

**Elżbieta Szymańska**

Politechnika Białostocka

---

## INNOWACYJNOŚĆ PRODUKTOWA BIUR PODRÓŻY

---

**Streszczenie:** W przedsiębiorstwach turystycznych można wyróżnić cztery rodzaje innowacji: produktowe, procesowe, technologiczne i organizacyjne. Na temat innowacji w zakresie produktu i technologii przedsiębiorstw produkcyjnych można znaleźć wiele informacji w literaturze przedmiotu, natomiast niewiele jest publikacji na temat badań nad powstawaniem innowacji produktowych w przedsiębiorstwach turystycznych. Celem niniejszego artykułu jest określenie poziomu innowacyjności biur podróży w zakresie wprowadzania nowych produktów oraz ustalenie głównych czynników nań wpływających.

Aby zrealizować postawione cele, przeprowadzono badania biur podróży w Polsce z wykorzystaniem metody ankietowej. Uzyskane wyniki mogą stanowić podstawę do dalszych wnikliwych badań w zakresie innowacyjności biur podróży oraz mogą być przydatne w prowadzeniu działalności gospodarczej w przedmiotowym zakresie.

**Słowa kluczowe:** innowacja produktowa, przedsiębiorstwo turystyczne, biuro podróży.

### 1. Wstęp

Innowacyjność można uznać za czynnik przesądzający o wzroście gospodarczym zarówno przedsiębiorstw, jak i gospodarek poszczególnych krajów. Potwierdzają to wyniki rozlicznych badań wskazujące, że gospodarki, w których zlokalizowane są podmioty gospodarcze mające większe zdolności innowacyjne, osiągnęły w ostatnich latach najwyższe stopy wzrostu [Grudzewski, Hejduk 2008, s. 242].

Należy tu zwrócić uwagę na coraz większą rolę innowacyjności przedsiębiorstw usługowych, co dostrzeżono w Komisji Europejskiej, gdzie sformułowano opinię, że „istnieje potrzeba wspierania wszystkich form innowacji, gdyż innowacja ma wiele postaci i nie dotyczy tylko technologii, ale także innowacji organizacyjnej i innowacji w sektorze usług” [Komunikat Komisji Europejskiej... 2006]. W grupie przedsiębiorstw usługowych znajdują się przedsiębiorstwa turystyczne, na temat których brakuje opracowań w zakresie wprowadzania innowacji<sup>1</sup>.

Celem niniejszej publikacji jest określenie poziomu innowacyjności biur podróży w zakresie wprowadzania nowych produktów oraz ustalenie głównych czynników nań wpływających. W związku z wytyczonymi celami postawiono następującą hipotezę: innowacyjność produktowa biur podróży zależy w dużej mierze od wy-

---

<sup>1</sup> Poza jednym z nielicznych opracowań, które ukazały się na rynku; zob. [Szymańska 2009].

branych czynników B+R. Do osiągnięcia celu i weryfikacji hipotezy wykorzystano badania pierwotne oparte na metodzie ankietowej.

Wyniki mogą być wykorzystane przez podmioty organizacji i pośrednictwa w turystyce oraz mogą stanowić podstawę do dalszych wnikliwych badań w zakresie innowacyjności biur podróży.

## 2. Innowacje i ich rodzaje

Innowacja to wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzona, nowość, reforma – z języka łacińskiego *innovatio* (odnowienie) od *innovare* (odnawiać) [Kopaliński 1978, s. 433]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji innowacji. Teorią innowacji zajmowało się wielu ekonomistów, a wśród nich J. Shumpeter, P. Drucker, B. Fiedor, A.H. Jasiński, R. Ciborowski, K. Meredyk, W.M. Grudzewski i inni. Problematyka jest również przedmiotem badań OECD (Organization for Cooperation and Development), Eurostatu, Głównego Urzędu Statystycznego i Instytutu Turystyki.

Za klasyczną w naukach ekonomicznych można uznać definicję zaproponowaną przez J. Shumpetera, uważanego za ojca teorii innowacji, według którego innowacja to [Shumpeter 1960, s. 45]:

- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub doskonalenie dotychczas istniejących,
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej technologii produkcji,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupu,
- otwarcie nowego rynku zarówno sprzedaży lub dystrybucji produkcji, jak i zapotrzebowania,
- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
- wprowadzenie zmian w organizacji produkcji.

Innowacyjność stanowi szerokie pojęcie i może dotyczyć zmian w zakresie dystrybucji, organizacji, wprowadzania nowych technologii oraz nowych produktów. Stąd też autorka dokonuje klasyfikacji innowacji na potrzeby badań nad innowacyjnością przedsiębiorstw turystycznych, wyróżniając następujące:

- innowacje organizacyjne,
- innowacje procesowe,
- innowacje technologiczne,
- innowacje produktowe.

Opierając się na przytoczonej powyżej klasycznej definicji J. Shumpetera, można uznać, że innowacja produktowa w biurze podróży oznacza wprowadzenie na rynek nowej oferty turystycznej (zwanej produktem turystycznym<sup>2</sup>) lub udoskonalenie dotychczas istniejącej.

---

<sup>2</sup> Pojęcie produktu turystycznego w literaturze interpretowane jest wielorako; generalnie można założyć, że każda oferta turystyczna sprzedawana na rynku jest produktem turystycznym.

### 3. Zastosowana metodologia i opis próby badawczej

Ramy pomiaru zastosowane w odniesieniu do innowacji produktowych w biurach podróży są wynikiem dociekań, gdzie źródłem odpowiednich danych są pytania o wdrażanie innowacji i o oddziaływanie czynników je stymulujących. Bazując na wiedzy teoretycznej i doświadczeniach praktycznych płynących z przeprowadzonych badań statystycznych, można wskazać te czynniki. Zastosowana metodologia opiera się w maksymalnie możliwym stopniu na międzynarodowym systemie wskaźników innowacyjności zaproponowanym przez Podręcznik Oslo (wydanie trzecie) [*Oslo Manual...* 2005]. Jakościowe wskaźniki działalności innowacyjnej zalecane przez *Oslo Manual* to [*Oslo Manual...* 2005, s. 102]:

- gromadzenie danych jakościowych dotyczących innowacji poprzez zadawanie pytań o podejmowane w firmie rodzaje działalności ukierunkowanych na innowacje,
- udział pracowników w szkoleniach.

Obie grupy wskaźników zastosowano w niniejszej publikacji. Za wskazówkami Podręcznika Oslo zbadano wpływ na częstotliwość wprowadzania nowej oferty produktowej w biurach podróży następujących zmiennych niezależnych: prowadzenie badań własnych, informacje uzyskane z publikacji OECD, Eurostatu, GUS-u, Instytutu Turystyki, pomysły właściciela/zarządu, pomysły pracowników, uczelnie wyższe, branżowe organizacje pozarządowe, targi branżowe, literatura fachowa, konkurencja, firma doradcza, klaster, szkolenia, wymiana oprogramowania komputerowego.

Zgodnie z założoną hipotezą technologie teleinformatyczne, a głównie ich wdrażanie i użytkowanie dzięki wykorzystaniu oprzyrządowania komputerowego, powinny sprzyjać innowacyjności przedsiębiorstw. Podobnie uznano, że szkolenia przyczyniają się do wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw. Obie zmienne, czyli szkolenia i udoskonalanie oprogramowania komputerowego, zalicza się do działalności B+R [*Oslo Manual...* 2005, s. 96].

Za miarę poziomu innowacyjności produktowej w biurach podróży przyjęto częstotliwość wprowadzania na rynek nowej oferty<sup>3</sup>. Natomiast zgodnie z wytycznymi Podręcznika Oslo za innowacyjne można uznać takie przedsiębiorstwo, które w badanym okresie (minimum 1 rok, a maksimum 3 lata<sup>4</sup>) wprowadziło przynajmniej jedną innowację. Badanie dotyczyło cech jakościowych wpływających na innowacyjność produktową biur podróży działających w Polsce.

W ustawodawstwie polskim występują następujące rodzaje biur podróży: organizatorzy turystyki, pośrednicy turystyczni oraz agenci turystyczni. Organizator turystyki to przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną, pośrednik turystyczny –

<sup>3</sup> Aby uwzględnić wpływ cyklu życia produktów, w Podręczniku Oslo proponuje się sformułowanie pytania dotyczącego częstotliwości wprowadzania innowacji; [*Oslo Manual...* 2005, s. 115].

<sup>4</sup> Tu przyjęto za punkt odniesienia okres trzyletni.

przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych, a agent turystyczny to przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki posiadających zezwolenia w kraju lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. ...]. W przeprowadzonych badaniach wyselekcjonowano grupę przedsiębiorstw turystycznych działających w formie organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. W roku 2008 do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych było wpisanych 2990 przedsiębiorstw<sup>5</sup>.

Do prowadzenia badań statystycznych na temat innowacji można wykorzystać różne metody, przy czym w *Oslo Manual* sugeruje się badania ankietowe oraz metodę wywiadu. Aby osiągnąć postawione cele, przeprowadzono badania biur podróży z Polski dobranych w sposób losowy – z wykorzystaniem metody ankietowej. Ankieta została rozprawdzona wśród biur podróży z całej Polski, dobranych w sposób losowy na podstawie prowadzonej działalności w latach 2006–2008. Kwestionariusze ankiety przesłano pocztą elektroniczną lub wręczono bezpośrednio, bądź też wypełniono metodą wywiadu telefonicznego. W kwestionariuszu ankiety znalazły się pytania otwarte i zamknięte (alternatywne i z zastosowaniem kafeterii zamkniętej i półotwartej<sup>6</sup>). Respondentom zadano pytania o wdrożone innowacje (w tym innowacje produktowe), źródła informacji przy tworzeniu innowacji, liczbę dni przeznaczonych na szkolenia przypadających średnio rocznie na jednego pracownika oraz o częstotliwość instalacji nowego oprogramowania komputerowego.

Oceny wpływu wybranych cech na innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych dokonano na grupie 98 biur podróży z obszaru Polski.

#### 4. Czynniki stymulujące innowacyjność produktową biur podróży

Badania innowacyjności biur podróży wykazały, że 76% ankietowanych wprowadziło w badanym okresie innowacje produktowe, co oznacza, że innowacje te są najważniejsze dla badanych przedsiębiorstw. W następnej kolejności wskazywano na innowacje technologiczne – wprowadziło je 32% biur podróży, innowacje organizacyjne stanowiły 30%, na końcu zaś znalazły się innowacje w zakresie procesu – 9%. W związku z tym, że innowacje produktowe wydają się najważniejsze w dzia-

<sup>5</sup> Centrum Informacji Społeczno-Gospodarczej Ministerstwa Sportu i Turystyki: [www.turystyka.crz.mg.pl](http://www.turystyka.crz.mg.pl) oraz [www.turystyka.gov.pl](http://www.turystyka.gov.pl).

<sup>6</sup> Alternatywa oznacza wybór respondenta między odpowiedziami „tak” i „nie”; kafeteria zamknięta występuje wówczas, gdy respondent musi wybrać jeden (kafeteria dysjunktywna) lub kilka (kafeteria koniunktywna) z podanych wariantów odpowiedzi; kafeteria półotwarta podaje kilka wariantów odpowiedzi, pozostawiając równocześnie miejsce do dopisania innych; za: [Tokarz, Lewandowska 2005, s. 36].

łałości omawianych przedsiębiorstw, zasadne jest głębsze zbadanie czynników nań wpływających.

Badaniom poddano różne czynniki, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne, które mogą wpływać na innowacyjność produktową biur podróży, co przedstawiono w tab. 1.

**Tabela 1.** Źródła informacji wykorzystywanych przy tworzeniu innowacji w biurach podróży

Źródło informacji	Biura wykorzystujące dane źródło do kreowania innowacji (%)
Badania rynku	38
Właściciel/zarząd	34
Pracownicy	33
Klienci	36
Targi branżowe	31
Literatura fachowa	16
Konkurencja	16
GUS	21
Instytut Turystyki	45
Eurostat	9
OECD	3
Uczelnie wyższe	18
Firma doradcza	16
Klaster	4
Branżowa organizacja pozarządowa	44

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej przy tworzeniu innowacji w biurach podróży wykorzystywano informacje uzyskane w Instytucie Turystyki (45%) oraz pochodzące od branżowych organizacji pozarządowych (44%). W następnej kolejności źródłem informacji dla tworzenia innowacji były pierwotne badania rynku (38%), a tuż za nimi – informacje uzyskane od klientów (36%). Ważnymi kreatorami innowacji okazali się właściciel/zarząd (34%) oraz pracownicy zatrudnieni w badanych biurach podróży (33%). Do istotnych źródeł można zaliczyć również targi branżowe, na które wskazało 31% respondentów. Pozostałe źródła informacji dla innowacji (literatura fachowa, uczelnie wyższe, firmy doradcze, OECD, klastry, Eurostat) odgrywają znacznie mniejszą rolę, przy czym waga wiadomości pochodzących z Eurostatu (3%) oraz klastrów (4%) wydaje się znikoma w kreowaniu innowacji w biurach podróży.

Kolejnym obszarem poddanym badaniom było poszukiwanie zależności występujących między częstotliwością wprowadzania na rynek nowej oferty a długością szkoleń, w których uczestniczą pracownicy. Respondentom zaproponowano prze-

działy czasowe z możliwością jednokrotnego wyboru, gdzie zaznaczali, jak często wprowadzane są na rynek nowe produkty (częściej niż raz w roku; raz w roku; od 1 roku do 3 lat; rzadziej niż co 3 lata; wcale – bazowanie na stałej, sprawdzonej ofercie). Wyniki wykazały, że biura, które nie prowadziły szkoleń, rzadziej wprowadzały na rynek nową ofertę, gdyż 60% respondentów znalazło się w przedziale firm wprowadzających na rynek nowy produkt co roku lub częściej, podczas gdy ok. 70% biur poddających pracowników szkoleniom (od 1 do 6 dni rocznie) znalazło się w tym przedziale, natomiast w przypadku przedsiębiorstw, w których szkolenia trwały średnio rocznie 7 i więcej dni – aż 89% znalazło się w grupie wprowadzającej innowacje produktowe raz do roku i częściej. Przy czym wyraźną różnicę na korzyść większej innowacyjności widać dopiero przy najdłuższych szkoleniach, gdyż biura przeznaczające od 1 do 3 dni (70%) znalazły się na poziomie zbliżonym do tych, które poddają pracowników szkoleniom częściej (od 4 do 6 dni – 69%), stąd nasuwa się wniosek, że najbardziej efektywne są szkolenia dłuższe niż 7-dniowe.

Zwrócono również uwagę na możliwość występowania zależności między częstotliwością wprowadzania na rynek nowej oferty a częstotliwością wymiany oprogramowania komputerowego. Komputeryzacja wydaje się czynnikiem niezmiernie ważnym w działalności przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących na wspólnym globalnym rynku. Dzięki zainstalowaniu odpowiedniego oprogramowania komputerowego klient biura podróży może drogą internetową:

- sprawdzić ofertę,
- zarezerwować wycieczkę,
- kupić bilet lotniczy czy autokarowy,
- wykupić ubezpieczenie (dysponując elektronicznym podpisem),
- sprawdzić stan wolnych miejsc,
- wykupić wycieczkę,
- wyrobić legitymację, np. młodzieżową legitymację ISIC.

Hipoteza o większej innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych, które częściej wymieniały oprogramowanie komputerowe, nie znalazła jednak potwierdzenia w odniesieniu do badanej próby<sup>7</sup>.

Reasumując, można uznać, że biura podróży mają do dyspozycji wiele dostępnych i często nieodpłatnych źródeł informacji przy tworzeniu innowacji, natomiast wykorzystują je tylko niektóre przedsiębiorstwa. Najczęściej przedsiębiorcy sięgają do opracowań Instytutu Turystyki oraz informacji pochodzących od branżowych organizacji pozarządowych, natomiast za marginalne można uznać takie źródła, jak Eurostat i kłustry. W tworzeniu innowacji znaczącą rolę odgrywają szkolenia, natomiast częstotliwość wymiany oprogramowania komputerowego nie ma dużego znaczenia przy tworzeniu innowacji produktowych w biurach podróży.

---

<sup>7</sup> Przy czym należy zauważyć, że badania przeprowadzone dla grupy zróżnicowanych przedsiębiorstw turystycznych (obiektów hotelarskich, biur podróży i przedsiębiorstw przewozu pasażerskiego) potwierdziły występowanie takiej zależności; por. [Szymańska 2009].

## 5. Innowacje produktowe biur podróży na światowym rynku turystycznym

Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw turystycznych polega głównie na wprowadzaniu nowych produktów, ich ciągłej modyfikacji i udoskonalaniu. W biurze podróży innowacyjnymi produktami turystycznymi mogą być nowe oferty wycieczek, nowe trasy lub wprowadzenie dodatkowych elementów na dotychczasowych trasach. Często wprowadzanie nowych ofert prowadzi ku specjalizacji biura podróży. Przy czym należy zaznaczyć, że w grupie organizatorów i pośredników turystycznych często widoczna jest wyraźna specjalizacja.

Proces przemian społeczno-gospodarczych zachodzących na całym świecie stworzył korzystne warunki dla rozwoju turystyki, toteż na globalnym rynku turystycznym działa wiele biur podróży oferujących coraz więcej różnorodnych produktów turystycznych. W związku z tym, że w warunkach gospodarki rynkowej podmioty te zmuszone są konkurować ze sobą – klient może wybierać na rynku spośród ogromnej liczby ofert turystycznych.

Tempo i zakres kreowania oraz wdrażania innowacji decyduje obecnie o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych. Biura podróży oferują wycieczki (*first minute, last minute*), wczasy, wyjazdy rodzinne i grupowe, kolonie i obozy, kursy językowe, wyjazdy połączone z kursami malarstwa czy gotowania, z nauką jazdy konnej czy rzeźby oraz wiele innych. Za pośrednictwem biura podróży każdy turysta może zaplanować wyjątkowe wakacje w wybranym rejonie świata i właściwie jedynym ograniczeniem mogą być możliwości finansowe potencjalnych klientów. Przykłady propozycji innowacji produktowych, które zaczęły wchodzić na światowy rynek turystyczny lub stają się coraz bardziej popularne w ostatnich latach, przedstawiono w tab. 2.

**Tabela 2.** Wybrane innowacyjne produkty turystyczne w ofertach organizatorów turystyki

Rodzaje produktów turystycznych	Przykłady produktów turystycznych
1	2
Imprezy integracyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budowanie i integracja zespołu</li> <li>• kreowanie liderów</li> <li>• rozwiązywanie konfliktów</li> <li>• motywacja zespołu</li> <li>• badanie profilu psychologicznego pracowników</li> </ul>
Zajęcia parawyczynowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alpinistyczno-linowe (małpie gaje, tyrolki, mosty liniowe, ściana wspinaczkowa, drabinki alpinistyczne, wyprawy górskie i jaskiniowe)</li> <li>• teambulding – wiele zadań o zróżnicowanym stopniu trudności pozwala doskonale dopasować elementy do charakteru oraz czasu, jakim dysponuje grupa</li> </ul>
Imprezy wieczorowe i biesiadne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• różnego typu imprezy integracyjne, np. bale przebierańców itp.</li> </ul>

1	2
Wycieczki firmowe (turystyka aktywna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podróże <i>incentive</i> – łączenie programu turystycznego z organizowanymi w niecodziennych miejscach szkoleniami</li> <li>• podróże motywacyjne – wyjazdy mające na celu motywowanie pracowników oraz klientów do współpracy z firmą poprzez oferowanie intensywnego programu turystycznego</li> <li>• wyjazdy – nagrody w organizowanym przez firmę konkursie czy nagradzanie wyników pracy</li> <li>• wyjazdy na konferencje, targi i spotkania handlowe</li> </ul>
Imprezy ekstremalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kajakerstwo górskie</li> <li>• szaleństwa poduszkiowcem</li> <li>• chodzenie po rozżarzonych węglach</li> <li>• nurkowanie</li> <li>• wspinaczki górskie</li> </ul>
Wyjazdy osób starszych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formy turystyki przystosowanej dla osób w starszym wieku oraz niepełnosprawnych</li> </ul>
Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kongresy i konferencje i szkolenia połączone z dodatkowymi atrakcjami</li> <li>• targi branżowe połączone z wycieczkami, konkursami itp.</li> </ul>
Suntrek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• to podróżowanie w sposób trekingowy przez Amerykę Północną, jak czynili to dawni pionierzy z namiotami i przyczepami lub w wariacie „Comfort Tours” (zakwaterowanie w hotelach i bungalowach)</li> </ul>
Campering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podróżowanie z samochodem kempingowym (potocznie zwanym kamperem), będące interesującym rozwiązaniem dla tych, którzy sami pragną decydować o trasie i rozplanowaniu czasu</li> </ul>
Greenways	<ul style="list-style-type: none"> <li>• określenie to pojawiło się po raz pierwszy w latach 50. XX wieku w kontekście ścieżek rekreacyjnych (pieszych i rowerowych) służących promocji aktywnego stylu życia i niezmotoryzowanych środków transportu, tworzonych głównie na terenach miejskich; jest to obecnie coraz częściej wybierana forma aktywnej turystyki wśród mieszkańców USA</li> </ul>
Wąsko wyspecjalizowane oferty dla młodzieży	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na przykład „the green campus”, gdzie młodzi ludzie podczas podróży połączonej z elementami nauki o ochronie środowiska naturalnego uczą się w trakcie zabawy, jak mogą we własnym zakresie przyczynić się do ochrony tego środowiska m.in. poprzez segregowanie odpadów czy zmniejszenie zużycia węgla przy używaniu drukarki itp.</li> </ul>
Turystyka kosmiczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• loty w przestrzeń kosmiczną</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Program tworzenia... 2006] oraz „Newsweek”, August 27, 2007, Vol. CL, USA, The green campus, Anne Underwood, s. 60-66 oraz strony: [www.horn.gda.pl](http://www.horn.gda.pl); [www.kompas.pl](http://www.kompas.pl); [www.but.waw.pl](http://www.but.waw.pl); [www.euro](http://www.euro); [tramp.pl](http://tramp.pl); [www.orot.pl](http://www.orot.pl); [www.triada.pl](http://www.triada.pl).

Z przedstawionej listy produktów turystycznych oferowanych przez biura podróży wynika, jak duże jest zróżnicowanie oferty produktowej biur podróży, a lista innowacji nadal poszerza się o nowe propozycje przeznaczone dla coraz bardziej wymagających klientów. Wiele jest nowych ofert skierowanych do klienta korporacyjnego.



cyjnego i nastawionych na budowanie relacji w zespole czy doskonalenie kadr. Coraz większa specjalizacja w zakresie dostosowania do wymogów związanych z wiekiem uczestników imprez turystycznych pozwala turystom na wyszukanie oferty dostosowanej do ich możliwości fizycznych i organizacyjnych. W sektorze turystyki młodzieżowej przedsiębiorstwa także wprowadzają nowe, różnorodne oferty.

Najbardziej nowatorską ofertą jest turystyka kosmiczna. Stała się ona rzeczywistością w czerwcu 2004 r., kiedy projekt „Space Ship One” otrzymał nagrodę Ansari w wysokości 10 mln dolarów [Smith 2006, s. 80]. Na rynku działa już kilka firm dysponujących statkami orbitalnymi, a na listach oczekujących są setki pasażerów gotowych zapłacić po 250 tys. dolarów za taką podróż. Na rynku ukazały się już konkretne oferty turystyki kosmicznej, na które przyjmowane są zaliczki. Wycieczki statkami o napędzie raketowym już od 2009 r. wynoszą podróżników za linię Karmana – oficjalną granicę przestrzeni kosmicznej znajdującą się 100 km nad powierzchnią Ziemi<sup>8</sup>. Wkrótce prawdopodobnie będzie też można zawrzeć ślub w przestrzeni kosmicznej, co oferuje japońska firma First Advantage do spółki z Rocketplane Kistler<sup>9</sup>. Koszty podróży kosmicznych powinny oczywiście spadać wraz z dalszym rozwojem turystyki kosmicznej.

Nowoczesny produkt turystyczny powinien zaspokajać możliwie wszechstronnie zmieniające się potrzeby potencjalnych turystów poprzez kompleksowy program podróży [Innovation and Growth... 2006, s. 60]. Potrzeby te dotyczą nie tylko zapewnienia noclegu i wyżywienia, ale także zagospodarowania czasu wolnego podczas imprezy turystycznej [Rowiński 2006, s. 113].

## 6. Wnioski

Innowacje odgrywają coraz większą rolę na globalnym konkurencyjnym rynku turystycznym. Celem niniejszej publikacji było określenie poziomu innowacyjności biur podróży w zakresie wprowadzania nowych produktów oraz ustalenie głównych czynników nań wpływających. Założony cel został osiągnięty.

Wykazano, że biura podróży przy tworzeniu innowacji sięgają do zróżnicowanych źródeł informacji. Najczęściej przy tworzeniu innowacji respondenci wykorzystywali informacje uzyskane w Instytucie Turystyki (45%) oraz pochodzące od branżowych organizacji pozarządowych (44%). W następnej kolejności źródłem informacji dla tworzenia innowacji były własne badania rynku (38%), a także informacje uzyskane od klientów (36%). Na właściciela/zarząd oraz pracowników, jako kreatorów innowacji, wskazał co trzeci respondent (kolejno: 34% i 33%). Do istotnych źródeł można zaliczyć również targi branżowe, na które wskazało 31% respondentów. Pozostałe źródła informacji dla innowacji (literatura fachowa, uczelnie wyższe, firmy doradcze, OECD, klastry, Eurostat) odgrywają znacznie mniejszą

<sup>8</sup> [www.spaceadventures.com](http://www.spaceadventures.com); [www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com).

<sup>9</sup> [www.spacewedding.jp](http://www.spacewedding.jp).

rolę, przy czym waga wiadomości pochodzących z Eurostatu (3%) oraz klastrów (4%) wydaje się znikoma w kreowaniu innowacji w biurach podróży.

Postawiona hipoteza zakładająca, że innowacyjność produktowa biur podróży zależy w dużej mierze od czynników B+R, znalazła częściowe potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach. Uznając, że do sfery B+R należą szkolenia pracowników oraz wymiana oprogramowania komputerowego, wykazano pewną zależność między innowacyjnością produktową biur podróży a długością szkoleń przypadających średnio rocznie na osobę zatrudnioną w biurze podróży. Nie wykazano natomiast wpływu drugiej zmiennej niezależnej na zmienną zależną.

Przeprowadzone badania i przedstawione w pracy konkluzje i wnioski są, zdaniem autorki, jedną z wielu możliwych do przyjęcia propozycji i mogą stanowić podstawę do poszukiwania dalszych rozwiązań w obszarze innowacyjności biur podróży.

## Literatura

- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Zarządzanie technologiami. Zaawansowane technologie i wyzwania ich komercjalizacji*, Difin, Warszawa 2008.
- Innovation and Growth in Tourism*, OECD 2006.
- Komunikat Komisji Europejskiej do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Gospodarczo-Społecznego i Komitetu Regionów* – „Wykorzystanie wiedzy w praktyce: Szeroko zakrojona strategia innowacyjna dla UE”, Bruksela, 13 września, COM (2006) 502, wersja ostateczna.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i obcojęzycznych*, WP, Warszawa 1978.
- Oslo Manual*, OECD/Wspólnoty Europejskie/Eurostat, 2005.
- Program tworzenia i rozwoju produktów turystycznych województwa podlaskiego*, Wydawnictwo PROT w Białymstoku, Białystok 2006.
- Rowiński R., *Nowoczesny produkt turystyczny*, [w:] A. Dąbrowski, R. Rowiński (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Warszawa 2006.
- Shumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Smith V.L., *Turystyka XXI wieku. Zmieniające się wartości socjokulturowe*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Dział Poligrafii AWF w Krakowie, Kraków 2006.
- Szymańska E., *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.
- Tokarz A., Lewandowska A., *Badania rynku turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r., DzU nr 133, poz. 884 z 29 października 1997 r. z późniejszymi zmianami dokonanymi do dnia 31 grudnia 2008 r.
- [www.spaceadventures.com](http://www.spaceadventures.com).
- [www.spacewedding.jp](http://www.spacewedding.jp).
- [www.turystyka.crz.mg.pl](http://www.turystyka.crz.mg.pl).
- [www.turystyka.gov.pl](http://www.turystyka.gov.pl).
- [www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com).

## **INNOVATIVENESS IN THE CREATION OF NEW PRODUCTS BY TRAVEL AGENTS**

**Summary:** There are four types of innovation in tourist enterprises: product, process, technology and organization. Product and technology innovations have been widely covered in literature by manufacturing entrepreneurs; however, information on research in the field of product innovations by tourism entrepreneurs is far more limited.

There are two objectives of this article: the first is to determine the level of innovativeness of travel agents in terms of new product implementation, and the second is to show the main factors influencing these innovations. Research to realize those objectives utilizing the diagnostic poll method was carried out on touroperators in Poland.

The results obtained this way can be regarded as a basis for further detailed studies on the innovativeness of travel agencies and should prove to be useful in running a business.