

Zbigniew Zontek

Rola doradztwa w kształtowaniu innowacji w turystyce

Problemy Zarządzania 11/3, 106-120

2013

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.

Rola doradztwa w kształtowaniu innowacji w turystyce

Nadestany: 23.04.13 | Zaakceptowany do druku: 13.10.13

Zbigniew Zontek*

Celem artykułu jest wskazanie na możliwości wykorzystania doradztwa w innowacyjnym rozwoju przedsiębiorstw turystycznych w regionie. Możliwość tworzenia innowacji w turystyce i ich implementacja uzależniona jest od predyspozycji wewnętrznych przedsiębiorstwa oraz czynników zewnętrznych. Głównym warunkiem innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych jest tworzenie korzystnego środowiska przez instytucje wspierające ich rozwój. W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw turystycznych subregionu południowego województwa śląskiego. Wyniki badań wskazują, że głównymi kierunkami wsparcia innowacyjności są programy Unii Europejskiej oraz tworzenie inicjatyw klastrowych.

Słowa kluczowe: doradztwo, turystyka, innowacje.

The role of counselling in the development of innovation in tourism

Submitted: 23.04.13 | Accepted: 13.10.13

The aim of the article is to point out the possibilities for the usage of counselling in innovative development of tourist enterprises in the region. The possibility of creating innovation in tourism and their implementation is dependent on the internal predispositions of companies and external factors. The main determinant of innovation in tourist companies is the creation of a favorable environment by institutions supporting their development. This paper presents the results of research conducted among tourism enterprises in the Southern Sub-region of the Silesian Province. The results show, that the main direction of the support are European Union programs and a creation of cluster initiatives.

Keywords: counselling, tourism, innovations.

JEL: M19, L83, O31

* **Zbigniew Zontek** – dr, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

1. Wprowadzenie

Turystyka współcześnie stanowi ważną sferę aktywności gospodarczej i społecznej. Przejawia się to „w wysokiej zdolności do generowania nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności” (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008b), a także podwyższania potencjału konkurencyjnego regionów. Jak wskazuje opracowanie Światowej Organizacji Turystyki, turystyka stanowi 5% światowego PKB, a co 12 pracująca osoba, jest zatrudniona w tym sektorze (UNWTO, 2011). Również dla Polski turystyka staje się ważnym obszarem rozwoju, a w opracowaniach rządowych opisuje się jej pozytywny, wieloaspektowy charakter oddziaływania, wskazując, że szeroko pojęta gospodarka turystyczna angażuje – ze względu na swój interdyscyplinarny charakter – wiele sektorów i dziedzin gospodarki, co przyczynia się znacząco do rozwoju regionalnego i lokalnego (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008a).

Wykorzystaniu pozytywnych atrybutów turystyki sprzyja posiadanie walorów turystycznych, jednak do pełnej ich absorpcji niezbędne jest kreowanie innowacji w przedsiębiorstwach i regionach turystycznych, bowiem to innowacje należą do podstawowych źródeł uzyskiwania przewag konkurencyjnych. Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych ważnym wyzwaniem staje się zatem integracja i spójność celów definiowanych dla turystyki i innowacji. Zależność ta wynika z faktu, iż każdy podmiot rynku turystycznego, aby się rozwijać, konkurować na globalnym rynku, potrzebuje innowacji. Biorąc pod uwagę fakt, iż w praktyce gospodarczej atrybuty innowacyjne przypisywane są przede wszystkim produkcyjnym obszarom gospodarki, istotne staje się wsparcie innowacyjności przedsiębiorstw usługowych, w tym turystycznych.

Kreowanie innowacyjności w turystyce to tworzenie nowych produktów turystycznych, procesów, systemów informacyjnych i innych innowacyjnych rozwiązań przez wielu aktorów systemu innowacyjnego. Dla osiągnięcia efektów procesów innowacyjnych w turystyce niezbędne staje się publiczne wsparcie, które powinno dotyczyć nowej wiedzy, podnoszenia efektywności innowacji i powiązań pomiędzy głównymi podmiotami rynku (Stawasz, 2009). W celu stymulowania transferu, komercjalizacji i dyfuzji nowej wiedzy do gospodarki turystycznej ważne zadania przypisuje się również instytucjom wspierającym rozwój innowacyjności w turystyce, które obejmują przede wszystkim: badania i rozwój, konsulting, szkolenia, działalność informacyjną i promocyjną. Istotną rolę w tym zakresie powinny pełnić profesjonalne usługi doradcze, pozwalające na podniesienie skuteczności procesów innowacyjnych w sektorze turystyki.

Celem artykułu jest wskazanie na możliwości wykorzystania doradztwa w innowacyjnym rozwoju przedsiębiorstw turystycznych w regionie oraz zidentyfikowanie takich kierunków aktywności przedsiębiorstw turystycznych, które prowadzą do zwiększenia innowacyjności.

Postawiono następującą hipotezę badawczą: Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jest uzależniona od ich aktywności w poszukiwaniu inicjatyw proinnowacyjnych, będących nośnikiem wiedzy oraz wymiany doświadczeń. Zakłada się, że wpływ poszczególnych inicjatyw proinnowacyjnych jest zróżnicowany, w zależności od typu innowacji.

2. Uwarunkowania innowacji w turystyce

Termin innowacji jest silnie powiązany z takimi pojęciami, jak nowości, twórczość, zmiany, reformy, czy też przedsiębiorczość. OECD definiuje innowacje jako „działania naukowe, technologiczne, organizacyjne, finansowe i handlowe, niezbędne do stworzenia, wdrożenia i komercjalizacji nowego lub udoskonalonego produktu lub procesu” (Przedsiębiorczość Akademicka, 2013). Natomiast w komunikacie Komisji Europejskiej wskazuje się, że „postęp i innowacja opierają się na przekuwaniu nowej wiedzy w nowe lepsze procesy i produkty (w tym na nieustannym unowocześnieniu istniejących już procesów i produktów), na nowatorskich modelach przedsiębiorstw i właściwych metodach zarządzania. Chodzi więc o innowacyjną przedsiębiorczość i inicjatywy biznesowe. Postęp i innowacja opierają się jednak także na nowatorskich usługach (...) i ogólnie na lepszym rozwiązywaniu kwestii społecznych w ramach ograniczeń ekonomicznych” (Komisja Europejska, 2007).

Rosnące znaczenie gospodarcze innowacji i innowacyjności przejawia się nie tylko w szerokiej debacie publicznej, dotyczy bowiem coraz szerszego grona przedsiębiorstw, reprezentujących nie tylko branżę wysokiej technologii. W ostatnich latach coraz częściej mówi się o potrzebie innowacyjności usług, w tym usług turystycznych. Specyfika turystyki powoduje, iż innowacje rozpatruje się z dwóch punktów widzenia: konkretnych przedsiębiorstw turystycznych (hotele, restauracje, przedsiębiorstw transportowych, organizatorów imprez itp.) oraz regionów turystycznych – traktowanych jako swoisty zbiór atrakcji i ofert turystycznych zlokalizowanych na danym obszarze. Celem działań innowacyjnych w turystyce najczęściej jest zwiększenie podaży poprzez wprowadzenie nowych usług na rynek lub podjęcie działań umożliwiających wdrożenie systemów i procesów zwiększających skalę świadczenia dotychczasowych usług. Z drugiej strony innowacje stwarzają możliwość zwiększenia wartości usług turystycznych oraz poprawę jakości procesu ich świadczenia.

Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jest stopniowalna, stosowana z różnym natężeniem i z różną skalą, bowiem na poziom innowacji ma wpływ wiele czynników. Innowacyjność w turystyce uzależniona jest od rodzaju prowadzonej działalności, a także lokalizacji w przestrzeni turystycznej. Jednocześnie na poziom innowacyjny przedsiębiorstw turystycznych mają wpływ menedżerowie przedsiębiorstw turystycznych, ich ambicje, zdolności, motywacja do poszukiwania i komercyjnego wykorzystywania jakichkolwiek wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów, prowadzących do wzrostu poziomu nowoczesności i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej

przedsiębiorstwa. Realizacja nowego pomysłu powinna zaangażować cały szereg czynności naukowych, organizacyjnych, technologicznych, finansowych i handlowych.

Kreowanie innowacyjnych produktów turystycznych może obejmować szeroki wachlarz inicjatyw – od prostych modyfikacji istniejących produktów, procesów i praktyk (które mogą być nowe dla firmy, ale niekoniecznie dla branży turystycznej) po fundamentalnie nowe produkty i procesy (innowacyjne zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstw, jak i dla całej branży). Innowacje w turystyce należy rozpatrywać w następujących obszarach (Hjalager, 2010; Novelli, Schmitz i Spencer, 2006):

- innowacje produktowe, prowadzące do powstania innowacyjnych produktów turystycznych w przedsiębiorstwie i/lub regionie;
- innowacje zarządcze i procesowe, mające na celu poprawę procesów świadczenia usług turystycznych oraz procedur zarządzania w przedsiębiorstwach turystycznych i organizacjach wspierających rozwój turystyki;
- innowacje instytucjonalne, obejmujące tworzenie nowoczesnego systemu instytucji wsparcia dla podmiotów turystycznych, podejmowanie kooperacji pomiędzy podmiotami rynku turystycznego, np. powstawanie sieci branżowych i klastrów;
- innowacje informacyjne – wykorzystanie najnowszych kanałów informacyjno-promocyjnych, wykorzystanie technologii teleinformatycznych i mobilnych.

„Procesy kreowania innowacyjnych produktów turystycznych coraz rzadziej zamykają się w ramach pojedynczych podmiotów” (Borkowska-Niszczota, 2012). Uwarunkowane jest to zarówno specyfiką sektora turystycznego (przedsiębiorstwa charakteryzują się wąską specjalizacją), jak i wielkością przedsiębiorstw (większość przedsiębiorstw w sektorze to mikro i małe przedsiębiorstwa). Nowe produkty turystyczne są coraz bardziej uzależnione od innowacyjnych technologii, które wymagają zarówno wsparcia doradczego, jak i odpowiednich źródeł finansowania.

Współcześnie innowatorzy napotykają dwie kluczowe bariery działania innowacyjnego. Pierwszą z nich jest bariera idei, czyli brak pomysłu na kreowanie nowatorskich rozwiązań. Druga bariera wiąże się z wysokim ryzykiem finansowym wdrażanych innowacji i trudnością osiągnięcia rentowności tych rozwiązań. Eliminacja tych ograniczeń stanowi wyzwanie dla instytucji doradczych.

3. Instytucje doradcze wspierające branżę turystyczną

Innowacyjność w turystyce uzależniona jest od wielu uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Wśród uwarunkowań wewnętrznych innowacyjności szczególne znaczenie mają: mobilność pracowników, gotowość do współpracy w regionie (np. kooperacja, uczestniczenie w sieciach klastrowych), stosowanie w praktyce koncepcji innowacji otwartej na innych partnerów

rynkowych (*open innovation*). Działania te mogą przybierać formę doradztwa wewnętrznego, które w branży turystycznej realizowane jest w ramach wewnętrznej komunikacji w przedsiębiorstwach turystycznych, oraz komunikacji pomiędzy podmiotami turystycznymi w regionie. Wśród uwarunkowań zewnętrznych istotną rolę odgrywają mechanizmy szerokiej współpracy z instytucjami i ośrodkami wspierającymi innowacyjność i przedsiębiorczość, świadczącymi usługi badawczo-rozwojowe, a także szkoleniowe i doradcze. Te ostatnie w istotny sposób zachęcają podmioty rynku do kreowania innowacyjnych produktów turystycznych, a tym samym wpływają pobudzająco na gospodarczy rozwój obszarów, na którym prowadzą one działalność.

Ze względu na charakter działalności wśród instytucji doradczych wspierających innowacyjność w turystyce można wyróżnić trzy podstawowe grupy:

- krajowe i samorządowe instytucje wspierające rozwój turystyki i jej innowacyjność,
- działalność doradczą o charakterze komercyjnym (firmy konsultingowe),
- ośrodki innowacji i przedsiębiorczości o charakterze non profit.

Wśród instytucji krajowych i samorządowych wspierających rozwój turystyki należy wymienić: Polską Organizację Turystyczną (POT), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT), Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), Izby Turystyki i inne izby branżowe, federacje (np. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”), stowarzyszenia, Ośrodki Doradztwa Rolniczego itp. Na wyżej przedstawioną klasyfikację instytucji doradczych, nakłada się również podział na podmioty specjalizujące się stricte we wspieraniu branży turystycznej oraz instytucje, które wspierają innowacyjność przedsiębiorstw wszystkich branż.

Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości, ich poszczególne kategorie, świadczą usługi doradcze, które mogą być wykorzystywane przez podmioty branży turystycznej (tabela 1). Ze względu na swą specyfikę instytucje te wypełniają lukę pomiędzy instytucjami administracji publicznej (krajowej i samorządowej) i doradczymi podmiotami komercyjnymi.

Zestawienie ofert internetowych wybranych firm doradczych wskazuje, iż do głównych zadań firm konsultingowych w zakresie doradztwa w branży turystycznej należą¹:

- „analiza możliwości wydłużenia sezonu turystycznego (opracowanie i wdrażanie strategii marketingowych wydłużających sezon),
- wsparcie procesu tworzenia produktów turystycznych regionu i ich rozwój,
- budowa i wdrażanie systemów promocji turystycznej regionu,
- analiza atrakcyjności inwestycyjnej obiektów i obszarów, budowa programów działań” (Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, 2013),
- wsparcie procesów wdrażania innowacyjnych technologii w turystyce,
- pozyskiwanie środków zewnętrznych na finansowanie inwestycji i innowacji,
- wprowadzenie systemów jakości usług, standaryzacji świadczenia usług turystycznych.

Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości		
Ośrodki przedsiębiorczości	Instytucje finansowe	Ośrodki innowacji
Ośrodki szkoleniowo-doradcze	Regionalne i lokalne fundusze pożyczkowe	Centra Transferu Technologii
Ośrodki przedsiębiorczości: centra biznesu, kluby przedsiębiorczości, punkty konsultacyjno-doradcze, preinkubatory, inkubatory przedsiębiorczości	Fundusze Poręczeń Kredytowych Fundusze kapitału zaangażowanego Sieci Aniołów Biznesu	Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości Inkubatory Technologiczne e-inkubatory Parki technologiczne, naukowe, badawcze, przemysłowo-technologiczne Regionalne Systemy Innowacji

Tab. 1. Klasyfikacja ośrodków innowacji i przedsiębiorczości świadczących usługi doradcze. Źródło: A. Bąkowski i M. Marzewska (red.). (2012). Ośrodki innowacji przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2012. Warszawa: PARR, s. 12.

Działania doradcze w turystyce mogą przyjmować także formę podstawową. Przykładem takich działań doradczych są te podejmowane przez Ośrodki Doradztwa Rolniczego, nastawione na ułatwienie rozpoczęcia i prowadzenia działalności agroturystycznej. Specyficzna rola doradców sprowadza się w tym przypadku do takich działań, jak (por. Sikorska-Wolak, 2008):

- motywowanie i wsparcie procesów decyzyjnych w bieżącej działalności, dotyczących m.in. wyszukiwania odpowiednich grup turystów, tworzenia ofert i ich promocji czy też dostosowywania oferty do preferencji turystów;
- doradztwo w zakresie standardów wyposażenia gospodarstwa oraz zachęcanie rolników do poprawy standardu pobytu turystów;
- informowanie o innowacjach w zakresie działalności agroturystycznej;
- informowanie o możliwościach poszukiwania źródeł finansowania działalności gospodarstwa agroturystycznego, w tym źródeł specyficznych dla tego typu działalności;
- organizowanie szkoleń agroturystycznych dla osób prowadzących i zamierzających prowadzić taką działalność;
- tworzenie katalogów reklamujących dane gospodarstwa agroturystyczne czy też grupy gospodarstw.

Określenie roli doradztwa w sektorze turystyki nie jest zadaniem łatwym. Wynika to bezpośrednio ze specyfiki i różnorodności przedsiębiorstw turystycznych oraz z przestrzennych uwarunkowań ich działalności. Podaż turystyczna tworzona jest przez przedsiębiorstwa należące do różnych branż, np. hotelarstwo, gastronomia, biura podróży, transport, gestorzy atrakcji turystycznych. Każde z tych przedsiębiorstw ma inne uwarunkowania działalności gospodarczej. Z drugiej strony podmioty turystyczne, jako typowo usługowe, cechują się ograniczonymi możliwościami modyfikacji

podażą w krótkim okresie (Dziedzic i Skalska, 2012). Działania doradcze, mające na celu doprowadzenie do jak najefektywniejszego wykorzystania zasobów tych przedsiębiorstw, powinny zatem być nastawione na harmonizowanie podaży i popytu w krótkich okresach działalności oraz dostarczać argumentów uzasadniających zwiększanie podaży w długim okresie. Taka formuła wsparcia powinna być stosowana w odniesieniu do wszystkich podmiotów rynku turystycznego, jednakże przy uwzględnieniu specyfiki poszczególnych przedsiębiorstw – agencje turystyczne, organizatorzy podróży, przedsiębiorstwa transportowe mogą stosunkowo szybko dostosować swoją ofertę, natomiast w przypadku obiektów noclegowych, kulturalnych, rekreacyjnych i gastronomicznych równowagę podaży i popytu jest trudniejsze.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na kształtowanie doradztwa jest ścisły związek przedsiębiorstw turystycznych z ich geograficznym obszarem działalności. Obiekty noclegowe, gastronomiczne, kulturalne i rekreacyjne charakteryzują się dużym poziomem przywiązania do danej lokalizacji, co narzuca wiele ograniczeń na ich możliwości rozwojowe oraz skuteczność stosowanych działań doradczych. Poszerzanie rynkowego pola działania wiąże się w tym przypadku z koniecznością znaczących nakładów inwestycyjnych, a powstałe wówczas sieci przedsiębiorstw turystycznych (np. sieć hoteli) funkcjonują w ramach nowych uwarunkowań lokalnych. Usługi doradcze w branży turystycznej powinny zatem cechować się szczególną elastycznością oraz wieloaspektowością, a firmy doradcze muszą być specjalistami nie tylko w zakresie prowadzenia danej działalności gospodarczej, ale także znać uwarunkowania wynikające z obszaru zlokalizowania przedsiębiorstwa turystycznego.

Specyficznym aspektem doradztwa w turystyce jest wspomaganie procesów kreowania produktu turystycznego regionu, będącego efektem komplementarności poszczególnych usług turystycznych. Analiza zachowań turystów podczas wyboru oferty turystycznej wskazuje, iż pierwotną ich determinantą jest destynacja turystyczna, a dopiero w dalszej kolejności oferty konkretnych przedsiębiorstw. Stąd wspieranie procesu powstawania innowacyjnego produktu turystycznego regionu wpływa istotnie na warunki funkcjonowania przedsiębiorstw zlokalizowanych na jego terenie. Z drugiej strony innowacyjne działania, podejmowane przez poszczególne podmioty rynku kształtują produkt turystyczny regionu. Doradztwo w turystyce powinno zawsze brać pod uwagę szerszą perspektywę oddziaływania, a współpraca przedsiębiorstw turystycznych zlokalizowanych na wspólnym obszarze powinna być skierowana również na kompleksowe usługi doradcze.

Doradztwo w turystyce obejmuje zatem swoim zasięgiem wszystkie główne struktury, procesy i problemy zarządzania przedsiębiorstwami i regionami turystycznymi. Przyjmuje ono formę tzw. konsultingu uniwersalnego. Elementami takiej formy doradztwa są diagnozy, o różnym stopniu szczegółowości i zasięgu, a także propozycje zmian, w tym: opracowywania

programów naprawczych, stałego doskonalenia organizacji lub jej wyodrębnionych części (Chorościcki, 1997) – przy uwzględnieniu wyżej wskazanych uwarunkowań branży turystycznej.

4. Asystent innowacji – wzorcowy program doradztwa innowacyjnego

Istotnym aspektem doradztwa w zakresie innowacji w turystyce jest współpraca sfery nauki z podmiotami rynku turystycznego. Skuteczność tych działań jest uzależniona jednak od specyfiki poszczególnych regionów, możliwości podmiotów sektora nauki, a także dopasowania oferty doradczej do potrzeb przedsiębiorców. W Polsce coraz częściej dostrzega się, iż to uczelnie mogą przyczynić się do rozwoju innowacyjności poszczególnych sektorów biznesu, jednakże dla pełnego wykorzystania tego potencjału niezbędne są dobre wzorce współpracy (Gabryś, 2008).

Na potrzeby niniejszego opracowania za wzorcowy przykład koncepcji współpracy pomiędzy sektorem nauki i biznesem przyjęto program „Asystent innowacji” zastosowany w Dolnej Austrii (Priedl, Ebner i Jäger, 2010). Program ten został zainicjowany w 2000 roku przez regionalnych przedsiębiorców, którzy dostrzegli, iż barierą utrudniającą rozwój regionu i przedsiębiorstw zlokalizowanych na jego terenie jest niewystarczająca współpraca pomiędzy nimi a sferą nauki. Głównym celem i założeniem programu było – i jest nadal – „podwyższenie kompetencji regionalnych małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w zakresie wykorzystania technologii i innowacji, zwłaszcza przedsiębiorstw znajdujących się na obszarach wiejskich Dolnej Austrii” (Krupowicz, 2010). Program przeznaczony jest dla tych przedsiębiorstw, które – ze względu na brak doświadczenia, umiejętności, możliwości kadrowych – nie wdrażają strategii innowacji. Wsparcie kierowane jest do MSP, usługowych i przemysłowych, zlokalizowanych na terenie Dolnej Austrii, a jego celem jest zachęcenie przedsiębiorców do zatrudniania wykwalifikowanych absolwentów uczelni wyższych w celu wdrożenia innowacyjnych pomysłów i usług.

Program ten zakłada, iż asystentem innowacji może być absolwent uczelni technicznej lub uniwersytetu, który posiada stopień naukowy (licencjata, inżyniera, magistra lub doktora) krócej niż pięć lat. Aby zostać asystentem, dana osoba musi być „nowym” pracownikiem dla danego przedsiębiorstwa i wyrazić chęć podjęcia pracy „na pełny etat w trakcie realizacji danego projektu innowacyjnego, któremu – zgodnie z wymaganiami – musi poświęcać co najmniej 90% czasu pracy” (Krupowicz, 2010). Kandydat na asystenta musi również posiadać pewne umiejętności właściwe dla przedmiotu danego projektu innowacyjnego oraz istotne dla zatrudniającego przedsiębiorstwa. Ważnym elementem wymaganym w projekcie jest „uczestnictwo w uzupełniającym programie szkoleń podyplomowych (...) który został opracowany specjalnie dla młodych absolwentów” (Krupowicz, 2010).

Przedsiębiorstwa chcące wziąć udział w programie muszą także przestrzegać zasad, obejmujących złożenie wniosku aplikacyjnego zawierającego charakterystykę planowanego przedsięwzięcia, a także przedłożenie dokumentów wybranego przez siebie asystenta innowacji. Ocena wniosku dokonywana jest za pomocą takich kryteriów, jak: sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa, jego wielkość, możliwości rozwojowe i innowacyjne. Nie ma wymogu, by aplikujące przedsiębiorstwo było już innowacyjnym podmiotem, ale musi spełniać niezbędne warunki, żeby się takim stać. „Dlatego istotne jest, aby przedsiębiorstwo miało wyznaczone kierunki rozwoju czy opracowaną strategię innowacyjności” (Krupowicz, 2010).

Zanim dojdzie do podpisania umowy pomiędzy skojarzonymi partnerami, koordynator projektu (Wydział Gospodarki, Turystyki i Technologii Dolnej Austrii) ocenia projekty pod względem formalnym i merytorycznym. Oceniane są głównie: cele projektu, ich zgodność ze strategią przedsiębiorstwa, stopień innowacyjności projektu z punktu widzenia przedsiębiorstwa, regionu, rynku krajowego i międzynarodowego. Istotnymi kryteriami oceny jest także stopień ryzyka towarzyszącego planowanym działaniom oraz możliwość przełożenia oczekiwanych rezultatów na przyszłą długookresową działalność. Podjęta współpraca z założeniami ma prowadzić do pobudzenia transferu technologii pomiędzy uczelnią wyższą oraz przedsiębiorstwem, a także do utworzenia nowych miejsc pracy. Do zadań jednostki koordynującej należy przede wszystkim monitorowanie celów założonych w projekcie, co jest osiągane dzięki oddelegowaniu konsultanta, czuwającego nad prawidłowością pracy asystenta innowacji. Dofinansowanie kierowane jest na częściowe pokrycie kosztów: zatrudnienia asystenta innowacji, a także doradztwa i asysty eksperta. W pełni pokrywane są koszty szkolenia asystenta innowacji oraz ewaluacji projektu przez zewnętrznego konsultanta (Krupowicz, 2010). Projekt cieszy się od momentu wdrożenia dużą popularnością ze strony biznesu, która wynika z jego użyteczności.

Rezultaty zakończonych projektów wskazują, że (Krupowicz, 2010):

- „w 80 % przypadków nastąpił ogromny postęp w rozwoju nowych produktów i usług;
- około 70% asystentów innowacji doprowadziło do trwałej i znaczącej współpracy z zewnętrznymi partnerami w zakresie innowacji;
- 80% projektów spowodowało rozszerzenie istniejących lub otwarcie nowych rynków zbytu;
- w przypadku ponad 70% projektów organizacja przedsiębiorstwa uległa poprawie w perspektywie długoterminowej;
- w przypadku około 60% projektów umowa o pracę z asystentami innowacji została przedłużona;
- w wyniku realizacji około 90% projektów powstało przynajmniej jedno nowe miejsce pracy – średnio każdy projekt Asystent innowacji powoduje powstanie od 3 do 4 stałych miejsc pracy w przedsiębiorstwie”.

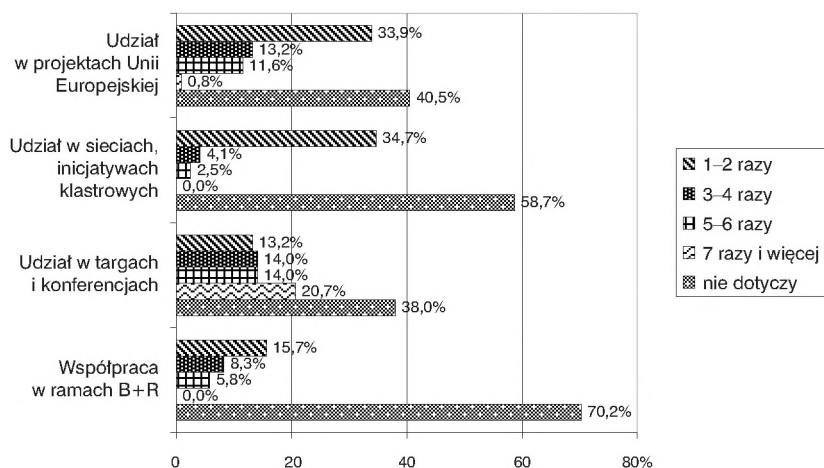
5. Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z instytucjami doradczymi w świetle badań

Prezentowane w niniejszym artykule wyniki badań stanowią wycinek badania przeprowadzonego w 2012 roku wśród przedsiębiorstw turystycznych zlokalizowanych na terenie subregionu południowego województwa śląskiego, obejmującego swym zasięgiem powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki oraz miasto na prawach powiatu Bielsko-Biała. Na wybór tego obszaru do badań miał wpływ fakt posiadania walorów turystycznych i koncentracja podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne.

Badaniem sondażowym za pomocą kwestionariusza ankiety objęto 191 przedsiębiorstw turystycznych i podmiotów wspierających rozwój turystyki w regionie. Reprezentatywna próba badawcza została wyodrębniona na podstawie operatu sporządzonego na podstawie list teleadresowych. W toku badań otrzymano 121 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło 63,4% próby badawczej. W niniejszym artykule zaprezentowany został wycinek badań dotyczący uczestnictwa badanych podmiotów turystycznych w inicjatywach sprzyjających wzrostowi innowacyjności, takich jak: udział w projektach Unii Europejskiej, uczestnictwo w sieciach i klastrach, udział w targach i konferencjach, a także współpraca z jednostkami badawczo-rozwojowymi.

Wyniki badań wskazują, że badane podmioty turystyczne poszukiwały szans na rozwój innowacyjny przede wszystkim w udziale w projektach unijnych oraz współpracy w ramach inicjatyw klastrowych. Wyniki te potwierdzają ogólną tendencję do poszukiwania źródeł rozwoju innowacyjnego w funduszach Unii Europejskiej, co potęguje dodatkowo fakt, iż niejednokrotnie motywacją do powstawania klastrów jest także możliwość ich finansowania z programów UE. Stosunkowo popularną aktywnością przedsiębiorstw turystycznych, wspomagającą komunikację innowacyjnych rozwiązań, jest udział w targach i konferencjach, chociaż w tym przypadku niepokojący jest wysoki odsetek podmiotów niekorzystających z tych możliwości. Najniższą aktywność badanych podmiotów turystycznych zanotowano w przypadku współpracy w ramach badań i rozwoju – aż 70% respondentów nie uczestniczyło w takich inicjatywach. Biorąc pod uwagę fakt, iż współpraca branży turystycznej z sektorem nauki to pole działania predestynowane do powstawania innowacyjnych rozwiązań, należy uznać tę sytuację za niepokojącą.

Aktywność przedsiębiorstw turystycznych w inicjatywach proinnowacyjnych została skorelowana ze wskazaniami respondentów dotyczącymi oczekiwanych przez nich obszarów wzrostu innowacyjności. W toku analizy wyników badań wyodrębniono dwa główne obszary potencjalnego rozwoju innowacji – oferty usługowej oraz infrastruktury, jako te szczególnie pożądane przez badane przedsiębiorstwa. Badany region jest obszarem o wieloletnich tradycjach turystycznych, dlatego wiele obiektów turystycznych wymagało lub ciągle wymaga modernizacji, co uzasadnia szczególne zainteresowanie innowacjami infrastrukturalnymi.



Rys. 1. Udział badanych podmiotów turystycznych w inicjatywach proinnowacyjnych. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W celu weryfikacji zależności pomiędzy gotowością do wdrażania tych dwóch typów innowacji a rodzajami aktywności proinnowacyjnych (zobrazowanych na rysunku 1) postawiono cztery hipotezy cząstkowe. Założone w badaniu hipotezy zostały zweryfikowane za pomocą testu chi-kwadrat.

H1: Hipoteza mówiąca, że upatrywanie rozwoju innowacyjności w innowacjach usługowych oraz udział w sieciach i inicjatywach klastrowych są niezależne, została odrzucona (alfa krytyczne = $2,43364E-05$ przy poziomie istotności statystycznej 0,05). Z analizy macierzy korelacji wynika, że w inicjatywach sieciowych biorą udział przede wszystkim te podmioty, które poszukują możliwości zwiększenia innowacyjności w obszarze oferty usługowej (tabela 2).

Wdrożenie innowacji w obszarze usług	Ma pierwszorzędne znaczenie	Ma drugorzędne znaczenie	Nie ma znaczenia
Udział przedsiębiorstw w sieciach i klastrach			
1-2 razy	0,0123209	0,0024433	0,015203
3-4 razy	0,0023076	0,0002504	0,003587
5-6 razy	0,0028395	7,155E-05	0,009397
7 razy i więcej	0,0034674	0,0022539	0,001639
Nie uczestniczę	0,0013831	0,0011500	0,000440

Tab. 2. Macierz korelacji ch-kwadrat dla hipotezy H1. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

H2: Hipoteza mówiąca, że upatrywanie rozwoju innowacyjności w innowacjach usługowych oraz udział w targach i konferencjach branżowych są niezależne, została także odrzucona (alfa krytyczne = $2,24336E-06$ przy poziomie istotności statystycznej 0,05). Przedsiębiorstwa, które brały udział w targach i konferencjach, wyraziły przede wszystkim gotowość do wdrażania innowacji usługowych (tabela 3).

Udział przedsiębiorstw w targach i konferencjach \ Wdrożenie innowacji w obszarze usług	Ma pierwszorzędne znaczenie	Ma drugorzędne znaczenie	Nie ma znaczenia
1–2 razy	0,0201036	0,0035218	0,026228
3–4 razy	0,0230540	0,0123893	0,013789
5–6 razy	0,0009344	0,0007219	0,000339
7 razy i więcej	0,0089154	0,0016930	0,040981
Nie uczestniczę	0,0697573	0,0078616	0,107145

Tab. 3. Matryca korelacji *ch*-kwadrat dla hipotezy H2. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku analizy zależności pomiędzy aktywnością respondentów w inicjatywach proinnowacyjnych i upatrywaniem innowacyjności w obszarze infrastruktury korelacja taka zachodzi w przypadku aktywności przedsiębiorstw w dwóch typach działań: udziale w projektach Unii Europejskiej oraz współpracy w ramach badania i rozwoju.

H3: Hipoteza mówiąca, że upatrywanie rozwoju innowacyjności w innowacjach infrastrukturalnych oraz udział w projektach Unii Europejskiej są niezależne, została odrzucona (alfa krytyczne = $0,000283832$ przy poziomie istotności statystycznej 0,5). Wzrost częstotliwości udziału w tych projektach wpływa na znaczenie innowacji infrastrukturalnych w działalności badanych przedsiębiorstw turystycznych (tabela 4).

Udział przedsiębiorstw w projektach Unii Europejskiej \ Wdrożenie innowacji w obszarze infrastruktury	Ma pierwszorzędne znaczenie	Ma drugorzędne znaczenie	Nie ma znaczenia
1–2 razy	0,0093959	0,0039983	0,046165
3–4 razy	0,0131481	0,0060503	0,005708
5–6 razy	0,0002055	0,0057046	0,011934
7 razy i więcej	0,0038932	0,0130253	0,001844
Nie uczestniczę	0,0233903	0,0049096	0,092562

Tab. 4. Matryca korelacji *ch*-kwadrat dla hipotezy H3. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

H4: Hipoteza mówiąca, że upatrywanie rozwoju innowacyjności w innowacjach infrastrukturalnych oraz współpraca w ramach badania i rozwoju są niezależne, została odrzucona (alfa krytyczne = 0,048124285 przy poziomie istotności statystycznej 0,05). Obliczenie wskazuje na istniejącą korelację, jednak należy zwrócić uwagę, że analizowany czynnik ma zdecydowanie mniejsze znaczenie w inicjowaniu działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Wynika to z faktu, iż niewiele badanych przedsiębiorstw współpracowało w ramach działalności badawczo-rozwojowej.

Współpraca w ramach badań i rozwoju \ Wdrożenie innowacji w obszarze infrastruktury	Ma pierwszorzędne znaczenie	Ma drugorzędne znaczenie	Nie ma znaczenia
1–2 razy	0,0151423	0,0009331	0,020459
3–4 razy	0,0001468	9,045E-06	0,000198
5–6 razy	0,0343568	0,0176900	0,012909
7 razy i więcej	0	0	0
Nie uczestnicząc	0,0133463	0,0028775	0,011038

Tab. 5. Matryca korelacji ch-kwadrat dla hipotezy H4. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Powyższe wyniki badań pozwalają potwierdzić hipotezę postawioną przed badaniem a przytoczoną we wprowadzeniu. Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jest uzależniona od tego, w jakim stopniu one aktywnie wykorzystują inicjatywy proinnowacyjne. Poszczególne działania, takie jak: udział w sieciach i inicjatywach klastrowych, udział w programach Unii Europejskiej, uczestnictwo w targach i konferencjach branżowych oraz współpraca w ramach badań i rozwoju, inicjują różnego typu innowacje.

6. Podsumowanie

Specyfika branży turystycznej powoduje, iż trudno przedsiębiorcom uzyskać przewagę rynkową, zdając się tylko na własną kreatywność i innowacyjność. Przedsiębiorstwa turystyczne nie tylko funkcjonują w ramach uwarunkowań geograficzno-regionalnych, ale też są ściśle od nich uzależnione. Wspólność interesów poszczególnych podmiotów rynku turystycznego powoduje, iż są one predestynowane do współpracy, której namacalnym efektem jest produkt turystyczny regionu i jego innowacyjność. Złożoność tych wzajemnych relacji determinuje konieczność korzystania ze wsparcia instytucji doradczych.

Jak pokazały wyniki badań, przedsiębiorcy przede wszystkim zainteresowani są współpracą w ramach projektów Unii Europejskiej, a złożoność

procedur ubiegania się o dofinansowanie innowacyjnych przedsięwzięć wymusza niejednokrotnie współpracę z instytucjami doradczymi. Stosunkowo popularną w ostatnich latach formą współpracy wokół produktu turystycznego regionu jest tworzenie powiązań sieciowych i klastrów. Ta specyficzna forma kooperacji niewątpliwie sprzyja angażowaniu sektora nauki, podmiotów doradczych w proces kreowania wiedzy, a także jej dyfuzji w regionie.

Przypisy

¹ Opracowano na podstawie ofert umieszczonych na stronach internetowych firm doradczych: Bakita Travel, Centrum Rozwoju Biznesu przy Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie, Inspiros Consulting Group. Pozyskano z: <http://bakita.pl/pl/doradztwo-dla-branzy-turystycznej>, <http://www.zpsb.szczecin.pl>, <http://inspiros.pl> (18.04.2013).

Bibliografia

- Bąkowski, A. i Marzewska, M. (red.). (2012). *Ośrodki innowacji przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2012*. Warszawa: PARP.
- Borkowska-Niszczoła, M. (2012). *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. Pozyskano z: http://www.zneiz.pb.edu.pl/data/magazine/article/124/2.2_borkowska.pdf (03.04.2013).
- Chrościcki, Z. (1997). *Konsulting w zarządzaniu*. Warszawa: Poltext.
- Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gabryś, A. (red.). (2008). *Najlepsze praktyki w zakresie współpracy ośrodków naukowych i biznesu przy wykorzystaniu środków z UE*. Warszawa: Fundacja Aurea Mediocritas.
- Hjalager, A. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1–12, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Komisja Europejska. (2007). *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie inwestycji w wiedzę i innowacje (strategia lizbońska)*. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2007/C 256/04. Pozyskano z: <http://eur-lex.europa.eu/> (10.04.2013).
- Krupowicz, R. (2010). *Program Asystent Innowacji – sposób na zwiększenie efektywności transferu wiedzy*. Warszawa: PARP. Pozyskano z: http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=7AA2738AB49243E2BF3EB78AC87E8061 (29.03.2013).
- Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2008a). *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pozyskano z: https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9731/original/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku__RM-26_09_2008_r_.pdf?1334718997 (02.04.2013).
- Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2008b). *Strategia rozwoju turystyki na lata 2008–2014*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pozyskano z: http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=550&format=raw (13.04.2013).
- Novelli, M., Schmitz, B. i Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1143–1144, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011>.
- OECD. (1997). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (Oslo Manual)*. Paris: OECD. Pozyskano z: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf> (03.04.2013).

- Priedl, I., Ebner, M. i Jäger, H.-Ch. (2010). *Adaptacja programu „Asystent Innowacji” w województwie opolskim. Przewodnik*. Opole: Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki. Pozyskano z: http://ocrg.opolskie.pl/files/ORIS_Przewodnik.pdf (13.04.2013).
- Przedsiębiorczość Akademicka (2013). *Przedsiębiorczość Akademicka – najczęściej zadawane pytania*. Pozyskano z: <http://przedsiębiorczosc-akademicka.b4ngo.pl/?pages=faq> (03.04.2013).
- Sikorska-Wolak, I. (2008). Rola doradztwa rolniczego w rozwoju agroturystyki. W: K. Gutkowska (red.), *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki* (s. 16–17). Warszawa: Wydawnictwo Mazowieckiego Ośrodka Doradczego w Warszawie.
- Stawasz, E. (2009). Realizacja i integracja polityki innowacyjności i przedsiębiorczości. W: A. Nowakowska (red.), *Budowanie zdolności innowacyjnych regionów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Zachodniopomorska Szkoła Biznesu. (2013). *Oferta Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie. Doradztwo w zakresie rozwoju turystyki*, Szczecin: Zachodniopomorska Szkoła Biznesu. Pozyskano z: <http://www.zpsb.szczecin.pl/pl/dla-firm/konsulting-i-doradztwo/konsulting/doradztwo-w-zakresie-rozwoju-turystyki/> (18.04.2013).