

ŹRÓDŁA INNOWACYJNOŚCI W TURYSTYCE

Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy innowacyjność staje się jedną z kluczowych dźwigni wzrostu konkurencyjności gospodarek i osiagania przez przedsiębiorstwa trwałej przewagi konkurencyjnej [Borkowska 2008]. Konkurencja globalna stanowi czynnik presji na wzrost zdolności innowacyjnej [Porter 2001] przedsiębiorstw turystycznych, które stoją wobec konieczności podejmowania działań zorientowanych zarówno na teraźniejszość, jak i przyszłość. Tylko takie działanie umożliwia im przetrwanie i rozwój na rynku. Przedsiębiorstwa turystyczne różnią się poziomem innowacyjności zależnie od przyjętej strategii działania, rodzaju działalności, kwalifikacji kadry pracowniczej, otoczenia rynkowego i wielu innych czynników. Wpływ na innowacje mogą wywierać i wywierają wszyscy interesariusze, m.in. pracownicy, klienci, dostawcy. Ważne zatem wydaje się badanie zmian zachodzących na rynku w zakresie stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności w procesie doskonalenia ofert rynkowych przedsiębiorstw turystycznych. Celem opracowania jest wskazanie, które ze źródeł są najczęściej wykorzystywane w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw turystycznych w Polsce.

Słowa kluczowe: innowacje, źródła innowacji, dźwignie konkurencyjności, przedsiębiorstwa turystyczne

WSTĘP

Innowacje pełnią wiele bardzo istotnych funkcji o charakterze społecznym, ekonomicznym i technicznym w kształtowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Działalność ukierunkowana na wzrost skłonności do wprowadzania innowacji (działalność innowacyjna) jest koniecznością i nie można jej lekceważyć, szczególnie w dynamicznie rozwijającej się gospodarce turystycznej opartej na wiedzy.

Innowacyjność gospodarki jest miernikiem pozycji ekonomicznej państwa a jednocześnie gwarantem jego rozwoju w przyszłości. Od lat prowadzone są rankingi innowacyjności poszczególnych krajów, w których Polska nie wypada zbyt korzystnie, zajmując pozycję w trzeciej trzydziestce. Strategia lizbońska jako jedno z głównych zadań wska-

zuje innowacyjność, jako cel i zarazem środek do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej Europy nad resztą świata.

Pojęcie innowacyjności w literaturze przedmiotu jest definiowane w zróżnicowany sposób. Sugerowana przez OECD definicja innowacji uznaje za innowację wprowadzenie do praktyki nowych rozwiązań w odniesieniu do produktów, procesów, marketingu czy organizacji [OECD 1996]. Zatem według OECD istotą innowacji jest wdrożenie wszelkich nowości (zmian) do praktyki przedsiębiorstw. Wdrożenie nowego (zmienionego) produktu polega na zaoferowaniu go na rynku, natomiast wdrożenie nowych procesów, metod organizacji czy marketingu polega na ich wykorzystaniu w praktyce przedsiębiorstw. Jednakże należy pamiętać, że nie każda zmiana jest innowacją. W literaturze zarządzania pojęcie innowacji w relacji do pojęcia zmiany nie jest wyraźnie i jednoznacznie sprecyzowane. Przyjmuje się często, że innowacje to celowo wprowadzane zmiany, związane z doskonaleniem istniejącej rzeczywistości. Jedni odnoszą to pojęcie do nowych rozwiązań technicznych i technologicznych, zdaniem innych innowacją są wszelkie zmiany dotyczące wartości, poglądów, myśli. Niektórzy z innowacją utożsamiają wynalazki i radykalne zmiany, inni natomiast drobne, nieznaczne usprawnienia czy modyfikacje. Stąd też jedną z najtrafniejszych definicji wydaje się być ta zaproponowana przez E.M. Rogersa, który za innowacje uznaje wszystko, co postrzegane jest przez człowieka jako nowe, niezależnie od obiektywnej nowości danej idei czy rzeczy [Rogers 1983]. Odnosząc zatem to pojęcie do turystyki, za innowacje należy uznać wszelkie zmiany w organizacji, zarządzaniu, infrastrukturze turystycznej, produktach, popycie, podaży i preferencjach, które są postrzegane przez ludzi, podmioty jako nowe, w rozumieniu doskonalsze niż dotychczasowe.

Funkcjonowanie w ramach gospodarki turystycznej opartej na wiedzy wymusza konieczność komplementarnego rozwijania różnych rodzajów innowacyjności: produktowych i procesowych [Gołębowski 2007], radykalnych i drobnych usprawnień, podaży i popytowych, technologicznych i zarządczych, jak i wykorzystywania różnorodnych źródeł innowacyjności.

P.F. Drucker podkreśla, że „innowacyjność stanowi integralną czynność utrzymującą przy życiu nowe organizacje i gospodarkę. Dzięki innowacji zarówno w rozumieniu stosowanej techniki i technologii, jak też nowych sposobów postępowania przedsiębiorstwa mogą uzyskać i utrzymać przewagę rynkową” [Drucker 1992]. W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy innowacyjność staje się jedną z kluczowych dźwigni wzrostu konkurencyjności i osiągania przez przedsiębiorstwa sukcesu rynkowego [Borkowska 2008]. Jest ona jednym z wymiarów przedsiębiorczości wewnętrznej i oznacza poszukiwanie oraz wprowadzanie innowacji [Bednarczyk 2001].

Podstawowym atrybutem innowacyjności jest powstanie nowej jakości w zastosowaniu praktycznym. Nie zawsze musi to być efekt pracy badawczej, jednak zawsze jest to produkt ludzkiej inicjatywy i twórczej działalności człowieka. Najważniejsze jest to, że stroną aktywną w podejmowaniu innowacyjnych rozwiązań musi być przedsiębiorca jako podmiot innowacji. Jego relacja z otoczeniem jest niezwykle istotna. Jednym z wielu czynników, wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych, jest umiejętne korzystanie z dostępnych źródeł innowacji, takich jak: dostawcy, klienci, konkurenci, pracownicy, firmy doradcze, inne źródła (np. przedsięwzięcia badawcze).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że innowacyjnymi przedsiębiorstwami są te, które przeznaczają na działalność w zakresie budowania innowacyjności znaczne nakłady finansowe, stale wprowadzają na rynek innowacje i mają duży udział nowości w wolumenie produkcji i usług. Najczęściej wskazywanymi miarami innowacyjności są udział nowych produktów w wolumenie sprzedaży, liczba zgłoszeń patentowych oraz wysokość wydatków na badania i rozwój B+R [Jasiński 1992].

Biorąc pod uwagę specyfikę sektora małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych (MSPT), innowacyjność powinna być oceniana przez pryzmat wszystkich innowacji, ich trafności oraz sprawności wdrażania [Schumpeter 1960]. Stąd też trafna wydaje się być propozycja I. Bielskiego definiowania innowacyjności jako umiejętności efektywnej alokacji zasobów dla kształtowania optymalnej konfiguracji przewag konkurencyjnych [Bielski 2007].

Liczne działania i dokumenty UE mówią, że najbardziej pożądana innowacyjność jest rezultatem prowadzonych badań i jednocześnie najistotniejszym elementem gospodarki opartej na wiedzy, w tym i gospodarki turystycznej. Z tego też powodu pojawiło się wiele inicjatyw postulujących wzmocnienie i dofinansowanie sektora B+R oraz wszelkich działań ułatwiających współpracę producentów z badaczami (m.in. programy ramowe, Europejska Przestrzeń Badawcza, Europejski Instytut Technologiczny). Jednak sektor MSPT na działalność badawczo-rozwojową przeznaczają bardzo niewielkie nakłady lub nie przeznaczają ich wcale. Stąd też korzystanie z tzw. nowych źródeł innowacji (tj. dostawcy, klienci) stanowiących alternatywę dla tych tradycyjnych (m.in. wewnętrznych prac badawczo-rozwojowych) daje im szansę uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wykazano bowiem, że innowacyjne pomysły pochodzące m.in. od dostawców bądź klientów mogą w rezultacie przynieść więcej i bardziej radykalnych rozwiązań prowadzących do stworzenia produktów o większym potencjale rynkowym niż te istniejące.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności przez przedsiębiorstwa turystyczne w Polsce. Źródła innowacyjności są jednym z elementów wewnętrznej dźwigni konkurencyjności MSPT, a od przedsiębiorców, strategii ich firm zależy, z ilu źródeł czerpią innowacje i w jakim stopniu je wykorzystują w swoim dążeniu do doskonałości.

METODYKA BADAŃ

Na podstawie rozważań poświęconych tematyce tzw. nowych źródeł innowacyjności można dokonać rzetelnej interpretacji wyników badań wykorzystania w praktyce źródeł innowacyjności przez przedsiębiorstwa turystyczne. Wyniki tych badań są częścią znacznie szerszych analiz diagnostycznych gospodarki turystycznej opartej na wiedzy w Polsce ze względu na konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych prowadzonych przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ w latach 2008–2010. Podobnie jak w poprzednich badaniach¹, czynniki konkurencyjności pogrupo-

¹Projekt badawczy zrealizowany przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006 miał na celu diagnozę potencjału konkurencyjności MSPT działających w określonych warunkach lokalnej konkurencji w okresie poakcesyjnym z Unią Europejską. Przyjęty model badawczy pozwolił na określenie i zweryfikowanie źródeł konkurencyjności MSPT w Polsce, w szczególności dla warunków województwa małopolskiego.

wano ze względu na źródło wzrostu/spadku konkurencyjności MSPT na zewnętrzne i wewnętrzne, uznane za dźwignie zewnętrzne i wewnętrzne wzrostu/spadku ich konkurencyjności.

Źródła innowacyjności ujęto w kategorii wewnętrznej dźwigni „konkurencyjność – innowacyjność”. Zatem przedmiotem badań był stopień wykorzystania przez przedsiębiorców, działających na rynku turystycznym, poszczególnych źródeł innowacyjności. Wykorzystywane przez przedsiębiorców źródła innowacyjności zostały ocenione pod względem wykazywanego poziomu luki kompetencyjnej. Przedział dopuszczalnych wartości wskaźnika luki ustalono w granicach od 1 do 4 (tab. 1).

Tabela 1. Luka kompetencyjna w zakresie wykorzystywanych źródeł innowacyjności
Table 1. Competence gap within the scope of the applied sources of innovativeness

Przedział wartości	Luka
<0,0; 0,8>	bardzo mała
(0,8; 1,6>	mała
(1,6; 2,4>	średnia
(2,4; 3,2>	duża
(3,2; 4,0>	bardzo duża

Źródło: Raport z realizacji projektu badawczego nr N N115 3730 33 Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006.

Source: Report of realization/accomplishment of the research project no. N N115 3730 33 of the Faculty of Management in Tourism at the Jagiellonian University between 2003–2006.

Niemniej jednak sama ocena stanu wykorzystania źródeł innowacyjności przez badane przedsiębiorstwa w porównaniu z konkurentami to za mało, dlatego dopełniono ją analizą zmian wartości. Zastosowana skala pomiaru zmian została zaprezentowana w tabeli 2.

Tabela 2. Skala pomiaru zmian wartości wskaźnika luki
Table 2. Scale of measurement of changes of the gap index values

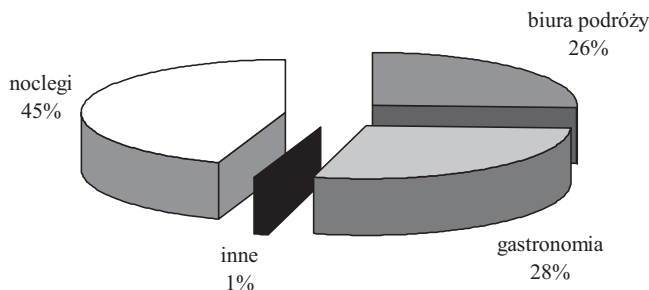
Skala Likerta – w ankiecie	Przedziały wartości przyjęte do analizy	Definicja przedziału wartości
<1,0; 2,0)	<-2,0; -1,0)	znaczne pogorszenie
<2,0; 3,0)	<-1,0; 0,0)	pogorszenie
<3,0>	<0,0>	bez zmian
(3,0; 4,0>	(0,0; 1,0>	polepszenie
(4,0; 5,0>	(1,0; 2,0>	znaczne polepszenie

Źródło: Raport z realizacji projektu badawczego nr N N115 3730 33 Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006.

Source: Report of realization/accomplishment of the research project no. N N115 3730 33 of the Faculty of Management in Tourism at the Jagiellonian University between 2003–2006.

Kwestionariusze ankiet skierowano do 1143 przedsiębiorstw turystycznych z grupy mikro, małych i średnich we wszystkich województwach Polski, reprezentujących sektor usług noclegowych, gastronomicznych i biur podróży. W efekcie końcowym jednak

badaniami objęto 74 podmioty, w tym trzy przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. W grupie badanych przedsiębiorstw znalazły się przedsiębiorstwa turystyczne oferujące usługi noclegowe, gastronomiczne i w zakresie organizacji usług turystycznych (biura podróży) (rys. 1).



Rys. 1. Rodzaje badanych przedsiębiorstw

Fig 1. Types of the investigated enterprises

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

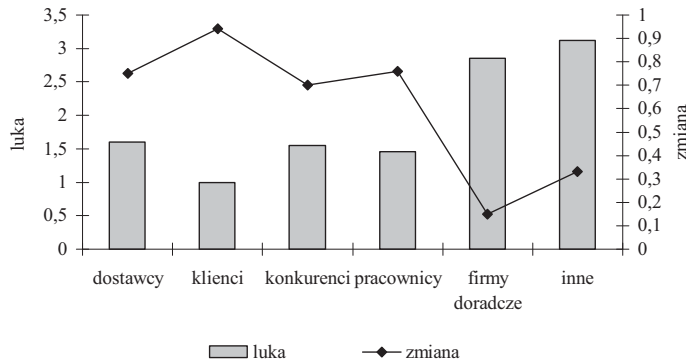
Source: Author's own elaboration based on the research.

WYNIKI BADAŃ

Po upływie czterech lat od zakończenia ostatnich badań² sytuacja w zakresie stopnia wykorzystania źródeł innowacyjności poprawiła się, na co wskazuje umiarkowana wielkość luki kompetencyjnej (1,93) oraz dynamika zmian w tym zakresie (0,605). Zrozumienie istoty wartości, jaką są źródła wewnętrzne i zewnętrzne w kształtowaniu innowacyjności, jakości oferowanych usług, efektywności funkcjonowania, a zatem ogólnie mówiąc potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw turystycznych, uległo poprawie. Wyniki badań wskazują, iż to pracownicy w coraz większym stopniu są źródłem innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (rys. 2). Wiąże się to niewątpliwie z możliwością ubiegania się o dofinansowanie działań podnoszących kwalifikacje zawodowe pracowników w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, a w szczególności działanie 2.1. – Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki. Celem tego działania jest podnoszenie i dostosowywanie kwalifikacji pracowników i przedsiębiorców (ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP) do wymogów gospodarki turystycznej opartej na wiedzy [Bednarczyk 2006]. Ponadto wynika to również z większej dojrzałości biznesowej przedsiębiorców. Prawdopodobnie dostrzegają oni znaczenie wartości, jaką są pracownicy w kształtowaniu innowacyjności, a co za tym idzie – również pozycji konkurencyjnej swoich przedsiębiorstw. Świadczą o tym również wyniki analizy korelacji między możliwościami rozwoju kadr pracowniczych a źródłami innowacji, jakim są dostawcy

²Wyniki badań prowadzonych w latach 2002–2006 w Katedrze Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego wskazują, iż wśród składników potencjału konkurencyjności wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jednym z najniżej ocenionych była innowacyjność i kreatywność pracowników.

przedsiębiorstw turystycznych (zależność umiarkowana). To właśnie dzięki umiejętnościom pracowników w zakresie prowadzenia rozmów a czasem i negocjacji z dostawcami, a także szerszej rozumianej współpracy z dostawcami pracownicy są w stanie zachęcić ich do dzielenia się z przedsiębiorstwem swoimi pomysłami dotyczącymi tworzenia nowych wartości (ofert rynkowych).



Rys. 2. Stan i zmiana luki w zakresie źródeł innowacyjności

Fig. 2. State and change of the gap within the scope of sources of innovativeness

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on the research.

W zbliżonym stopniu jak pracownicy inspiracją do tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych dla przedsiębiorców są również dostawcy i konkurenci. Najczęściej jednak respondenci podkreślali, iż to klienci ich przedsiębiorstw są w największym stopniu źródłem do tworzenia nowych ofert. W najmniejszym zakresie inspiracją dla innowacyjnych rozwiązań są firmy doradcze. Respondenci w badaniach wskazali, że w zakresie wszystkich źródeł innowacyjności nastąpiło polepszenie, przy czym największe w odniesieniu do klientów (+0,94).

Uzyskane wyniki są zapewne konsekwencją wciąż rosnących potrzeb i oczekiwań klientów, którzy korzystając z usług turystycznych, za każdym razem chcą uzyskać większą wartość. A przedsiębiorcy chcąc spełnić ich oczekiwania są coraz bardziej elastyczni, przy czym również i oni oczekują pewnej wartości w zamian za spełnianie oczekiwań. Korzyść bowiem powinna być dwustronna w tym zakresie.

Współczesny turysta chce zwiedzać interesujące, mało znane miejsca, obiekty, poznać tradycje i wszystko to, co jest nowe, nieznanne dla ogółu, uczestniczyć w nietypowych imprezach, których sam jest współtwórcą, nabywać nowe doświadczenia, sprawdzać swoje możliwości. Z kolei przedsiębiorcy chcąc oferować produkty wzbogacone o wartość dodaną, o dodatkowe korzyści, które są generowane głównie w umysłach kupujących, muszą zaangażować w proces tworzenia nowych produktów także klientów-turystów. W zakresie wszystkich rodzajów produktów turystycznych o ich powodzeniu decydują nie tyle ich walory użytkowe czy korzyści płynące z zakupu, co satysfakcja z dokonania transakcji. W związku z tym podstawowym źródłem wiedzy o preferencjach turystów są oni sami, a umiejętność generowania nowych, nieznanych jeszcze klientom potrzeb bardzo często okazuje się kluczem do rynkowego sukcesu przedsiębiorstw turystycznych.

Niewątpliwie w porównaniu z poprzednio prowadzonymi badaniami sytuacja w zakresie wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności zmieniła się na lepsze, choć wciąż wśród badanych przedsiębiorstw turystycznych niewiele jest takich, które korzystają w tym zakresie z pomocy firm doradczych, co zapewne wynika z ograniczonych funduszy, jakimi dysponują.

Biorąc pod uwagę duże rozbieżności, jakie istnieją w zakresie dynamiki rozwoju przedsiębiorczości, szczególnie tej turystycznej, a tym samym nasilenia konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych w poszczególnych regionach Polski, zestawiono wyniki uzyskane w Małopolsce i pozostałych województwach.

Porównując wyniki badań w zakresie wykorzystywanych źródeł innowacyjności uzyskane z przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarze Małopolski i tych leżących poza tym regionem należy stwierdzić, iż w Małopolsce najniższy poziom luki w zakresie wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa turystyczne źródeł innowacyjności odnotowano w odniesieniu do klientów, konkurentów i pracowników. W pozostałych województwach najlepszy wynik w tym zakresie przypadł dostawcom, klientom i pracownikom. Największą lukę kompetencyjną zarówno w Małopolsce, jak i pozostałych województwach kraju odnotowano w zakresie wykorzystania firm doradczych i innych jako źródeł innowacyjności. Pokreślenia wymaga jednak fakt, że w zakresie wszystkich badanych źródeł innowacyjności zarówno przedsiębiorstwa turystyczne z Małopolski, jak i z pozostałych województw w okresie 2006–2009 odnotowały poprawę (tab. 3).

Tabela 3. Źródła innowacyjności w Małopolsce i pozostałych województwach
Table 3. Sources of innovativeness in Malopolska and another regions

Źródła innowacyjności	Luka – Małopolska	Zmiana w latach	
		2006–2009 Małopolska	Luka – inne woj. 2006–2009 inne woj.
Dostawcy	1,8	0,78	1,57
Klienci	0,82	1,11	1,06
Konkurenci	1,2	0,67	1,67
Pracownicy	1	1,22	1,58
Firmy doradcze	2,89	0	2,92
Inne	2,5	2	3,33

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on the research.

W celu uszczegółowienia zaprezentowanych powyżej wyników zbadano również różnice międzybranżowe występujące w ocenie wykorzystania źródeł innowacyjności. W tym celu posłużono się jednoczynnikową analizą wariancji (ANOVA) poszerzoną o testy post-hoc GT2 Hochberga, które potwierdziły występowanie istotnych statystycznie różnic między analizowanymi branżami (tj. noclegową, gastronomiczną i biurami podróży) jedynie w zakresie dwóch źródeł innowacyjności: dostawców i pracowników. W pozostałych wymiarach dzwigni innowacyjności różnice ocen nie były istotnie rozbieżne (tab. 4).

Badane przedsiębiorstwa z grupy biur podróży oceniły wyraźnie (istotnie statystycznie) wyżej stopień wykorzystania zarówno dostawców, jak i pracowników jako inicjatorów nowych rozwiązań, niż uczyniły to przedsiębiorstwa z branży noclegowej. Przedsiębiorstwa gastronomiczne wyraźnie wyżej oceniły stopień wykorzystania pracowników jako źródła innowacyjnych rozwiązań.

Tabela 4. Różnice między grupami (testy post-hoc GT2 Hochberga).

Table 4. Differences between the groups (tests post-hoc GT2 Hochberga).

Zmienne zależne – źródła innowacyjności	Grupy	Błędy standardowe		Poziomy p	
		biura podróży	gastronomia	biura podróży	gastronomia
Dostawcy	Gastronomia	0,42		0,551	
	Noclegi	0,40	0,37	0,033	0,375
Pracownicy	Gastronomia	0,38		0,756	
	Noclegi	0,35	0,33	0,001	0,013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on the research.

PODSUMOWANIE

Można stwierdzić, iż przedsiębiorstwa turystyczne aktywnie wykorzystały okres 2006–2009, jaki upłynął od zakończenia poprzednich badań prowadzonych w zakresie wykorzystania źródeł innowacyjności przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ. Świadczy o tym zmniejszanie się luk kompetencyjnych poszczególnych źródeł innowacyjności. Największą zmianę w badanym okresie zaobserwowano w zakresie wykorzystywania klientów jako źródła innowacji, a najmniejszą w odniesieniu do firm doradczych jako podmiotów inicjujących nowatorskie rozwiązania. Tę pierwszą prawidłowość można wyjaśnić nowoczesnym typem turysty, który nie jest już skory do podróżowania do miejsc znanych o rozwiniętej infrastrukturze turystycznej. Współczesny, dojrzały turysta chce być odkrywcą nowych, nieznanych miejsc, zakątków, chce mieć wpływ na kształt produktu turystycznego, z którego będzie korzystał. Z kolei druga prawidłowość wynika z pewnych obaw, jakie mają MSPT w zakresie korzystania z usług firm doradczych w celu kreowania innowacyjnych rozwiązań. Doświadczenia z poprzedniego okresu programowania spowodowały, iż przedsiębiorcy działający na rynku turystycznym obawiali się (w okresie prowadzonych badań) nadmiernej biurokracji przy staraniu się o dofinansowanie z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Ponadto w czasie, kiedy prowadzone były badania duża grupa przedsiębiorców nie była świadoma możliwości wsparcia, jakie dają w nowym okresie finansowania programy unijne. Każde z 16 województw w Polsce opracowało własny program operacyjny, w którym zostały zawarte obszary wsparcia. W większości głównym priorytetem i działaniem zawartym w programach jest poprawa konkurencyjności regionalnych przedsiębiorstw. W czasie prowadzenia badań informacje dotyczące zakresu korzystania z programów pomocowych, jak również rodzaju wspieranych inwestycji i przedsięwzięć nie były dostatecznie rozpowszechnione. Przedsiębiorcy nie mieli świadomości, że korzystanie z usług firm doradczych może być objęte dotacją w ramach działań innowacyjnych.

Można zatem przyjąć, że jeśli badania dotyczące stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności byłoby prowadzone w 2010 roku, to rozmiary luk kompetencyjnych byłyby jeszcze mniejsze, a dynamika ich zmian większa. Programy promujące możliwość ubiegania się o dofinansowanie w ramach funduszy strukturalnych stały się bardziej czytelne i zrozumiałe, przez co zachęcają przedsiębiorców do podejmowania nowych wyzwań.

Jednak analizując te optymistyczne wyniki nie należy zapominać, jak wiele jeszcze należy zrobić w celu pełnego wykorzystania dostępnych źródeł mogących kreować nowatorskie rozwiązania na szczeblu MSPT.

PIŚMIENNICTWO

- Borkowska S., 2008. HRM dźwignią innowacyjności przedsiębiorstw, [w:] Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Zasobowe podstawy funkcjonowania i rozwoju organizacji, pod red. Glińskiej-Noweś A. TNOiK „Dom Organizatora” Toruń.
- Bednarczyk M., 2001. Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością. PWE, Warszawa-Kraków.
- Bednarczyk M. (red.), 2006. Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy, Fundacja dla UJ, Kraków.
- Bielski I., 2007. Innowacje w polskich przedsiębiorstwach. *Ekonomika i Organizacja przedsiębiorstwa* nr 3, 25.
- Drucker P.F., 1992. Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa
- Gołębski G. (red.), 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne. PWE, Warszawa
- Janasz W., 1994. Modele przedsiębiorstwa innowacyjnego. *Przegląd Organizacji* nr 9, 14.
- Jasiński A.H., 1992. Innowacje techniczne a rozmiary przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* nr 1, 24.
- Korona M., 1994. Innowacje technologiczne w przemyśle w 1992 r., GUS, Warszawa.
- Oslo Manual, Second Edition. OECD/EC/Eurostat 1996, 8, 9, 36.
- Porter M.E., 2001. Porter o konkurencji. PWE, Warszawa.
- Rogers E.M., 1993. *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Schumpeter J., 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.

SOURCES OF INNOVATIVENESS IN TOURISM

Abstract. In knowledge-based tourist economy innovativeness becomes one of the key pivots in competitiveness growth for various economies as well as in reaching a permanent competitive advantage [Borkowska 2008]. Global competitiveness constitutes a pressure factor to improve innovative ability [Porter 2001] by tourist businesses or companies that face the necessity of taking various actions tending to be oriented towards the present and future. Only such action proves they will stay on the market longer. Tourist businesses vary in view of a level of innovativeness subject to the approved action strategy, type of activity, workforce qualifications, market environment, etc. Innovations may and are affected by all employees, customers, deliverers and all those who are interested. Thus, examination of all transitions on the market when it comes to the extent of utilization of particular sources of innovativeness in the process of improvement in offers given by tourist businesses in Poland seems to be significant. The main aim of the article is to point out which of the sources are most often used in innovative activities of tourist businesses in Poland.

Key words: innovations, sources of innovation, pivots in competitiveness, tourist businesses

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010