

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 393

Problemy rozwoju regionalnego i lokalnego

Redaktorzy naukowi
Małgorzata Markowska
Dariusz Głuszczyk
Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Magdalena Kot
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-511-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Andrzej Prusek: Terytorialny aspekt rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej a polityka spójności.....	11
Alla Melnyk, Viktoriia Adamyk: Ubóstwo w regionach Ukrainy: przyczyny i skutki	19
Małgorzata Markowska, Danuta Strahl, Andrzej Sokółowski, Marek Sobolewski: Klasyfikacja dynamiczna regionów Unii Europejskiej szczebla NUTS 2 z uwagi na wrażliwość na kryzys ekonomiczny (obszar: zmiany w gospodarce).....	32
Krzysztof Malik, Karina Bedrunka: Efektywność strategiczna i alokacyjna polityki rozwoju regionu.....	45
Małgorzata Markowska: Ocena wrażliwości na kryzys gospodarstw domowych w unijnych regionach – analiza przestrzenno-czasowa	53
Anna Malina, Dorota Mierzwa: Wpływ globalnego kryzysu na procesy konwergencji gospodarczej krajów Europy Środkowo-Wschodniej.....	67
Małgorzata Golińska-Pieszyńska: Praktyki innowacyjne we współczesnej organizacji – uwarunkowania i tendencje.....	75
Beata Bal-Domańska: Propozycja poszerzonej miary bezrobocia	83
Waldemar A. Gorzym-Wilkowski: Województwo lubelskie – granica w polityce intraregionalnej a granice polityki intraregionalnej.....	93
Jakub Hadyński: Regionalny kontekst strategii Europa 2020 w Unii Europejskiej.....	102
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jako czynnik rozwoju regionu turystycznego.....	111
Maja Kiba-Janiak, Tomasz Kołakowski: Dynamika i kierunki rozwoju inwestycji firm japońskich w województwie dolnośląskim	120
Iwona Maria Ładysz: Bezpieczeństwo ekonomiczne województwa dolnośląskiego a możliwości jego długookresowego rozwoju.....	133
Marek Obrębalski: Kontrakt terytorialny jako instrument wsparcia rozwoju regionalnego	142
Dorota Rynio: Strategiczne programowanie rozwoju społeczno-gospodarczego integrujących się regionów w Polsce	154
Aleksandra Zygmunt: Poziom nakładów na B+R w Polsce na tle pozostałych państw Unii Europejskiej.....	163

Roman Sobczak: Ocena zależności między zasobami ludzkimi dla nauki i techniki a poziomem PKB <i>per capita</i> państw Unii Europejskiej.....	172
Justyna Zygmunt: Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju regionalnego na przykładzie województwa opolskiego.....	184
Joanna Augustyniak: Rola i znaczenie państwowych wyższych szkół zawodowych w procesie rozwoju regionu.....	193
Tomasz Madras: Niedobór infrastruktury transportu lotniczego jako bariera rozwoju gospodarczego regionów.....	202

Summaries

Andrzej Prusek: Territorial aspect of regional development in the European Union vs. cohesion policy.....	11
Alla Melnyk, Viktoriia Adamyk: Poverty in the regions of Ukraine: causes and consequences.....	19
Małgorzata Markowska, Danuta Strahl, Andrzej Sokolowski, Marek Sobolewski: Dynamic classification of the EU NUTS 2 regions in terms of vulnerability to economic crisis (area: changes in economy).....	32
Krzysztof Malik, Karina Bedrunka: Strategic and allocation efficiency of regional development policy.....	45
Małgorzata Markowska: The assesment of vulnerability to economic crisis in EU regions households – spatio-temporal analysis.....	53
Anna Malina, Dorota Mierzwa: The impact of the global crisis on the processes of economic convergence in the countries of Central and Eastern Europe (CEE).....	67
Małgorzata Golińska-Pieszyńska: Innovative practices in a contemporary organization – opportunities and tendencies.....	75
Beata Bal-Domańska: The proposal of extended unemployment measure....	83
Waldemar A. Gorzym-Wilkowski: Lublin Voivodeship – the border in intra-regional policy vs. limits of the intraregional policy.....	93
Jakub Hadyński: Regional dimension of the Europe 2020 strategy in the European Union.....	102
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Innovation of tourist enterprises as an incentive for tourist region development.....	111
Maja Kiba-Janiak, Tomasz Kolakowski: Investments of Japanese companies in the Lower Silesian Voivodeship – dynamics and directions of development.....	120
Iwona Maria Ładysz: Economic security of the Lower Silesian Voivodeship and capabilities of its long-term development.....	133
Marek Obreńbalski: Territorial contract as an instrument of supporting of regional development.....	142

Dorota Rynio: Socio-economic development strategic programming of integrating regions in Poland	154
Aleksandra Zygmunt: The R&D expenditure level in Poland in comparison with other European Union countries	163
Roman Sobczak: The assessment of dependence between human resources in science and technology and GDP <i>per capita</i> level of the European Union countries	172
Justyna Zygmunt: Entrepreneurship as a factor of regional development on the example of Opolskie Voivodeship	184
Joanna Augustyniak: The role and importance of professional higher education in the development process of the region	193
Tomasz Madras: Deficiency of air transport infrastructure as a barrier to regional economic development	202

Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: malgorzata.januszewska@ue.wroc.pl; elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH JAKO CZYNNIK ROZWOJU REGIONU TURYSTYCZNEGO

INNOVATION OF TOURIST ENTERPRISES AS AN INCENTIVE FOR TOURIST REGION DEVELOPMENT

DOI: 10.15611/pn.2015.393.11

Streszczenie: Współczesne przedsiębiorstwa turystyczne skazane są na uczestnictwo w procesie zmian dokonujących się w ich otoczeniu, co oznacza ciągłą gotowość do wdrażania innowacji. Celem artykułu jest wskazanie związków między innowacyjnością przedsiębiorstw turystycznych a rozwojem regionu turystycznego. Do osiągnięcia celu wykorzystano analizę literatury i sondaż diagnostyczny na wybranej grupie przedsiębiorstw turystycznych z województwa dolnośląskiego (hotelarskich, biur podróży i gestorów atrakcji turystycznych). Analizy danych dokonano za pomocą statystycznych miar analizy struktury (m.in. wskaźników struktury). Zbadano zagadnienia związane z charakterem, źródłami, barierami i dyfuzją innowacji. Do wyjaśnienia wpływu innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych na rozwój regionu wykorzystano teorię mnożnika turystycznego.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo turystyczne, innowacja, dyfuzja innowacji, efekty mnożnikowe.

Summary: Contemporary tourist enterprises are doomed to participate in the process of transformations occurring in their environment, which is manifested in their ongoing readiness to implement innovations. The objective of the article is to identify relations between the innovativeness of tourist enterprises and the development of tourist regions. For this purpose the analysis of subject literature was conducted as well as the diagnostic survey was carried out on the selected group of tourist enterprises from the Lower Silesia Voivodeship (hotels, travel agencies and tourist attractions providers). The analysis of data was performed by applying structure analysis measures, including statistical positioning measures. The problems related to nature, sources, barriers and innovation diffusion were analysed. The theory of tourism multiplier effect was used to explain the impact of innovations implemented in tourist enterprises on the regional development.

Keywords: tourist enterprise, innovation, innovation diffusion, multiplier effect.

1. Wstęp

Turystykę możemy rozpatrywać jako przejaw aktywności ekonomicznej, społecznej (w tym kulturowej) i przestrzennej. Przez badaczy rozwoju regionalnego i lokalnego turystyka jest wskazywana jako jedna z dróg tego rozwoju dla wielu miast, gmin i w inny sposób wyodrębnionych systemów [Hall 1996, s. 6]. Wynika to z faktu, że turystyka jest tym sektorem gospodarki, który szczególnie mocno aktywizuje mało wykorzystany (np. przyrodniczy czy przemysłowy) potencjał obszarów. Z tej perspektywy podkreślane są również jej funkcje redystrybucyjne środków finansowych z obszarów lepiej do słabiej rozwiniętych. Rozwój turystyki w regionach wpisuje się w priorytety polityki spójności Unii Europejskiej, w której odchodzi się od stymulowania wyłącznie zdolności adaptacyjnej w słabszych regionach. Ważne, aby słabsze regiony poszukiwały własnej ścieżki rozwojowej i „niszy” rynkowej i tworzyły własną endogeniczną innowacyjność [Grosse 2013] poprzez inteligentne specjalizacje. Z dokumentów KE wynika, że dziedziną inteligentnej specjalizacji w regionie może być turystyka, w tym turystyka medyczna, Spa&wellness, uzdrowskowa (jako sfery przeciwdziałające starzeniu się) i turystyka kulturowa (jako jeden z przemysłów kreatywnych) [Position 2012]. Źródłem konkurencyjności są zdolności innowacyjne podmiotów zlokalizowanych na danym obszarze, stąd innowacyjność podmiotów turystycznych stała się filarem koncepcji rozwoju turystyki w regionie.

Celem artykułu jest wskazanie związków między innowacyjnością przedsiębiorstw turystycznych a rozwojem regionu turystycznego¹.

Do osiągnięcia celu wykorzystano analizę literatury i sondaż diagnostyczny. Na potrzeby realizacji problemu badawczego przeprowadzono w 2014 r. badania ankietowe na wybranej grupie przedsiębiorstw turystycznych z województwa dolnośląskiego, tj.: 17 hotelach, 11 biurach podróży i 11 gestorach atrakcji turystycznych. Metodą zbierania informacji był kwestionariusz ankiety. W badaniu zastosowano dobór celowy, biorąc pod uwagę następujące kryteria: długość funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, wielkość przedsiębiorstwa i przedmiot działalności. Analizy dokonano za pomocą statystycznych miar analizy struktury.

2. Rozwój turystyki w regionie – perspektywa teoretyczna

Koncepcje rozwoju turystyki na ogół nie mają charakteru samoistnego, lecz znajdują oparcie teoretyczne w uniwersalnych teoriach i koncepcjach wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego, szczególnie na szczeblu regionalnym i lokalnym. Z uwagi na podjęty w artykule temat w tej części przedstawiono wybrane klasyczne oraz współczesne teorie rozwoju, odnoszące się do regionów, w których w sposób bezpośredni lub pośredni wykorzystywana jest koncepcja dyfuzji innowacji.

¹ W ogólnym ujęciu regionem turystycznym nazywamy taki region, w którym obserwuje się rozwój turystyki [Kurek (red.) 2007].

Badania nad zjawiskiem dyfuzji innowacji zainicjowane przez francuskiego socjologa J.G. De Tarde'a [Nawrocka 2011], który koncentrował się na próbie odpowiedzi na pytanie: dlaczego, jak i w jakim tempie nowe idee oraz technologie rozprzestrzeniają się w społeczeństwie. W teorii dyfuzji innowacji mamy różne modele opisujące to zjawisko, np. model epidemiczny, model efektów zewnętrznych i „rozlewania się wiedzy”², podkreślające rolę rozpowszechniania informacji o innowacji, której szybkość i zasięg decyduje m.in. o dyfuzji w czasie i przestrzeni. W tym procesie zaobserwowano efekt sąsiedztwa oraz efekt hierarchii (odnoszącej się do przestrzeni funkcjonalnej) [Siłka 2012, s. 39]. W przebiegu procesu dyfuzji wyróżniono określone fazy³.

Proces dyfuzji innowacji w turystyce przebiega w czasie i przestrzeni. Dyfuzja może mieć charakter ekspansywny, kiedy rozprzestrzenia się na pewnym obszarze od źródła innowacji (ekspansja obiektów turystycznych) oraz relokacyjny, kiedy jej źródło jest przenoszone na inny obszar i tam są tworzone jej wtórne centra [Łoboda 1983]. W turystyce rozprzestrzenianiu podlegają przede wszystkim wzorce kulturowe turystów, obiekty turystyczne i ich oferty oraz procesy i usprawnienia organizacyjne związane z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Z tego względu ważnym i słabo rozpoznany zagadnieniem badań jest dyfuzja innowacji w przestrzeni w warunkach postępu technologicznego [Weltrowska 2003].

Z teorią dyfuzji innowacji związana jest koncepcja biegunów wzrostu F. Perroux, którą rozwijano na bazie teorii polaryzacji, w tym teorii polaryzacji regionalnej G. Myrdala, polaryzacji przestrzennej A. Hirschmana, polaryzacji sektorowej J. Schumpetera, którą rozwinął F. Perroux, określający, że rozwój pojawia się w tych sektorach lub punktach, w których następują procesy adaptacji innowacji. J.R. Lasuen zaproponował szeroką sektorowo-przestrzenną interpretację procesu polaryzacji rozwoju [Lasuen 1969]. Podobną koncepcją rozwoju jest teoria centrum – peryferie J. Friedmana [1974]. Wszystkie wyżej wymienione teorie wskazują na istotność dyfuzji innowacji w przestrzeni, pozwalającej na podnoszenie innowacyjności podmiotów gospodarczych. Dyfuzja ta polega na rozpowszechnianiu informacji o innowacji, rozlewaniu się wiedzy na temat możliwości zastosowania oraz tworzeniu dobrych praktyk wdrażania innowacji. Najczęściej rozprzestrzenianie się innowacji następuje od branż produkcyjnych do sektora usługowego. Jednak pogłębione badania P. den Hertoga i J. Howellsa wskazują na jeszcze inne źródła innowacji przedsiębiorstw usługowych, w tym turystycznych. Zwracają oni uwagę na: innowacje inicjowane przez klientów, innowacje mające swoje źródło wewnątrz przedsiębiorstwa, innowacje wspomagane przez inne podmioty usługowe oraz innowacje wywołane radykalną zmianą w otoczeniu [den Hertog 2000; Howells 2002, s. 5].

² Oznacza to nawiązanie do doktryny liberalnej w ekonomii, zakładającej swobodę wyrównywania poziomu rozwoju wraz z liberalizacją regulacji prawnych i poprawą dostępności komunikacyjnej obszarów.

³ Na uwagę zasługują wyniki dociekań w tym względzie przedstawione w pracach T. Hägerstranda i P.R. Goulda [Gould 1969].

3. Znaczenie rozwoju turystyki w regionie

W wielu opracowaniach naukowych poświęconych turystyce wskazuje się na jej znaczenie jako ważnego czynnika rozwoju gospodarczego i społecznego środowisk regionalnych i lokalnych, m.in. [Faracik 2006; Kozak 2009; Kurek (red.) 2007; Meyer, Milewski (red.) 2009; Pawlusiński 2005].

Zaspokajanie potrzeb turystycznych i aktywność turystyczna z jednej strony, a możliwości ich zaspokojenia, czyli rozwój gospodarki turystycznej z drugiej przyczyniają się niewątpliwie do rozwoju regionu. W oparciu o model systemu turystycznego N. Leipera⁴ można stwierdzić, iż rozwój obserwuje się zarówno w regionie wysyłającym, jak i przyjmującym. Największe wpływy uzyskiwane są w regionach recepcyjnych, stąd większość badań mających na celu oszacowanie wpływu rozwoju turystyki na gospodarkę regionu skupia się na regionach recepcyjnych. Do realizacji tego celu należy zastosować adekwatne sposoby pomiaru tych zjawisk. Najczęściej wykorzystywane są wskaźniki udziału w: PKB, inwestycjach, zatrudnieniu czy w eksporcie⁵. Wskaźniki te nie opisują w całości skali wpływu turystyki na gospodarkę.

Dzięki efektom mnożnikowym gospodarka oddziałuje na inne, pozornie odległe działalności. Teoria akceleracji pozwala stwierdzić, że całkowity efekt rozwoju turystyki w regionie jest funkcją efektu bezpośredniego, pośredniego i indukowanego, pozwala dzięki temu oszacować całkowite efekty wywołane inwestycjami bądź wydatkami turystycznymi. Zgodnie z teorią akceleracji wielkość przyrostu produkcji i zatrudnienia pod wpływem inwestycji zależy od krańcowej skłonności do konsumpcji, która z reguły jest wyższa tam, gdzie poziom dochodów jest niski. Podobnie jak w skali makro obserwuje się efekty w skali sektorów gospodarki.

Twórcą teorii mnożnika turystycznego jest H.G. Clement, który opisał mnożnik, wywołany przez popyt turystów i uruchamiający łańcuch korzyści w sektorach kooperujących z turystyką [Panasiuk (red.) 2007, s. 57]. Bezpośredni efekt ujawnia się w tej części gospodarki, która bezpośrednio zaspokaja popyt turystyczny. Pośredni efekt dotyczy zakupów przedsiębiorstw turystycznych w innych sektorach, w obszarze recepcji turystycznej. Natomiast efekt indukowany pojawia się dzięki dochodom ludności zatrudnionej w obsłudze ruchu turystycznego. Z badań A. Niemczyk i R. Seweryn wynika, że mniejsze dochody mieszkańców danego regionu powodują

⁴ Według koncepcji N. Leipera system turystyczny składa się z określonych podsystemów: obszar generującego ruch turystyczny (obszar zamieszkania turystów), obszaru recepcji turystycznej (obszar zaspokajania potrzeb turystycznych), a także łączącego ich układu komunikacyjnego, składającego się z infrastruktury transportowej i komunikacyjno-informacyjnej [Leiper 1995, s. 25].

⁵ Przykładowo bezpośredni udział turystyki w tworzeniu PKB w skali świata wynosi około 1,85 bln USD, szacunki na rok 2021 wynoszą 2,86 bln. Turystyka jest poważnym źródłem wpływów dewizowych dla wielu gospodarek narodowych. Turystyka międzynarodowa wydaje rocznie ponad 900 mld USD, w Polsce około 13 mld zł. Wartość inwestycji lokowanych w przemyśle turystycznym wyniosła w 15 państwach starej Unii 258 mld USD, a w skali całego świata 1,2 bln USD [Public 2000; Travel 2011].

wyższą wartość mnożnika. Wielkość efektów mnożnikowych z turystyki jest ściśle zależna od możliwości wytwórczych regionalnej gospodarki, czyli będą tym większe, im podaż w regionie będzie większa i im przemysł turystyczny jest bardziej zintegrowany z innymi dziedzinami gospodarki. Różnice wartości mnożnika turystycznego dla wybranych regionów pozwalają sądzić, że „wyciek” pieniądza poza regionalną gospodarke jest wynikiem jego przechwycenia przez przedsiębiorstwa „zewnętrzne”, np. organizatorów imprez, linie lotnicze, systemy hotelowe⁶. Należy zaznaczyć, że w literaturze zachodniej podejmowane są pierwsze próby uzupełnienia analizy mnożnikowej.

4. Charakterystyka działalności i barier innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych – perspektywa teoretyczna i empiryczna

Współczesne przedsiębiorstwa turystyczne skazane są na uczestnictwo w procesie zmian dokonujących się w otoczeniu. Podstawową cechą przedsiębiorstwa powinna zatem być zdolność przystosowywania się do zmian i umiejętność wykorzystywania ich, co oznacza ciągłą gotowość do wdrażania innowacji. Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych zależy od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Do grupy czynników wewnętrznych [Bratnicki, Strużyna (red.) 2001, s. 57; Brackenbury 2004, s. 2] należy zaliczyć poziom kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, jego uczestnictwo w transferze wiedzy, indywidualną przedsiębiorczość, elastyczność, jakość zarządzania, gotowość do zmian, otwartość na otoczenie i zdolność do współpracy z podmiotami z łańcucha wartości, a także dostrzeganie roli innowacji w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Do czynników zewnętrznych kwalifikuje się stan edukacji, zasoby wiedzy, nakłady na B+R, poziom współpracy przedsiębiorstw z sektorem nauki, przepływ wiedzy z innych dziedzin, dostępność do instytucji wspomagania innowacji. Generalnie można stwierdzić, że aby powstał pomysł na nowy produkt lub proces, to musi istnieć nowa wiedza i informacja o oczekiwaniach otoczenia.

Podmioty turystyczne napotykają trudności w tworzeniu podstawowych innowacji (barierą są wysokie koszty). Ich zdolność koncentruje się na imitacji innowacji.

W celu określenia zdolności innowacyjnych podmiotów turystycznych działających w regionie przeprowadzono badania sondażowe na grupie 39 dolnośląskich przedsiębiorstw (17 hoteli, 11 biur podróży, 11 atrakcji turystycznych). Dla zapewnienia reprezentatywności próby zastosowano dobór celowy, biorąc pod uwagę następujące kryteria: długość funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, wielkość

⁶ Dla przykładu efekt mnożnikowy w latach 2007-2009 w Irlandii wynosił 1,776-1,906, w Wielkiej Brytanii 1,683-1,784, na Bahamach tylko 0,782, a na Fidżi 0,716. W Polsce wartość mnożnika turystycznego w latach 2004-2007 kształtowała odpowiednio: 1,625; 2,363; 1,489 i 2,307 [Niemczyk, Seweryn 2008].

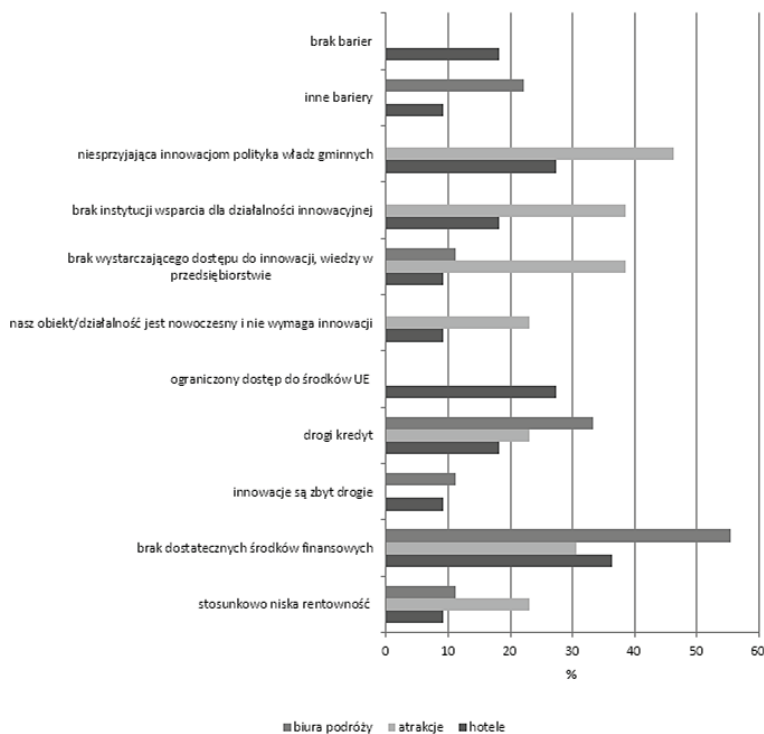
przedsiębiorstwa i przedmiot działalności. Badaniu poddano charakter innowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa turystyczne.

Dostrzega się, że podmioty gospodarki turystycznej są zainteresowane takimi innowacjami, które pozwalają usprawnić ich funkcjonowanie na rynku. Podmioty turystyczne reprezentujące różne branże turystyczne zachowują się odmiennie względem innowacji. Dla hoteli największe znaczenie mają innowacje, które są wynikiem wzrostu oczekiwań turystów i konieczności poprawy jakości produktu. W przypadku biur podróży zainteresowanie wzbudzają: postęp techniczno-technologiczny i presja dostawców usług oraz chęć nadążania za konkurentami. Dla gestorów atrakcji turystycznych ważne są takie innowacje, które pozwalają na osiąganie przewagi konkurencyjnej i są reakcją na wzrost oczekiwań turystów. Warto zaznaczyć, że innowacje, których celem jest wzrost przychodów i potrzeba zmniejszenia szkodliwego wpływu na środowisko naturalne nie wywołują większego zainteresowania wśród badanych. Sytuacja ta może wynikać z niskiej efektywności nowych rozwiązań na rynku.

Zróznicowane odpowiedzi uzyskano także w analizie barier dyfuzji innowacji (rys. 1). Wszyscy przedstawiciele przedsiębiorstw turystycznych są zgodni, że brak dostatecznych środków finansowych utrudnia im adaptację innowacji w swoich firmach. Dla gestorów atrakcji turystycznych problemy tkwią w niesprzyjającej polityce lokalnej wobec przedsiębiorstw wprowadzających innowacje, braku instytucji wsparcia i niewystarczającym dostępie do innowacji i wiedzy. Hotelarze narzekają na słaby dostęp do środków z UE i zbyt drogie kredyty bankowe, na brak skutecznych instrumentów lokalnej polityki innowacyjnej. Biura podróży eksponują niewielkie środki finansowe na ten cel i wskazują na przeszkodę w postaci niskiej rentowności wprowadzanych innowacji.

Ważną kwestią w aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw turystycznych są źródła innowacji, decydujące o ich efektywności. Można bowiem założyć, że im większa liczba źródeł, tym lepsza weryfikacja pomysłów i szybsze rozprzestrzenianie wiedzy. Hotelarze (wykorzystują 10 z wymienionych źródeł innowacji) najczęściej sięgają do wiedzy i doświadczenia pracowników, a także klientów i podpatrują konkurencję. W przypadku biur podróży (wykorzystują 9 z wymienionych źródeł innowacji) największe znaczenie ma kreatywność właściciela firmy, klienci i inne podmioty z branży. Natomiast gestorzy atrakcji turystycznych (wykorzystują 9 z wymienionych źródeł innowacji) czerpią wiedzę z własnych badań rynku, doświadczeń właściciela firmy i pracowników.

Istotnym zagadnieniem badań jest dyfuzja innowacji w sektorze turystycznym w warunkach postępu technologicznego związanego z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wszystkie firmy choć w różnym stopniu korzystają z mediów społecznościowych i z internetu oraz stosują pocztę elektroniczną i komunikatory. Największe zainteresowanie technologiami ICT wykazują przedsiębiorstwa hotelarskie, zaś najmniejsze gestorzy atrakcji turystycznych.



Rys. 1. Bariery dyfuzji innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione wyniki skonfrontowano z wynikami badań prowadzonych przez M. Januszewskiego. W badanych przedsiębiorstwach turystycznych za najważniejsze skutki innowacji uznano: zwiększenie przychodów przedsiębiorstwa, podniesienie jakości świadczonych usług turystycznych i poziomu atrakcyjności przedsiębiorstwa, zwiększenie poziomu satysfakcji turystów, poszerzenie działalności o nowe usługi, zwiększenie liczby obsługiwanych turystów i poprawę zdolności do konkurencyjności [Januszewski, Januszewska 2008]. Na tej podstawie można stwierdzić, że zmienił się stosunek do innowacji. Obecnie przedsiębiorcy większą wagę przywiązują do poprawy zdolności do konkurencyjności i zadowolenia klientów jako istotnych determinant wzrostu przychodów.

5. Zakończenie

Na podstawie teorii mnożnika turystycznego zidentyfikowano związki pomiędzy innowacyjnością a rozwojem regionu turystycznego, a mianowicie efekty innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych przekładają się na wyższe wydatki klientów (wyższy poziom zadowolenia, wyższa jakość oferty), które tworzą efekty bezpośrednie ujmowane w mnożniku, przyczyniając się do wzrostu dochodów mieszkańców i budżetów lokalnych. Potwierdzeniem tego są wyniki badań przedstawicieli władz gmin dolnośląskich podkreślających skutki innowacji podmiotów gospodarczych w postaci wzrostu ruchu turystycznego, unowocześnienia infrastruktury turystycznej, wzrostu dochodów mieszkańców gminy i poprawy wizerunku [Januszewski 2007].

Analiza regionalnych strategii innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji pokazuje, że turystyka (lub usługi turystyczne) występuje najczęściej w powiązaniu ze zdrowiem, medycyną i jakością życia – turystyka zdrowotna (zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, podkarpackie, pomorskie, lubelskie), w strategii małopolskiej, łódzkiej i mazowieckiej jest ujmowana w ramach przemysłów kreatywnych i czasu wolnego, a w przypadku pięciu województw nie jest wymieniana (warmińsko-mazurskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie i dolnośląskie). Może być to związane w tych regionach z relatywnie, do innych branż, mniejszym znaczeniem turystyki w budowaniu endogenicznej innowacyjności.

Literatura

- Brackenbury M., 2004, *Has innovation become a routine practice the enables companies to stay ahead of competition in the travel industry?*, OECD.
- Bratnicki M., Strużyna J. (red.), 2001, *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Churski P., 2004, *Rozwój regionalny w warunkach transformacji gospodarczej i integracji europejskiej*, [w:] S. Ciok, D. Ilnicki (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, IGiRR, t. VIII/1, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 31-45.
- den Hertog P., 2000, *Knowledge-Intensive Business Services as Co-producers of Innovation*, „International Journal of Innovation Management”, 4(4), s. 491-528.
- Faracik R., 2006, *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Friedman J., 1974, *Ogólna teoria rozwoju spolaryzowanego*, Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej, nr 1-2, PAN, Warszawa, s. 18-33.
- Gould P.R., 1969, *Spatial Diffusion*, Association of American Geographers, Washington.
- Grosse T., 2013, *Inteligentna specjalizacja w Polsce. Czy potrafimy wykorzystać szansę?*, „Samorząd Terytorialny”, nr 10, s. 5-15.
- Hägerstrand T., *Innovation Diffusion as a Spatial Process*, University of Chicago Press, Chicago-London 1967.
- Hall C.M., 1996, *Tourism and Politics*, John Wiley, Chichester.

- Howells J., 2002, *Innovation and services: New conceptual framework*, CRIC Discussion Paper no. 38, August.
- Januszewski M., 2007, *Inwestycje turystyczne realizowane przez samorząd terytorialny gmin województwa dolnośląskiego*, ZN Nr 488, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 181-197.
- Januszewski M., Januszewska M., 2008, *Ocena procesów inwestowania w turystyce w województwie dolnośląskim*, [w:] D. Chudy-Hyski, M. Żemła (red.), *Turystyka – Innowacje – Konsument*, Wydawnictwo GWSH, Katowice, s. 62-75.
- Kozak M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Scholar, Warszawa.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lasuen J.R., 1969, *On growth poles*, „Urban Studies”, vol. 6, no. 2, s. 137-161.
- Leiper N., 1995, *Tourism Management*, TAFE Publications, Melbourne.
- Loboda J., 1983, *Rozwój koncepcji i modeli przestrzennej dyfuzji innowacji*, Acta Universitatis Wratislaviensis, nr 585, Studia Geograficzne, t. 37, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Meyer B., Milewski D. (red.), 2009, *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nawrocka E., 2011, *Rozwój turystyki i przestrzeń. Implikacje dla polityki turystycznej*, Ekonomia nr 5(17), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 171-185.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2008, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 257-268.
- Panasiuk A. (red.), 2007, *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlusiński R., 2005, *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Position of the Commission Services on the development of Partnership Agreement and programmes in Poland for the period 2014-2020*, 2012, Komisja Europejska, Bruksela.
- Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*, 2000, WTO BC, Madrid.
- Siłka P., 2012, *Potencjał innowacyjny wybranych miast Polski a ich rozwój gospodarczy*, PAN IGiPZ, Warszawa.
- Travel and tourism economic impact 2011*, WTTC 2011.
- Weltrowska J., 2003, *Rozwój systemu bankowego w Polsce w latach 1989–2002*, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań.