatem traktowania innowacyjności jako ważnego czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego państw i regionów. Sektor usług pełni istotną rolę w gospodarkach rozwiniętych, gdzie odpowiada za ponad 70% PKB i zatrudnienia, stanowiąc główną siłę napędową wzrostu gospodarczego. Można spotkać się z twierdzeniem, że innowacje w działalności usługowej pozostają ukrytym wymiarem jej dynamicznego rozwoju i sukcesu na rynku. Mimo to, sektor usług często jest uważany za mniej innowacyjny niż przemysłowy i charakteryzujący się niższym poziomem technologicznym. Przyczyn powszechnego przekonania o jego niskim poziomie innowacyjności upatruje się w braku materialnej postaci usług i trudnościach w pomiarze ich innowacyjności.

Jeszcze więcej problemów sprawia pomiar innowacyjności działalności turystycznej. Produkt turystyczny może mieć charakter złożony, co oznacza, iż składa się z mniejszej lub większej liczby produktów elementarnych. Poza cechami charakterystycznymi dla całego sektora usług, innowacyjność rozwiązań stosowanych w turystyce jest trudno uchwytana, m. in. ze względu na fakt, iż często nie wdrażają ich przedsiębiorstwa, a instytucje non profit (samorządy terytorialne na różnych szczeblach, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe itp).

Celem artykułu jest analiza specyfiki innowacyjności sektora usług i wykazanie na przykładzie branży turystycznej, iż tradycyjne metody oceny poziomu innowacyjności, stworzone na potrzeby produkcji materialnej nie są w stanie oddać faktycznego stanu poziomu innowacyjności usług.

1. Istota innowacji i innowacyjności

Historia innowacji sięga najdawniejszych czasów ludzkiej cywilizacji, jednak dopiero przełom XX i XXI w. przyniósł nasilenie procesów innowacyjnych oraz ich szybkie rozprzestrzenianie się. Pojęcie „innowacja” pochodzi od łacińskiego słowa *innovare*, które przetłumaczyć można, jako stworzenie czegoś nowego. Joseph Schumpeter jako pierwszy wprowadził określenie to w kontekście ekonomicznym, definiując ją jako komercyjne lub przemysłowe zastosowanie czegoś nowego: produktu, procesu, metody produkcji, nowego rynku lub źródeł dostaw lub nowej formy prowadzenia działalności gospodarczej¹. Rozumiał on innowacje jako tworzenie zmian fundamentalnych lub radykalnych, obejmujących transformację nowej idei lub technologicznego wynalazku w rynkowy produkt lub proces². Jest on twórcą koncepcji tzw. „twórczej destrukcji”, która polega na ciągłym niszczeniu starych struktur i nieustannym tworzeniu nowych, coraz bardziej efektywnych.

W literaturze ekonomicznej nie ma ustalonej jednolitej, powszechnie akceptowanej definicji innowacji. Zarówno teoretycy, jak i praktycy posługują się tym terminem w wielu rozmaitych znaczeniach³. Trudność polega na różnych sposobach postrzegania innowacji, które szeroko rozumiane odnoszą się do wszystkich sfer życia, począwszy od nowych rozwiązań dotyczących życia gospodarczego czy społecznego, a skończywszy na nowych prądach myślowych czy kulturowych⁴. Duży postęp w zakresie rozumienia innowacji w kontekście działalności gospodarczej dokonał się po opublikowaniu przez OECD i Eurostat kolejnych wersji podręcznika Oslo Manual, w którym zawarto zarówno definicję, jak i podstawową klasyfikację, stosowane powszechnie do badania innowacyjności. W ostatniej edycji określono innowację jako wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym⁵. Definicja ta i wynikający z niej podział innowacji rekomendowane są do prowadzenia badań i analiz porównawczych w różnych przekrojach.

Z innowacjami wiąże się ściśle innowacyjność, która oznacza zdolność do tworzenia, absorpcji i wdrażania innowacji. M. Pichlak ujmuje innowacyjność jako połączenie skłonności

¹ J. A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWE, Warszawa 1960, s. 131.

² E. Stawasz, G. Niedbalska, *Innowacje*, [w:] *Innowacje i transfer technologii*. Słownik pojęć, red. K. Matusiak, PARP, Warszawa 2011, s.111.

³ Przegląd definicji innowacji można znaleźć m. in. w: J. Baruk, *Innowacje jako czynnik sukcesu organizacji*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 4, cz.1; T. Kraśnicka, *Innowacyjność przedsiębiorstw – uwarunkowania organizacyjne*, [w:] *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań*, red. B. Kos, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 136, ss.165-167; J. Osiadacz, *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*, PARP, Warszawa 2012, s. 36.

⁴ W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa, 2007, s. 14.

⁵ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Wydanie trzecie, OECD/Eurostat, Warszawa 2008, s. 48.

i zdolności organizacji do generowania lub adaptacji innowacji oraz gotowości do ponoszenia ryzyka związanego z wdrażaniem innowacji⁶. Innowacyjność należy traktować jako pewien atrybut organizacji, który można mierzyć i oceniać. Mimo niepodważalnej roli innowacji jako kluczowego czynnika konkurencyjności współczesnych organizacji, nie wszystkim podmiotom gospodarczym udaje się osiągnąć w tym zakresie oczekiwany sukces.

Innowacyjność jest cechą nie tylko indywidualnych podmiotów, ale także całych sektorów gospodarki, a nawet całych gospodarek państw i regionów. Jest ona warunkowana przez posiadane zasoby oraz umiejętności uczestnictwa w procesach tworzenia, wdrażania i absorpcji nowych rozwiązań.

2. Specyfika innowacyjności w usługach

Wzrost znaczenia usług we współczesnej gospodarce oraz rola innowacji w rozwoju społeczno-gospodarczym wskazuje na konieczność lepszego poznania procesów innowacyjnych w działalności usługowej. Usługi są to czynności w wyniku których powstaje wartość użytkowa o charakterze niematerialnym, służąca zaspokojeniu pewnego rodzaju potrzeb. Zakłada się, że usługi są czynnościami świadczonymi przez wyspecjalizowane jednostki⁷. Na specyfikę innowacyjności w działalności usługowej wpływają następujące cechy usług⁸:

- niematerialność – usług nie można zazwyczaj przed zakupem pokazać, nie można przechowywać, ani poddać ocenie zmysłów usługobiorcy;
- nierozdzielność – o ile towary najpierw się produkuje, a potem sprzedaje, to usługi są najpierw sprzedawane, a następnie produkowane i konsumowane jednocześnie (przy czym często konsument musi być fizycznie obecny, a niekiedy aktywnie uczestniczyć w procesie świadczenia usługi);
- zmienność – usługi nie są jednolite, a ich jakość może różnić się w zależności od wykonawcy usługi, czasu wykonania i klienta; świadczona usługa każdorazowo podlega specyficznym uwarunkowaniom i nie może być ustandaryzowana;
- nietrwałość – wynika z niematerialności usługi i oznacza, że usług nie można produkować na zapas, ani magazynować;
- brak możliwości nabycia na własność – usługa nie może być przedmiotem dalszego obrotu.

Usługi obejmują bardzo różne rodzaje działalności gospodarczej, gdzie z jednej strony występują usługi wymagające tylko kwalifikacji manualnych, z drugiej strony takie, które wymagają od pracowników wysokiej i specjalistycznej wiedzy⁹. Zróżnicowana jest też podatność poszczególnych rodzajów usług na wdrażanie innowacji.

Podejście naukowców i badaczy do innowacyjności usług zmieniało się wraz z upływem lat i rozwojem wiedzy. Bruce Tether and Jeremy Howells wyróżnili cztery etapy podejścia do innowacyjności usług: 1) pominięcie, 2) asymilacja, 3) wyróżnienie, 4) synteza¹⁰.

Początkowo, w pierwszym etapie "pominięcia" innowacjom w sektorze usług poświęcono bardzo mało uwagi. Dominującym poglądem było to, że innowacje są związane z postępem technicznym w dziedzinie maszyn, sprzętu oraz procesów związanych z ich rozwojem i komercjalizacją. Przez długi czas usługi postrzegane były jako nieinnowacyjne lub technologicznie

⁶ M. Pichlak, *Uwarunkowania innowacyjności organizacji. Studium teoretyczne i wyniki badań*, Difin, Warszawa 2012, s. 36.

⁷ P. Niedzielski, *Innowacje usługowe*, [w:] *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K. Matusiak, PARP, Warszawa 2011, s. 113.

⁸ A. Cottam, P. Mudie, *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, ss. 18-23.

⁹ J. Osiańczak, op. cit, s. 17.

¹⁰ B. Tether, J. Howells, *Changing understanding of innovation in services*, [w:] *Innovation in Services*, DTI Occasional Paper No. 9, June 2007, ss. 21-22. <https://www.yumpu.com/en/document/view/41184229/innovation-in-services-dti-home-page> (11.08.2017).

zacfane. Jako takie, usługi i inne "nisko technologiczne" sektory uważane były przede wszystkim za użytkowników, a nie producentów nowych technologii i w związku z tym nie były interesujące dla badaczy.

Z początkiem lat 80. XX wieku rozwój działalności usługowej w rozwiniętych gospodarkach spowodował, że coraz trudniej było ignorować usługi i liczni naukowcy zaczęli badać innowacje tych sektorach gospodarki. Wiąże się to pojawieniem się podejścia nazywanego „asymilacją”. Faza "asymilacji" charakteryzowała się próbą analizy innowacji w sektorze usług z wykorzystaniem metod opracowanych wcześniej do badania innowacji technologicznych w produkcji - na przykład roli sektora B + R postrzeganego jako kluczowy.

Trzecia faza "wyróżnienie" pojawiła się w latach 90. XX wieku. Charakteryzowała się pewną radykalnością w podejściu do badania innowacji w usługach i próbą "zdetronizowania" innowacji technologicznych, które wcześniej były w centrum zainteresowania większości badań. Zamiast tego skupiono się na innowacjach organizacyjnych i innowacjach w usługach opartych na wiedzy, gdzie rola formalnego B+R i "twardych" technologii jest mniej istotna niż w przemyśle. Zwrócono uwagę na szczególne cechy usług i sposoby ich świadczenia oraz na działalność innowacyjną, różną od typowej dla działalności produkcyjnej.

Ostatnie podejście "synteza" rozpoczęło się, gdy zrozumiano, że badanie innowacyjności powinno łączyć analizę zarówno technologicznych, jak i nietechnologicznych rodzajów innowacji i że mają one tak samo duże znaczenie zarówno dla produkcji przemysłowej, jak i innych sektorów, w tym usług. Oznacza to, że naukowcy którzy przyjęli takie podejście uznają znaczenie zarówno technologicznych, jak i nietechnologicznych form innowacji (organizacyjnych i marketingowych), a także badają wzajemne powiązania i komplementarność tych dwóch form. Co więcej badają wpływ innowacji produkcyjnych i usługowych na gospodarkę.

Mimo tego podziału czasowego, Tether i Howells uważają, że wielu badaczy innowacji i decydentów nie zmieniło swoich poglądów co do nadrzędnej roli innowacji technologicznych. Jest to widoczne chociażby przy ocenie innowacyjności projektów kwalifikujących się do otrzymania dofinansowania ze środków unijnych w Polsce.

Specyficzne dla usług cechy sprawiają, że proces innowacyjny jest pod wieloma względami odmienny, niż w przypadku działalności wytwórczej. Podstawowe różnice wynikają z odmienności cech systemowych produktu materialnego i usługi (tablica 1).

Tablica 1. Cechy systemowe produktów materialnych i usług

Cecha	Produkty materialne	Usługi
Charakterystyka produktu	Charakter materialny, łatwy do przechowywania	Charakter niematerialny, brak możliwości przechowywania
Prawa własności intelektualnej	silna ochrona: patenty	słaba ochrona: prawa autorskie
Dominujący rodzaje innowacji	„twarde” – technologiczne (produktowe i procesowe)	„miękkie” – nietechnologiczne (marketingowe i organizacyjne)
Orientacja na technologie	„pchanie” technologii; uwarunkowane rozwojem nauki i stanem technologii	„ciągnięcie” technologii; uwarunkowane zachowaniami /wymaganiami klienta i podażą rozwiązań technologicznych
Źródło badań/innowacji	wewnętrzne	pozyskiwane z zewnątrz
Długość cyklu innowacji	krótki	długi (z wyjątkiem usług informatycznych)

Źródło: P. Niedzielski, K. Rychlik, *Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmiennosc czy podobienstwo?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2007, nr 8.

Celem prowadzonej działalności innowacyjnej w sektorze usług jest przede wszystkim poprawa jakości usług i dywersyfikacja oferty. Jednak efekty wdrażanych przez przedsiębiorstwa

innowacji są mniej „widoczne” ze względu na ich niematerialny charakter i trudności w precyzyjnym pomiarze. Brak obiektywnych kryteriów oceny innowacyjności usług sprawia, że trudno jest przekonać klientów, iż dana usługa jest nowatorska i warto za nią więcej zapłacić. Niestety niematerialny charakter usług sprawia też, że innowacje nietechnologiczne mogą być stosunkowo łatwo imitowane przez konkurentów. Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje muszą więc brać pod uwagę, że ich pomysły mogą szybko zostać powielone i upowszechnione, a tym samym przestaną być innowacjami. Jest to prawdopodobne tym bardziej, że większość tego typu innowacji nie podlega żadnej ochronie prawnej (np. w postaci patentów). W przypadku produktów materialnych łatwiej jest chronić własne pomysły, czy wynalazki, gdyż możliwa jest ich ochrona prawna w postaci patentów, czy ochrony wzorów użytkowych.

W sektorze usług zapotrzebowanie na nową myśl techniczną generowaną przez prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej jest zazwyczaj mniejsze, niż w sektorze przemysłowym. W wielu przypadkach to właśnie sektor przemysłowy jest źródłem technicznych innowacji – produktowych i procesowych, które następnie są adoptowane przez firmy usługowe. Często jest tak, że adaptacja nowej technologii (np. informatycznej) jest pierwszym etapem procesu wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie sektora usług, której zastosowanie przynosi korzyści w postaci istotnej poprawy w efektywności funkcjonujących wewnątrz przedsiębiorstwa procesów, co z kolei przyczynia się do poprawy jakości i sposobu dostarczania usług. Dopiero jako efekt wprowadzonych zmian powstaje nowa usługa, która często znajduje swoje zastosowanie w nowym obszarze.

Znacznie większe znaczenie dla sektora usług mają innowacje organizacyjne i marketingowe. Z tego powodu w przedsiębiorstwach usługowych rzadziej, niż w przedsiębiorstwach wytwórczych, funkcjonują wyodrębnione „działy innowacji”, a w małych firmach nie ma ich w ogóle. Wobec braku wyspecjalizowanych komórek prowadzących działalność innowacyjną kluczową rolę w generowaniu i wdrażaniu nowych rozwiązań odgrywają pracownicy przedsiębiorstwa. Pracownicy są kluczowym elementem zasobów wiedzy przedsiębiorstwa, zaangażowanym w proces poszukiwania, tworzenia i wdrażania innowacji¹¹. Istotnym czynnikiem wpływającym na innowacyjność jest zdolność firmy do tworzenia, pozyskiwania i zarządzania wiedzą.

3. Innowacje w turystyce

3.1. Podatność turystyki na wdrażanie innowacji

Innowacje w turystyce są powszechnym kierunkiem rozwoju ofert turystycznych. Wzrost znaczenia innowacji kształtuje się pod wpływem zarówno nowych możliwości technologicznych i organizacyjnych, jak i zmian w potrzebach społeczeństwa. Wielość składowych produktu turystycznego powoduje powstawanie różnych możliwości ich kombinacji i przedstawiania na rynku atrakcyjnych ofert. Chociaż wdrażanie innowacji może dotyczyć większości składników, to różna jest ich podatność na nowe rozwiązania. J. Olearnik wyróżnił siedem obszarów turystyki o różnym potencjale do wdrażania innowacji¹², które zostaną poniżej omówione.

Bardzo ważną rolę w wyzwaniu motywacji do podróży turystycznych wywołują naturalne walory przyrodnicze, jednakże w tym obszarze nie ma możliwości kreowania innowacji. Czasami podejmowane są próby uatrakcyjniania miejsc poprzez tworzenie piaszczystych plaż w miejscach, gdzie ich nie ma lub budowę sztucznych zbiorników wodnych, ale skala działań

¹¹ A. Koźlak, *Specyfika i poziom innowacyjności w sferze usług*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka, praktyka wobec wyzwań przyszłości*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2008, nr 20, cz. 1.

¹² J. Olearnik, *Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015, nr 50.

jest w tym zakresie mocno ograniczona, a zbyt duża ingerencja w środowisko przyrodnicze budzi duże kontrowersje.

Znacznie większe możliwości innowacyjnych działań występują przy udostępnieniu naturalnych walorów przyrodniczych turystom, w szczególności przez odpowiednie zagospodarowanie turystyczne, tworzenie szeroko pojętej infrastruktury. Działania te zazwyczaj przybierają postać większych przedsięwzięć inwestycyjnych, w wyniku których tworzone są trwałe elementy infrastruktury turystycznej, umożliwiające szeroką dostępność określonych walorów turystycznych. Inwestorami mogą być właściciele i administratorzy miejsc oraz organizatorzy turystyki.

Z reguły innowacyjnością charakteryzuje się tworzenie całkowicie nowych atrakcji turystycznych w miejscach, które wcześniej nie przyciągały zbyt wielu turystów. Przykładami inwestycji tego typu są tematyczne parki rozrywki, turystyczne zagospodarowanie terenów poprzemysłowych, wznoszenie nowych obiektów noclegowych z rozwiniętą funkcją obsługi turystyczno-rekreacyjnej lub strefami spa & wellness.

Za ważny obszar rozwoju turystyki należy uznać działania samorządów i organizacji turystycznych, które polegają na wytyczeniu koncepcji rozwojowej dla danego terenu w postaci strategii, planu czy programu lub na tworzeniu oferty turystycznej o charakterze niekomercyjnym (publicznym). Innowacyjność w tym znaczeniu dotyczy koncepcji, zamierzeń, posiada więc raczej wymiar ideowy, jednak często jest to pierwszy krok, aby podjąć konkretne działania na rzecz rozwoju turystyki.

Piąty obszar obejmuje działania przedsiębiorców polegające na kreowaniu innowacyjnych ofert turystycznych o charakterze komercyjnym (rynkowym). Są to działania wymuszane przez rynek, na którym panuje duża konkurencja i innowacje ulepszające produkty turystyczne lub kreujących nowe są warunkiem koniecznym osiągnięcia sukcesu na rynku. W tym obszarze możliwości wdrażania innowacji są bardzo duże, gdyż przedsiębiorcy mają możliwość podejmowania autonomicznych decyzji i innowacje wdrażane w wąskim obszarze nie muszą być kosztowne.

Kolejny obszar obejmuje sferę konsumentów, którzy mają określone potrzeby turystyczne i pragną je realizować w określony sposób. Konsumenty wyrażając swoje potrzeby mogą oddziaływać na tworzenie i upowszechnianie określonych rozwiązań innowacyjnych, ale dzięki innowacyjnym rozwiązaniom branża turystyczna jest też w stanie kreować nowe potrzeby.

Za ostatni obszar innowacji w turystyce można uznać szeroko pojętą komunikację, która łączy ze sobą wszystkie mówione wcześniej obszary, umożliwiając różnego rodzaju sprzężenia, od których zależy spójność całego układu. Komunikacja jest ważna zarówno po stronie podmiotów współpracujących ze sobą w tworzeniu atrakcyjnej oferty turystycznej (władze, organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa), jak i w kontaktach w konsumentami. Sprawna komunikacja zapewnia większą efektywność wdrażanych innowacji i większą skuteczność dla poszczególnych uczestników rynku turystycznego. Ten obszar jest szczególnie wrażliwy na rozwiązania innowacyjne, potrzebuje ich, a możliwości wdrożeń są bardzo duże.

3.2. Problemy z oceną innowacyjności turystyki

Problemy z oceną innowacyjności turystyki wynikają w pewnym stopniu ze złożoności wielu produktów turystycznych. Finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku lub kilkunastu produktów cząstkowych, będących wytworem różnych producentów. Produktami złożonymi są¹³:

- produkt turystyczny – impreza, który można utożsamiać z pakietem turystycznym (np. wycieczki, wczasy, rajdy turystyczne, spływy kajakowe itp);

¹³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1.

- produkt turystyczny – miejsce, czyli wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się określonymi walorami turystycznymi. Sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania itd.) oferuje się nie tylko jego walory turystyczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze w oparciu o istniejące zagospodarowanie turystyczne, dziedzictwo historyczne i kulturowe, gościnność i przychylność mieszkańców, a nawet wizerunek obszaru;
- produkt turystyczny – szlak składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową, narciarską – Sella Ronda) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku;

Najpopularniejszą kategorią produktu turystycznego na rynku jest pakiet turystyczny (produkt turystyczny – impreza), czyli kombinacja dwóch lub większej liczby elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie. W tablicy 2 przedstawiono materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego, które indywidualnie lub w pewnych kombinacjach mogą być przedmiotem innowacji.

Tablica 2. Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego

Dobra materialne	Usługi	Otoczenie
<ul style="list-style-type: none"> – walory turystyczne – infrastruktura turystyczna – wyżywienie – pamiątki – sprzęt turystyczny 	<ul style="list-style-type: none"> – transport – zakwaterowanie – gastronomia – pilotaż – przewodnictwo 	<ul style="list-style-type: none"> – pogoda – walory i wizerunek miejsca – kontakty towarzyskie – nowe doświadczenia – wrażenia, emocje
Idea – Organizacja		Sfera psychologiczna
Sfera ekonomiczna		

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1.

Oferta turystyczna angażuje przedsiębiorstwa z różnych branż o bardzo zróżnicowanej charakterystyce. Zgodnie z klasyfikacją działalności gospodarczej do celów statystycznych PKD2007 turystyka obejmuje następujące obszary działalności:

- zakwaterowanie (sekcja I, dział 55),
- działalność usługowa związana z wyżywieniem (sekcja I, dział 56),
- działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (sekcja N, dział 79),
- działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką (sekcja R, dział 90),
- działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą (sekcja R, dział 91),
- działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna (sekcja R, dział 93).

W związku z takim rozczłonkowaniem działalności turystycznej do różnych sekcji i działów, bardzo utrudnione jest ustalenie rzeczywistej skali innowacyjności w turystyce.

W literaturze przedmiotu często podkreśla się niski poziom innowacyjności w turystyce przy jednoczesnym niedostatku pogłębionych badań empirycznych. Niska ocena innowacyjności usług branży turystycznej w dużym stopniu wynika z zastosowania wskaźników opracowanych pierwotnie na potrzeby badań innowacyjności sektorów produkcyjnych i niedostosowanych do specyfiki usług, w tym turystycznych. Jednym z ważnych wskaźników jest poziom nakładów na badania i rozwój, a w turystyce procesy innowacyjne z reguły nie obejmują działalności badawczo-rozwojowej. Ilość wdrażanych innowacji produktowych w branży turystycznej jest nieduża, a dodatkowo innowacje często przyjmują postać hybrydową, więc trudno jest

precyzyjnie rozgraniczyć innowacje produktowe od procesowych. Innowacje w postaci wynalazków przemysłowych mają w turystyce charakter incydentalny, w związku z czym również liczba patentów jako miara innowacyjności w tej branży się nie sprawdza. W turystyce nowa wartość tworzona jest w znacznej mierze w sferze organizacji i marketingu¹⁴.

Ocena sektorów gospodarki przeprowadzana jest na podstawie danych zebranych w ramach międzynarodowego programu badań statystycznych innowacji nazwanego Community Innovation Survey (CIS), opartego na zaleceniach metodologicznych podręcznika Oslo Manual. Kwestionariusze do badania wypełniane są przez stosunkowo dużą liczbę przedsiębiorstw z różnych działów gospodarki. Problem zaniżania wskaźników innowacyjności w turystyce wynika więc także z tego, że nie tylko przedsiębiorstwa są inicjatorami wdrażania innowacji, a także organizacje turystyczne, instytucje otoczenia biznesu, klastry turystyczne i sieci współpracy przedsiębiorstw, władze miast i regionów czy nawet instytucje rządowe.

Wszystkie omówione powyżej czynniki mogą w istotnym stopniu zaniżać realne efekty procesów innowacyjnych w turystyce. Wskaźniki wykorzystywane do oceny innowacyjności są w branżach turystycznych na tyle niskie, że nie poświęca się im uwagi w opracowaniach statystycznych. Innymi słowami, mamy do czynienia z brakiem dostępu do rzetelnych danych statystycznych na poziomie regionalnym czy krajowym, które umożliwiłyby ocenę innowacyjności branży turystycznej. Eurostat opracował listę rodzajów działalności opartych na wiedzy (*Knowledge Intensive Activities – KIA*), których udział w gospodarce określa jej potencjał innowacyjności. Spośród branż turystycznych znalazły się na tej liście: działalność związana z turystyką oraz działalność bibliotek, archiwów, muzeów i pozostała działalność kulturalna, a także transport powietrzny, który aktywnie wspiera różój turystyki¹⁵.

3.3. Rodzaje innowacji w turystyce

Ze względu na pochodzenie innowacji w turystyce można wyróżnić ich dwie podstawowe grupy: z jednej strony turystyka adaptuje uniwersalne rozwiązania innowacyjne (np. internet, GPS, zastosowanie multimediiów), wykorzystywane również w innych dziedzinach, z drugiej wdrażane są innowacje, które powstają wewnątrz branży i są specyficzne dla turystyki. Do innowacji typowo turystycznych można zaliczyć większość innowacji organizacyjnych w placówkach obsługi ruchu turystycznego, nowe formy atrakcji turystycznych (np. parki tematyczne, muzea interaktywne, gry terenowe, wioski tematyczne, questing, innowacyjne hotele) czy nowo stworzone produkty turystyczne (np. trasy podziemne, nowoczesne spa)¹⁶.

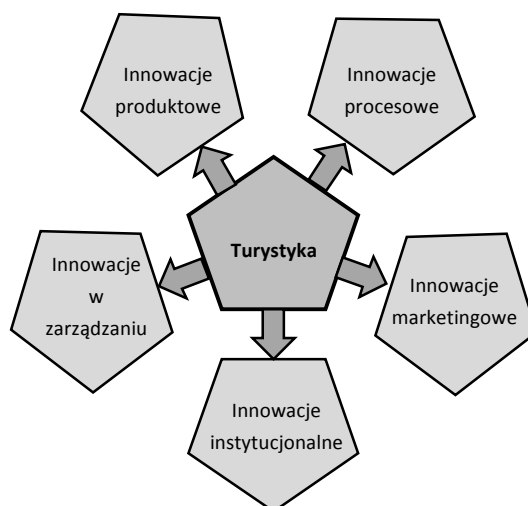
Zgodnie z definicją OECD innowacje w branży usług turystycznych mogą odnosić się zarówno do usługi jako produktu, procesu jej świadczenia, organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, jak i relacji z otoczeniem. Jednak ta klasyfikacja, która jest wykorzystywana do celów statystycznych nie oddaje całej złożoności innowacji wprowadzanych w turystyce. Najbardziej znaną i najczęściej przytaczaną klasyfikację innowacji w turystyce opracowała A.M. Hjalager, która stanowi modyfikację wymienionego wcześniej podziału. Wyróżniła ona pięć rodzajów innowacji w turystyce: produktowe (usługowe), procesowe, w zarządzaniu, marketingowe i instytucjonalne¹⁷ (rysunek 1).

¹⁴ M. Najda-Janoszka, *W poszukiwaniu barier innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych – problem skutecznej ochrony wartości generowanej z innowacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 183, cz 2, s. 111.

¹⁵ E. Dziejdzic, E. Szymańska, H. Zawistowska, W. Heliński, M. Migdał, *Poradnik innowacyjności w turystyce*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, maj 2016, s. 8.

¹⁶ J. Olearnik, op. cit.

¹⁷ A.M. Hjalager, *A review of innovation research in tourism*, „Tourism Management” 2010, 31 (1), s. 2-3.



Rysunek 1. Rodzaje innowacji w turystyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Hjalager, *A review of innovation research in tourism*, "Tourism Management" 2010, 31 (1), s. 2-3.

Innowacje produktowe lub usługowe oznaczają zmienione lub całkowicie nowe usługi/produkty związane na przykład z zakwaterowaniem, gastronomią czy transportem. Dotyczą zmian bezpośrednio postrzeganych przez konsumenta jako nowych, zarówno w znaczeniu dotychczas niespotykanych, jak i nowych dla poszczególnych przedsiębiorstw lub destynacji. Innowacje produktowe oraz usługowe postrzegane są przez turystów jako takie, które mogą w znacznym stopniu przyczynić się do decyzji o zakupie.

Innowacje procesowe zazwyczaj wiążą się z wdrożeniem nowej lub ulepszonej technologii i wprowadzeniem zmian umożliwiających poprawę efektywności funkcjonowania danego podmiotu. Celem innowacji procesowych jest wzrost sprawności działań, wydajności poszczególnych operacji, przepustowości. Przykładem może być zastosowanie nowej technologii pozwalającej oszczędzać energię elektryczną lub zredukować zatrudnienie w przedsiębiorstwie turystycznym. Rozwiązania technologiczne oraz innowacje z nimi związane mogą być podstawą innowacji procesowych, np. zastosowanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych ICT. Są one często wykorzystywane w gastronomii (np. automatyzacja zamówień w restauracji, nowe metody przygotowania potraw, energooszczędne metody obróbki produktów spożywczych w gastronomii itp.), w hotelarstwie - komputerowe systemy rezerwacji, w transporcie (na przykład na lotniskach), w miejskich punktach informacji turystycznej.

Innowacje w sferze zarządzania koncentrują się na aspektach zarządzania przedsiębiorstwem lub obszarem turystycznym, również związanych z komunikacją. Obejmują nowe formy organizowania współpracy wewnętrznej, kierowania zespołem, ścieżki kariery pracowników oraz systemów motywacyjnych. Znacznym problemem dla przedsiębiorstw turystycznych jest wprowadzenie nowych metod ograniczenia rotacji pracowników, utrzymania elastyczności oraz kontroli kosztów. Tego rodzaju innowacje mogą również mieć na celu zwiększenie satysfakcji z pracy, rozwój wiedzy wewnętrznej (nowoczesne metody zarządzania jakością, personelem, relacjami z klientami, kontrakty menedżerskie itp.).

Innowacje marketingowe dotyczą wdrożenia nowej metody oddziaływania na otoczenie, poprzez istotne zmiany w wyglądzie produktu lub opakowania, dystrybucji produktu, promocji produktu czy polityce cenowej. Typowym przykładem innowacji marketingowych w branży turystycznej jest wprowadzenie i rozwój programów lojalnościowych.

Ostatnim z wymienianych przez Hjalager rodzajem innowacji w turystyce są innowacje instytucjonalne. Innowacje instytucjonalne polegają na wdrożeniu nowych rozwiązań instytucjonalnych na poziomie wykraczającym poza jeden podmiot (na przykład przedsiębiorstwo). Tworzenie nowych, szeroko rozumianych instytucji może wpływać na działalność wielu przedsiębiorstw i na ich konsumentów. Może to być nowa struktura współpracy/organizacyjna lub forma prawna (klastry turystyczne, sieci współpracy, alianse strategiczne). Taka współpraca skutecznie zmienia lub usprawnia działalność firmy w różnych działach turystyki. (alianse przedsiębiorstw, sieci i łańcuchy hotelowe, grupy marketingowe, franchising, globalne systemy dystrybucji)¹⁸.

Zakończenie

Postrzeganie innowacji usługowych zaczęło zmieniać się w latach 90. XX wieku i obecnie większość badawczy jest zgodna, że sektor usług w coraz większym stopniu nie tylko korzysta z osiągnięć naukowo-technicznych wytworzonych przez inne działy gospodarki, ale także aktywnie uczestniczy w tworzeniu innowacji. Jest to wynikiem rosnącej roli sektora usług w gospodarce oraz zmiany podejścia do zjawisk innowacyjnych, które polega na dostrzeganiu poza innowacjami ściśle technologicznymi także tych o charakterze „miękkim”, takich jak marketing czy organizacja i zarządzanie. Mimo to, wskaźniki, które służą do oceny innowacyjności branż usługowych nie uwzględniają w pełni jej specyfiki (np. nakłady na B+R, liczba patentów). Cechą charakterystyczną całego sektora usług turystycznych jest przenikanie się poszczególnych typów innowacji, co oznacza, że nie zawsze można przyporządkować konkretną innowację tylko do jednego rodzaju.

Panuje powszechna opinia, że branża turystyczna jest mało innowacyjna, gdyż odsetek przedsiębiorstw turystycznych wdrażających innowacje jest nader niski. Można wskazać kilka cech branży turystycznej, które wpływają negatywnie na skłonności i zdolność przedsiębiorstw do wdrażania innowacji. Niski potencjał innowacyjny wynika ze struktury branży, w której dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, a więc występuje duże rozdrobnienie strony podażowej rynku. Świadczenie usług turystycznych charakteryzuje się sezonowością, co stwarza niepewność co do przyszłych dochodów i zysków i w rezultacie wiele przedsiębiorstw preferuje postawę zachowawczą. Bariery we wdrażaniu innowacji w turystyce są też problemy w kwestii zatrudnienia, takie jak niski stopień kwalifikacji pracowników oraz duża rotacja wynikająca ze stosunkowo małego prestiżu, ciężkiej pracy (np. w gastronomii) i niskich zarobków.

Warto jednak zauważyć, że poziom innowacji prezentowany w literaturze w świetle oficjalnych statystyk nie odzwierciedla w pełni stanu rzeczywistego. W artykule zwrócono uwagę na fakt, iż znaczna część innowacji wdrażanych w turystyce powstaje poza przedsiębiorstwami i w związku z tym nie jest ewidencjonowana. Ustalenie rzeczywistej skali innowacyjności w turystyce jest też utrudnione ze względu na to, że w klasyfikacji działalności gospodarczej usługi turystyczne są rozdzielone między sześć różnych działów. Niektóre składniki produktu turystycznego są zaliczane do innych działów gospodarki, np. transport i nawet jeśli innowacja ściśle wiąże się z transportową obsługą turystów, to nie będzie ona zaliczona do innowacji turystycznych.

Zapotrzebowanie na innowacje w turystyce jest bardzo duże. W ostatnich latach obserwuje się nowe trendy w rozwoju potrzeb nabywców, wzrasta zapotrzebowanie na produkty dostosowane do indywidualnych wymagań klientów. Ważnym czynnikiem zmieniającym wizerunek współczesnej turystyki są nowoczesne technologie, których zastosowanie daje olbrzymie możliwości i często warunkuje wdrożenie innowacji organizacyjnych i marketingowych.

¹⁸ R. Seweryn, *Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie)*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6(353).

Literatura

1. Baruk J., *Innowacje jako czynnik sukcesu organizacji*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 4, cz.1
2. Cottam A., Mudie P., *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
3. Dziedzic E., Szymańska E., Zawistowska H., Heliński W., Migdal M., *Poradnik innowacyjności w turystyce*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, maj 2016
4. Hjalager A.M., *A review of innovation research in tourism*, “Tourism Management” 2010, 31 (1)
5. Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa, 2007
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1
7. Koźlak A., *Specyfika i poziom innowacyjności w sferze usług*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka, praktyka wobec wyzwań przyszłości*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2008, nr 20, cz. 1
8. Kraśnicka T., *Innowacyjność przedsiębiorstw – uwarunkowania organizacyjne*, [w:] *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań*, red. B. Kos, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 136
9. Najda-Janoszka M., *W poszukiwaniu barier innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych – problem skutecznej ochrony wartości generowanej z innowacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 183, cz 2
10. Niedzielski P., *Innowacje usługowe*, [w:] *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K. Matusiak, PARP, Warszawa 2011
11. Niedzielski P., Rychlik K., *Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmienność czy podobieństwo?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2007, nr 8
12. Olearnik J., *Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015, nr 50
13. Osiadacz J., *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*, PARP, Warszawa 2012
14. Pichlak M., *Uwarunkowania innowacyjności organizacji. Studium teoretyczne i wyniki badań*, Difin, Warszawa 2012
15. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Wydanie trzecie, OECD/ Eurostat, Warszawa 2008
16. Schumpeter J. A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWE, Warszawa 1960
17. Seweryn R., *Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie)*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6(353)
18. Stawasz E., Niedbalska G., *Innowacje*, [w:] *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K. Matusiak, PARP, Warszawa 2011
19. Tether B., Howells J., *Changing understanding of innovation in services*, [w:] *Innovation in Services*, DTI Occasional Paper No. 9, June 2007, <https://www.yumpu.com/en/document/view/41184229/innovation-in-services-dti-home-page> (11.08.2017)

INNOVATIONS IN SERVICES BASED ON THE EXAMPLE OF TOURISM

Summary

A well-functioning service sector is a key to the overall economic performance of any country and to the welfare of its citizens, but the role of innovation in services has been underappreciated for a long time. In the common view the service sector is perceived as less innovative compared to the manufacturing sector and, therefore, characterized as being of a lower level of technological development. Indeed, the service sector accounts for much less technological innovation because for its organisational and marketing innovations are of greater importance for this sector.

The aim of the paper is to discuss the character of innovation in services, to identify the determinants and difficulties of innovation in services as well as innovation in tourism. It is much more difficult to analyse innovation in tourism and the types of innovation applied. It has been shown that the level of innovation in tourism is underestimated.

Keywords: innovations, innovativeness, services, tourism

dr hab. Aleksandra Koźlak prof. UG
Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny
Katedra Ekonomiki Transportu
81-824 Sopot, u. Armii Krajowej 119/121
a.kozlak@ug.edu.pl