

Zbigniew Zontek, Ewa Lipianin-Zontek

Dyfuzja innowacji w sektorze usług turystycznych : podejście popytowe

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 563-574

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.

ZBIGNIEW ZONTEK

EWA LIPIANIN-ZONTEK

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

DYFUZJA INNOWACJI W SEKTORZE USŁUG TURYSTYCZNYCH – PODEJŚCIE POPYTOWE

Wprowadzenie

We współczesnym świecie globalizacji i zaostrej konkurencji rynkowej wśród organizacji branży usług turystycznych i rekreacyjnych istotnego znaczenia nabiera postrzeganie przez konsumentów innowacyjnych rozwiązań w tym sektorze. Znajomość podstawowych reguł i zasad towarzyszących procesowi akceptacji innowacji w sektorze usług turystycznych w istotny sposób będzie budować przewagę organizacji w jej turbulentnym otoczeniu. Należy jednak zauważyć, że innowacje w branży turystycznej mogą dotyczyć zarówno usług, procesów, jak i regionów. Zatem postrzeganie przez klientów/turystów innowacji w branży turystycznej może być identyfikowane nie tylko z konkretnym przedsiębiorstwem usług turystycznych czy rekreacyjnych, lecz jako innowacyjny złożony produkt turystyczny regionu. Turysta kształtując swoje zachowania nabywcze, poddawany jest procesowi dyfuzji innowacji.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie problematyki związanej z dyfuzją innowacji wśród konsumentów usług turystycznych. Zakłada się, że w dobie wzrostu konkurencyjności rynku turystycznego wzrasta rola innowacji w podejmowaniu decyzji konsumenckich, a ich dyfuzja prowadzi do zwiększenia popytu w tym sektorze.

2. Proces dyfuzji innowacji

Rosnące znaczenie gospodarcze innowacji i innowacyjności znajduje wyraz w literaturze przedmiotu oraz w praktyce gospodarczej i społecznej. Źródło pojęcia „innowacja” znajduje się w języku łacińskim, gdzie słowo „innovare” oznacza tworzenie czegoś nowego. Innowacja jest więc związana z takimi pojęciami, jak: nowość, twórczość, zmiany, reformy czy przedsiębiorczość. Niejednokrotnie wraz z pojęciem innowacja używane są łącznie inne określenia, np. innowacje produktowe i wtedy można odczytać te terminy jako precyzujące to, co innowacja z sobą niesie.

W potocznym rozumieniu innowacja to nowe rozwiązanie pewnych zagadnień, kwestii, które wiążą się ze zmianą obecnego stanu rzeczy i odgrywają istotną rolę w rozwoju konkretnej dziedziny, np.: techniki, organizacji, zarządzania czy też ekologii¹. Należy zwrócić uwagę, że termin „innowacja” nie zawsze musi znaczyć „nowe” w świecie, może również oznaczać „nowe” dla danej jednostki gospodarczej².

W opracowaniach dotyczących funduszy strukturalnych Unii Europejskiej innowacyjność to: „wdrożenie nowości do praktyki gospodarczej: nowego lub znacząco ulepszonego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Innowacyjne rozwiązanie może być wynikiem własnej działalności B+R przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami lub może być wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej lub materialnej”³.

Pionierem w dziedzinie terminologii dotyczącej innowacji i innowacyjności jest J.A. Schumpeter, który zdefiniował innowacje jako zastosowanie i upowszechnianie w praktyce nowych rozwiązań⁴. Wskazał on, że w cyklu innowacyjnym wyróżnić można trzy następujące po sobie sekwencje: *invention* – *innovation* – *diffusion* (rysunek 1).

¹ M. Stróżyński, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 128.

² F. Damanpour, *Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models*, „Management Science” 1996, nr 42, s. 693–716.

³ *Dotacje na innowacje, Innowacyjna gospodarka, 2007–2013*, www.fundusze-strukturalne.gov.pl/NR/rdonlyres/4C87A99D-41DE-4CBB-8FC3-DA87AADF67B5/46250/broszuraDotacjeInnowacjepl.pdf, 14.10.2011.

⁴ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 60.



Rys. 1. Triada Schumpetera

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, op. cit., s. 61–63.

Koncepcja triady Schumpetera różnicuje pojęcie wynalazku i innowacji, która rozumiana jest jako proces wdrażania i praktycznego zastosowania nowego produktu, procedury lub wzorca postępowania – jeśli spełniają one cechy nowości⁵. Cykl innowacyjny kończy się tzw. dyfuzją innowacji. Należy w tym miejscu dodać, że bez procesów dyfuzji nie byłoby szerszego ekonomicznego oddziaływania i efektów ekonomicznych innowacji⁶.

Dyfuzja innowacji jest pojęciem zaczerpniętym z łaciny i oznacza „rozprzestrzenianie się”. Można więc sądzić, że oznacza sposób, w jaki nowe idee, produkty/usługi lub praktyki rozprzestrzeniają się w społeczeństwie. Zjawisko dyfuzji jest zjawiskiem wieloaspektowym i może dotyczyć zarówno:

- przemieszczania się innowacji z jednej komórki organizacyjnej przedsiębiorstwa do innej (dyfuzja wewnątrzorganizacyjna);
- przemieszczania się innowacji z jednego przedsiębiorstwa do innego w ramach gałęzi gospodarki (dyfuzja międzyorganizacyjna) lub do innej gałęzi gospodarki;
- przemieszczania się innowacji z jednego państwa do innego (dyfuzja międzypaństwowa)⁷.

Jeszcze inny podział mechanizmów dyfuzji innowacji spotkać można w dokumencie OECD, gdzie wymienia się takie rodzaje transferu, jak: między

⁵ R. Bról, *Innowacyjność lokalnych jednostek terytorialnych*, w: *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 46, Wrocław 2009, s. 53, www.dbc.wroc.pl/Content/3957/PN_46.pdf, 121.09.2011.

⁶ Por. Wytyczne wg Regionalnego Systemu Innowacji, www.rsi.org.pl/index.php/pl/DYFUZJA-INNOWACJI-31,18.html, 14.10.2011.

⁷ *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, red. M. Brzeziński, Difin, Warszawa 2001, s. 105.

firmami, do firm z publicznego sektora B+R (w tym szkół wyższych) oraz do firm poprzez pośredników⁸.

Dyfuzja innowacji może również nastąpić jako rezultat działań podmiotów wdrażających innowacje w celu przyswajania nowych produktów przez konsumentów. Konsumenty w procesie konsumpcji niejednokrotnie przekazują treści o innowacjach w koncepcji działania marketingu szeptanego. Zjawisko to wyjaśnia model Rogersa⁹, zgodnie z którym dokonuje się podziału konsumentów pod względem akceptacji nowości na pięć grup: innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów. Innowacja kończy się, gdy na rynek wchodzi konkurencja z podobnymi produktami, a konsumenci przyjmują zachowania przypisane „wczesnej większości”.

3. Źródła innowacji

Każda innowacyjna działalność podmiotów rynku uzależniona jest od dostępu źródeł innowacji rozumianych jako miejsce jej powstania. Źródłem innowacji może być wszystko, pod warunkiem że wywołuje powstawanie konkretnych idei, pomysłów oraz może stanowić przyczynę wywołującą określone zjawisko. Można wskazać, że źródłem innowacji jest każde zjawisko inspirujące człowieka do dokonania zmian¹⁰. Według P. Druckera źródła te można podzielić na dwie zasadnicze grupy odpowiadające miejscu ich powstania, a mianowicie:

- źródła wewnętrzne (endogeniczne) – ich pochodzenia można upatrywać wewnątrz organizacji, a innowacje mogą stanowić wynik pracy własnego zaplecza badawczo-rozwojowego. W większości przypadków dotyczą one małych innowacji, ale korzystanie z nich jest najtańsze, natomiast korzyści są wszechstronne. Źródła te to również wiedza ukryta pracowników oraz ich mobilność. Innowacje mogą być powodowane nieoczekiwanym powodzeniem, niepowodzeniem lub niezgodnością

⁸ *Technology and industrial performance*, OECD, Paris 1997.

⁹ Szerzej na ten temat: E. Rogers, *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York 1995, za: J. Wonglimpiyarat, N. Yuberk, *In support of innovation management and Roger's Innovation Diffusion theory*, "Government Information Quarterly" 2005, nr 22, s. 416.

¹⁰ W. Janasz, K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 27.

- między rzeczywistością z wyobrażeniami o niej. Innowacja może być odpowiedzią na zmiany w strukturze przemysłu lub rynku, może także wynikać z potrzeb procesu;
- źródła zewnętrzne (egzogoniczne) – wypływają zarówno z makrootoczenia, jak i otoczenia konkurencyjnego, a są nimi np.: czynniki demograficzne, zmiany w postrzeganiu, normach, wartościach, nowa wiedza w różnych dziedzinach naukowych. Zazwyczaj pochodzą one z wyspecjalizowanych jednostek badawczo-rozwojowych i stanowią wynik nauki i procesów badawczych. Stwarzają one możliwość szybkiego wzrostu poziomu technologicznego firmy i unowocześnienia technologii. Źródła zewnętrzne (np. wiedza partnerów organizacji) to także takie, które prowadzą do kumulowania (budowania) specyficznych, unikalnych i wyróżniających umiejętności przedsiębiorstwa¹¹.

Inny podział źródeł innowacji proponuje A. Szarek, wyróżniając wśród nich trzy kategorie: osobowe, komercyjne oraz niezależne (tabela 1). Granice pomiędzy źródłami innowacji są nieostre, jednakże wśród mechanizmów powstawania innowacji jako pierwszy wymienić należy czynnik zewnętrzny, a szczególnie – konkurencję. Konkurencję nie tylko w ujęciu klasycznym (konkurencję na rynku), lecz konkurencję idei, wartości, ideologii itp.¹² Konkurencja i poszczególni oferenci starają się przyciągnąć klientów, oferując „nowości” i wymuszając na rynku działania innowacyjne. Mogą to być dwojakiego rodzaju innowacje: imitacje (np. wprowadzenie karnetów turystycznych „Karta Tatrzańska” na podobieństwo kurortów austriackich i szwajcarskich czy też wpływ budowy basenów termalnych na Słowacji na rozwój tego typu inwestycji na Podhalu) lub tzw. innowacje wyprzedzające – oferowane potencjalnym odbiorcom po raz pierwszy.

Przykładem takiej innowacji jest *nordic walking*, który pojawił się po raz pierwszy w Finlandii w latach 70. XX wieku – najpierw jako forma treningu biathlonistów, a w latach 90. jako nowa forma rekreacji. *Nordic walking* został oficjalnie zarejestrowany i skodyfikowany w 1997 roku¹³. Źródłem takich innowacji jest tzw. rozumowanie przez analogię. Innowacje te powstają jako ko-

¹¹ Zob. C. Prahalad, G. Hamel, *The Core Competence of Corporation*, „Harvard Business Review” 1990, s. 79–91.

¹² A.K. Koźmiński, D. Jemielniak, *Zarządzanie od podstaw*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 393.

¹³ www.nordicwalkingonline.com/history.php, 11.10.2011.

pie wzorców z innych dziedzin życia czy działalności gospodarczych. Działania przez analogię opierają się na zasadzie: „sprawdziło się w innym kraju, regionie, więc sprawdzi się również u nas”.

Tabela 1

Klasyfikacja źródeł informacji o produktach

Rodzaj źródła	Nadawca	
	Wewnętrzne	Zewnętrzne
Osobowe	<ul style="list-style-type: none"> – sam zainteresowany konsument 	<ul style="list-style-type: none"> – rodzina – znajomi, przyjaciele – inni nabywcy produktu – media (informacje przekazywane wyłącznie w oparciu o opinie konsumentów)
	przykłady: pamięć i przekonania konsumenta	przykłady: rozmowy bezpośrednie lub wirtualne za pomocą komunikatorów internetowych, fora internetowe, portale społecznościowe
Komercyjne	<ul style="list-style-type: none"> – producenci – sprzedawcy – pośrednicy (w tym konsumenci, jeśli pierwotnym nadawcą informacji jest przedsiębiorstwo) 	
	przykłady: rozmowa ze sprzedawcą, strona internetowa producenta, prospekty handlowe, działania promocyjne w prasie, radiu, telewizji i Internecie	
Niezależne	<ul style="list-style-type: none"> – organizacje i stowarzyszenia konsumenckie – instytucje państwowe – organizacje przeprowadzające niezależne porównawcze testy produktów – organizacje branżowe 	
	przykłady: wyniki niezależnych testów produktów, certyfikaty i znaki jakości, oznaczenia informacyjne, programy edukacyjne i konsumenckie, czasopisma konsumenckie	

Źródło: A. Szarek, *Rozwój społeczeństwa informacyjnego a problem asymetrii informacyjnej na rynku*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” nr 52, Bydgoszcz 2011, s. 131, na podstawie: J.M.F. Box, *Product quality assessment by consumer – the role of product information*, „Industrial Management & Data Systems” 2000, vol. 83, no. 3–4, s. 26–28, H. Thorelli, S. Thorelli, *Consumer Information Systems and Consumer Policy*, Ballinger Publishing Company, Cambridge 1977, s. 26–27.

Podstawowym źródłem informacji w turystyce jest systematyczna obserwacja tego, co się dzieje na rynkach i umiejętność dostosowania się do zmian. Obserwację taką powinny prowadzić nie tylko przedsiębiorstwa zaangażowane w proces innowacji, ale również instytucje wspierające rozwój turystyki. Przykładem takiego działania jest tzw. baza wsparcia turystyki prowadzona przez organizację zarządzającą turystyką – Tourism Queensland w Australii. Baza ta zawiera kompleksowe informacje na temat dostępnych programów, dotacji i źródeł finansowania branży turystycznej. Opracowany przez tę organizację specjalny przewodnik zawiera wiele porad, wskazówek dotyczących wyboru odpowiedniego programu oraz przygotowania wniosków o dotację. Wśród potencjalnych beneficjentów pomocy finansowej wymienia się potencjalnych, nowych i istniejących operatorów turystycznych, organizacje społeczne i non-profit, a także osoby fizyczne. Pomoc może przyjmować formę pożyczki, kredytów, jednorazowych dotacji oraz partnerstwa, a oferowana jest przez banki i inne instytucje finansowe, spółdzielnie budowlane, państwowe i lokalne agencje rządowe¹⁴.

4. Popytowe podejście do tworzenia innowacji w sektorze usług turystycznych

Akceptacja innowacji przez konsumentów rynku turystycznego jest procesem rozłożonym w czasie. Ujmuje to klasyczny cykl życia produktu, w którym produktem nowym może być zarówno produkt całkowicie innowacyjny, jak i nowy na danym rynku. Produkty wchodzące na rynek jako nowe podlegają procesowi tzw. dyfuzji innowacji. Dyfuzja oznacza wówczas rozłożone w czasie przenikanie produktu na rynek konsumenta, co przebiega w kilku niejednorodnych fazach. Pierwszą fazą jest faza uświadomienia, w której potencjalny klient zauważa istnienie nowego produktu lub usługi i poszukuje o nim informacji. W następnej fazie (tzw. zainteresowania) na skutek dostarczonej informacji zarówno o samym produkcie, jak i o korzyściach płynących z zakupu, klient dostrzega produkt i rośnie jego zainteresowanie produktem. Następnie rozważany jest już zakup i związane z nim korzyści, a dokonuje się to w fazie

¹⁴ Tourism Queensland, Tourism Assistance Database, www.tq.com.au/tqcorp_06/index.cfm?140DFEA1-D5E7-CD2D-4789-ACF01D03FBA6, 11.10.2011.

szacowania wartości. Po tej fazie następuje faza próby, kiedy konsument poddaje testom nowy produkt od strony użytkowej (w sektorze usług turystycznych faza ta jest ograniczona przez cechy niematerialne usług). Ostatnią fazę stanowi faza akceptacji, która jest związana z podjęciem decyzji o zakupie. Długość poszczególnych faz zależy zarówno od cech osobowości danego klienta/turysty, jak i od zastosowanej strategii wprowadzania produktu na rynek.

Proces akceptacji innowacji przez konsumenta może mieć istotny wpływ na budowanie jego relacji z przedsiębiorstwem. Kształtowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem nierozzerwalnie łączy się z pojęciem marketingu relacji. Według Ch. Grönroosa, przedstawiciela tzw. szkoły nordyckiej, „marketing relacji to tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic”¹⁵. Natomiast M. Armstrong w swojej definicji porównał tę koncepcję marketingową z tradycyjnym marketingiem-mix, wskazując, że „marketing relacji to koncepcja, w zgodzie z którą do tradycyjnego marketingu-mix dodaje się obsługę klienta i jakość”¹⁶.

Marketing relacyjny w szerszym ujęciu, obejmujący różnych partnerów organizacji, przedstawili M. Rydel i C. Ronkowski, twierdząc, że „marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie”¹⁷. Definicja ta nie ogranicza się tylko do kontaktów z klientami, ale wskazuje również na nawiązywanie więzi z partnerami firmy, z innymi uczestnikami rynku.

Odpowiednio stosowane instrumenty marketingu relacji mogą prowadzić do tzw. innowacyjnej presumpcji polegającej na ściślejszej współpracy organizacji z jej klientami¹⁸. Klient traktowany jest wówczas jako koproducent (ang. *co-producer*), stając się w działalności usługowej współtworzącym usługę, wpływając niejednokrotnie na sam proces produkcji usługi. Staje się więc on

¹⁵ M. Mitreęga, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wyd. Fachowe CedeWu, Warszawa 2008, s. 33.

¹⁶ M. Kowalska, *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 40–41.

¹⁷ M. Rydel, C. Ronkowski, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 9.

¹⁸ Por. Ł. Gajewski, *Presumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „e-mentor” 2009, nr 2, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych SGH.

współzarządzającym (jeżeli dochodzi do zjawiska interakcji pomiędzy produkcją a konsumpcją¹⁹). Współtworzenie organizacji wraz z klientami w procesie tworzenia usługi pozwala na przystosowanie już istniejących potrzeb do konkretnych użytkowników, tzw. klientyzację (ang. *customisation*). Coraz większe uczestnictwo klienta w tworzeniu usługi przejawia się również w wykonywaniu przez niego zadań, które wcześniej należały do tradycyjnego obszaru działań producenta usług. Za przykład mogą służyć takie procesy, jak: udzielanie informacji o produkcie, samodzielne kreowanie oferty oraz jej kalkulacja, które są możliwe dzięki wykorzystaniu nowych technologii (np. internetowe biura podróży).

Poszukiwanie nowych źródeł innowacji na zewnątrz organizacji, wśród klientów jest podstawą do formułowania koncepcji innowacji popytowych. Współcześnie istnieje kilka podejść nastawionych na kreowanie nowych pomysłów i rozwiązań w oparciu o wiedzę i potrzeby konsumentów. Poniżej przedstawiono przykładowe koncepcje tworzenia innowacji przy udziale konsumenta²⁰:

- *User-Driven Innovation* (UDI);
- *Design thinking*;
- *Open innovation*;
- *Blue Ocean Strategy*²¹.

User-Driven Innovation (UDI) – jest to proces wykorzystania wiedzy użytkowników/konsumentów w celu kreowania nowych produktów, usług oraz koncepcji, a który opiera się na założeniu lepszego zrozumienia jawnych oraz ukrytych wymagań, potrzeb i oczekiwań konsumentów poprzez wykorzystanie informacji płynących od nich samych²².

¹⁹ Prosumpcja – termin określający zjawisko, gdzie konsument dobra jest jednocześnie jego producentem. Idea opiera się na koncepcji konsumpcji innowacyjnej i przedsiębiorczej. Prosumpcja często określana jest jako „inteligentna konsumpcja” i przejawia się w takich działaniach, jak: tworzenie klubów opinii klienta, zapraszanie klientów na wspólne wyjazdy z firmą, organizacja „drzwi otwartych” czy fora internetowe.

²⁰ www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/PARP_tresci/Wojciech_Pander.pdf, 11.10.2011.

²¹ A. Smolarz, *Tworząc swój błękitny ocean*, www.ekonomicznie.pl/artykuly.php?art_id=26, 12.10.2011.

²² Ekspertyza: *Zwiększanie świadomości przedsiębiorców z zakresu korzyści płynących z popytowego podejścia do innowacji (User-Driven Innovation)*, www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/7B61C99B-557E-4B4F-92EC-B557E197F4C7/52673/Ekspertyzauserdriveninnovation.pdf, 15.10.2011.

Proces ten zakłada, że podstawą nowych innowacji jest rozumienie potrzeb konsumentów i równoczesne (systematyczne) angażowanie ich w proces rozwoju produktów/usług organizacji²³. Zachodzi więc pytanie: jaka jest różnica pomiędzy dotychczasowymi działaniami przedsiębiorstwa skierowanymi na potrzeby klienta a nową koncepcją. We współczesnym marketingu klient i jego preferencje są wartością nadrzędną, jednakże w podejściu UDI zakłada się ciągle poszukiwanie metod i możliwości rozpoznawania potrzeb klientów (nawet tych ukrytych) w podziale na rodzaje działań:

- słuchanie głosu konsumenta – koncentrowanie się na identyfikacji ukrytych potrzeb konsumentów oraz na pobudzeniu ich kreatywnego myślenia w celu poprawy istniejących już na rynku produktów/usług;
- uznanie przewodnictwa konsumenta – oznacza poszukiwanie, identyfikację oraz rozwój nowych rozwiązań pochodzących od konsumentów.

Kolejną metodologią podejmowania działań innowacyjnych, których przedmiotem odniesienia jest człowiek, a ściślej konsument i jego potrzeby, jest *design thinking* (myślenie projektowe). Metoda ta oparta jest na zastosowaniu narzędzi podobnych do tych służących projektowaniu produktów, takich jak: obserwacja użytkowników, analiza kontekstu użycia, prototypowanie, testowanie w celu tworzenia strategii biznesowej i marketingowej. Koncepcja ta zakłada pracę zespołową w zakresie obszarów współpracy tak odmiennych dyscyplin, jak: technologia, marketing czy rzemiosło²⁴. Innowacyjność można osiągnąć, gdy koncentrujemy się na problemach konsumenta (obserwacja uczestnicząca), a następnie poszukujemy sposobów ich rozwiązania, co w konsekwencji prowadzi do prototypowania i eksperymentowania z nowymi rozwiązaniami²⁵.

Open innovation – to metoda kreowania innowacji przez angażowanie podmiotów zewnętrznych do procesów jej tworzenia i wdrażania. Innowacyjne pomysły mogą powstawać w przedsiębiorstwie lub pochodzić z prawie nieograniczonej liczby zewnętrznych źródeł. Charakterystyczne dla otwartego procesu innowacji jest to, że interakcja z zewnętrznymi źródłami i rynkami ma ten sam

²³ Nordic Innovation Centre, User-Driven Innovation, Context and Cases in the Nordic Region, 2008, www.nordicinnovationreportudi_context_and_cases_in_the_nordic_region_web.pdf, za: A. Ostrowska, *Konsumenci źródłem innowacji w firmach*, www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=12E1ABC98DC54623ABEF5BAD3FF788B2, 06.04.2011.

²⁴ *Design thinking – myślenie projektowe*, www.wsnhid.pl/design-management-dm-799/co-to-jest-design-thinking.html, 15.10.2011.

²⁵ Por. B. Serafiński, *Design thinking – myśl rozwiązaniami*, www.touch-ideas.com/PDF/Design_thinking.pdf, 15.10.2011.

status, co dotychczasowe badania wewnętrzne, rozwój i komercjalizacja²⁶. Procesy *open innovation* mogą się między sobą różnić, i można wśród nich wymienić:

- proces *outsider-in*, który obejmuje wszystkie środki i metody zwiększające innowacyjność przedsiębiorstwa dzięki integracji zewnętrznej wiedzy (może to być inwestycja w rozbudowę kooperacji z klientami, dostawcami, jak również zakup zewnętrznego know-how i licencji);
- proces *inside-out*, czyli udostępnienie na zewnątrz wewnętrznie generowanej wiedzy (np. poprzez powielanie licencji, wiedzy i innowacyjnych technologii);
- proces *coupled* łączący dwa poprzednie procesy. Korzystanie z zewnętrznej wiedzy i wprowadzania na rynek własnej wiedzy poprzez tworzenie strategicznych sieci oraz aliansy ze wspólnie wykorzystywanym know-how (określone mianem wzajemnej poufności i użytku). W tym podejściu przedsiębiorstwa mogą współpracować z konkurencją, dostawcami, uczelniami wyższymi i klientami w celu nawiązania długotrwałego partnerstwa w badaniach i rozwoju projektów²⁷.

Blue Ocean Strategy – istotą tej strategii jest innowacja wartości oraz kreowanie przez przedsiębiorstwa wolnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej. Wprowadzając innowacje na nowe rynki, przedsiębiorstwa wykorzystują w pełni innowacyjność do kształtowania swojej pozycji, której celem jest koncentrowanie się na wytwarzaniu nowych wartości dla klientów i własnego przedsiębiorstwa²⁸.

Uwagi końcowe

Podejście popytowe to obecnie nowa płaszczyzna teorii zarządzania w zakresie kreowania innowacji. Konsument do tej pory traktowany był jako

²⁶ H. Chesbrough, *Open Innovation – Researching a New Paradigm*, Oxford 2006; O. Gassmann, E. Enkel, *Towards a Theorie of Open Innovation: Three Core Pro-cess Archetypes*, Working Paper, St. Gallen 2004, za: I. Tokarski, *Koncepcja open innovation jako metoda osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?strona=mag_stud55&nr=55&p=, 15.10.2011.

²⁷ O. Gassmann, E. Enkel, *Towards...*, *op. cit.*, s. 1–14.

²⁸ A. Smolarz, *Tworząc...*, *op. cit.*

finalny odbiorca dóbr i usług. Rozwój nowoczesnych technologii na styku relacji przedsiębiorstwo–klient umożliwiło zaangażowanie konsumentów do procesów innowacyjnych. Procesy te istnieją już w dużych korporacjach międzynarodowych, takich jak: Procter & Gamble, Intel Corporation czy też IBM²⁹. Można sądzić, że będą wkraczać także w sferę usług, w tym turystycznych, gdzie wzajemne interakcje z klientem zauważalne są w formie opinii na forach internetowych, oceny jakości usług turystycznych oraz możliwości kalkulacji oferty turystycznej. Jest to początek drogi do kreowania innowacji przez czynnik popytowy w sferze usług turystycznych. Autorzy sądzą, że wpływ konsumentów na rozwój przedsiębiorstw turystycznych będzie wzrastał, zwłaszcza w aspektach związanych z kreowaniem innowacyjnych produktów turystycznych.

DIFFUSION OF INNOVATION IN THE TOURIST SERVICES SECTOR – DEMAND APPROACH

Summary

In today's world of globalization and increased competition in the market of tourist services, the relevance of consumer perception takes on innovative solutions in this sector. Knowledge of basic principles and rules surrounding the process of acceptance of innovation in the sector of tourism is an important advantage to build an organization in the turbulent environment. The purpose of this paper is to present issues related to the diffusion of innovation among consumers of tourism services. It is assumed that in the era of increased competitiveness of the tourism market, increasing role of innovation in consumer decision making, and their diffusion leads to an increase of demand in this sector.

Translated by Zbigniew Zontek

²⁹ Szerzej na ten temat: I. Tokarski, *Koncepcja..., op. cit.*