

Małgorzata Januszewska

PROCES DYFUZJI INNOWACJI W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

1. Wstęp

Współczesna gospodarka eksponuje elastyczność, potrzebę uczenia się, społeczne warunki kreowania innowacji, umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków jako kluczowe czynniki rozwoju zarówno poszczególnych podmiotów, jak i branży, gospodarki miasta czy regionu. Dostęp do kapitału i zasobów taniej siły roboczej interpretowany jest jako determinanta drugorzędna. Innowacje należą zatem do podstawowych źródeł uzyskania przewagi konkurencyjnej. Rozprzestrzenianie się innowacji jest procesem złożonym i od dawna analizowanym przez nauki społeczne.

Sektor turystyczny jest uważany za wysoko konkurencyjny. Różnorodność dóbr i usług turystycznych sprawia, że oczekiwania turystów rosną. Branże turystyczne są bardzo czułe na zmiany popytowe, co wymaga stałych obserwacji trendów i zachowań konsumentów i w konsekwencji prowadzi do systematycznego dostosowywania się podmiotów gospodarki turystycznej do aktualnego popytu. Rozwój nowych produktów i procesów w turystyce jest determinowany poziomem innowacyjności. Celem artykułu jest próba adaptacji aspektów dyfuzji innowacji w sektorze usług turystycznych.

2. Istota innowacji

Tradycyjnie rzecz ujmując, głównym motywem rozwoju turystyki w gospodarce rynkowej, a zarazem jej niezbędnym atrybutem, jest mechanizm konkurencji, który niemalże automatycznie rozwiązuje problem alokacji

zasobów i podziału dochodów poprzez wzajemne dostosowanie się popytu i podaży turystycznej. Funkcjonując w takim otoczeniu, podmiot gospodarki turystycznej musi dążyć do obniżenia ceny, a więc i kosztu wytwarzania.

W nowym nurcie myślenia ekonomicznego, czyli według nowej ekonomii instytucjonalnej (NEI), istnieje przekonanie, iż podstawowym problemem jest zagadnienie społecznej koordynacji działań podmiotów skierowanych na rozwiązywanie kwestii rzadkości zasobów. Problem ten znajduje wyraz w analizowaniu instytucjonalnego podłoża gospodarki turystycznej jako czynnika rozstrzygającego o wielkości kosztów transakcyjnych. W NEI akcentuje się zachodzące w procesie gospodarowania relacje międzyludzkie, wiedzę czy, szerzej rzecz ujmując, kapitał intelektualny. Ekonomiści tego nurtu¹ podkreślają, że sukces ekonomiczny zależy nie tyle od postępu technologicznego, ile od zdolności społeczeństwa do wykorzystania istniejących technologii, w postaci wdrażania innowacji, a tajemnica tej zdolności tkwi w sferze kultury, ideologii i polityki – dziedzin, które kształtują ludzkie interakcje. Proces rozprzestrzeniania lub rozpowszechniania informacji, idei, wiedzy, technologii, dóbr i usług między kulturami, rynkami czy segmentami rynku określany jest mianem dyfuzji.

Dyfuzja innowacji polega na jej adaptacji przez poszczególne jednostki wchodzące w skład określonego systemu lub na imitacji tej innowacji przez podmioty, które nie są inicjalnymi innowatorami. Dyfuzję innowacji można też określić jako proces, w którym innowacje przesyłane są pewnymi kanałami (od źródła ich powstawania do ostatecznego użytkownika) w określonym czasie między członkami systemu społecznego². Ze względu na szeroki zakres pojęciowy wyjaśnienia wymaga termin „innowacja”.

Innowacje stanowią siłę napędową postępu, a tym samym rozwoju społeczno-gospodarczego. Generalnie przyjmuje się, że „innowacje są to twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz przyrodzie”.

Prekursorem teorii innowacji był Joseph Schumpeter, który szeroko interpretował innowacje jako mnogość rozwiązań, jako każdą zmianę produkcji polegającą na przyswajaniu uzyskanej wiedzy. Definicja Schumpetera wyróżnia pięć obszarów, w których przedsiębiorstwa mogą wprowadzać innowacje [12, s. 104]:

- 1) wytwarzanie nowych lub zmodyfikowanych produktów,
- 2) stosowanie nowego procesu produkcyjnego,

¹ Szczególnie: [16; 10].

² Por.: K. Karcz [7, s. 30; 5, s.61-62].

- 3) rozwój nowych rynków zbytu,
- 4) rozwój nowych rynków dostaw,
- 5) reorganizację lub restrukturyzację przedsiębiorstwa.

W wąskim znaczeniu innowacja jest zmianą w metodach wytwarzania i produktach bazującą na nowej lub niewykorzystywanej dotychczas wiedzy. Kraje, regiony, przedsiębiorstwa, które stawiają na naukę i nowoczesność, rozwijają się szybko. R.M. Sollov podkreślił, że można tego dokonać dwoma sposobami: jeden jest oparty na stymulowaniu inwestycji i wzroście gospodarczego poprzez transfer technologii z teorii do praktyki przedsiębiorstw; drugi to kooperacja, integracja i specjalizacja firm [11, s. 37]. Innowacje są uznawane obecnie za podstawowy warunek utrzymania i wzmocnienia pozycji przedsiębiorstwa na rynku, a zatem stanowią podstawę do budowy trwałej przewagi konkurencyjnej. Nacisk konkurencji z jednej strony, a z drugiej zaś postęp techniczny narzucają przedsiębiorstwom duże tempo innowacyjne.

W Polsce pionierem ekonomicznej adaptacji innowacji i postępu technicznego jest Bogusław Fiedor, który wyraźnie wskazywał na słabości teorii ekonomii w tym zakresie. Poddał w wątpliwość traktowanie innowacji w neoklasycznych teoriach wzrostu jako czynnika o charakterze egzogenicznym, niezależnego od aktywnej działalności firm i przedsiębiorców. Sygnalizował potrzebę nowego spojrzenia na modele i zbudowania modeli, które by uwzględniały endogeniczność związku nauki, technologii i gospodarki i dostrzeżenia obok procesów innowacyjnych także innowacyjnych produktów, co byłoby możliwe, gdyby w analizach odrzucono tradycyjną funkcję produkcji. Sektor nauki nie powinien być odseparowany od gospodarki, gdyż sprawa kierunku oddziaływania (innowacje pchane postępuem wiedzy czy ciągnięte przez popyt) nie może być traktowana w trybie rozłącznym (albo, albo). Trwające od lat próby włączenia problematyki do modeli wzrostu, teorii transformacji czy teorii przedsiębiorstwa³ nie zaskutkowały dotąd ani nowymi ujęciami, ani sprawnymi zasadami formułowania polityki innowacyjnej.

Współcześnie podkreśla się istotną rolę informacji jako wyznacznika i swoistego mechanizmu napędowego procesu dyfuzji innowacji. Innowacja jest więc tylko elementem generującym informację, a podstawą dyfuzji staje się natomiast rozpowszechnienie informacji. Na bazie funkcjonującej terminologii można wyodrębnić podstawowe elementy dyfuzji. Są to [4, s. 62-66]:

³ Takie próby podjął W. Świtalski [13, s. 87-108] oraz X. Decelle [2, s. 5-12].

- cechy i typy innowacji oraz czynniki determinujące innowacje,
- kanały komunikacji,
- czas (potrzebny na podjęcie decyzji, adaptację),
- środowisko społeczne (model relacji między jednostkami systemu).

3. Cechy i typologia innowacji w usługach turystycznych

Od paru lat termin „innowacje” jest coraz częściej używany do opisu rozwoju przedsiębiorstw turystycznych, regionów oraz sektora turystycznego. Identyfikacja natury innowacyjności w turystyce pociąga za sobą szukanie cech odróżniających usługi turystyczne od tych, które są charakterystyczne dla innowacyjności w innych sektorach usługowych, ale także cech porównujących je z bardziej generalnymi modelami dla produkcji.

Porównanie innowacji w turystyce z innymi rodzajami usług wyraźnie wskazuje odmienności, które wynikają z charakteru potrzeb turystycznych i cech produktu turystycznego. Można stwierdzić, że produkty turystyczne są „dobrem przeżywanym”, gdyż ich konsumpcja jest zdeterminowana dziedzictwem kulturowym, atrakcjami przyrodniczymi, zagospodarowaniem, możliwością obserwacji miejsc i ludzi, czyli jest związana z emocjami. Aktywność turystyczna jest głęboko zakorzeniona przestrzennie i pozostaje pochodną ogółu doświadczeń turystycznych. Przemysł turystyczny ujawnia cechy bliskie działalności kulturalnej, sportowej czy rekreacyjnej. Jest on pod wieloma względami wysoce politycznym biznesem. Rząd i samorządy terytorialne różnego poziomu istotnie stymulują kształtowanie się zjawisk w turystyce.

Unikatowych cech usług turystycznych w porównaniu z przemysłem dóbr można poszukiwać w marketingu usług, roli B+R, braku patentów, tendencji do szybkiego reagowania na zmiany w popycie, niskim stopniu technologizacji itp. W usługach kładziony jest nacisk na pozatechnologiczne formy innowacji, takie jak *know-how*, marka, wizerunek, które odgrywają tu główną rolę. Można też dostrzec zacierającą się granicę między innowacjami w produkcji towarów a usługami wynikającą m.in. z coraz częstszego stosowaniu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (NICT) jako źródła innowacji w turystyce. Usługi turystyczne wyraźnie przyczyniają się do rozwoju handlu elektronicznego i stają się bardzo aktywne w adaptowaniu innowacji NICT. W tabeli 1 zaprezentowano rodzaje innowacji najczęściej wyodrębniane w literaturze przedmiotu.

Najczęściej w literaturze dostrzega się innowacje produktowe i procesowe. Wprowadzenie nowego produktu z jednej strony rozpoczyna jego cykl życia, a z drugiej strony daje początek procesowi rynkowego rozprzestrzeniania się produktu, a ściślej informacji o nim. Rysunek 1 przedstawia różnice między tymi podstawowymi rodzajami innowacji. Odwołuje się także do celów i barier tego procesu.

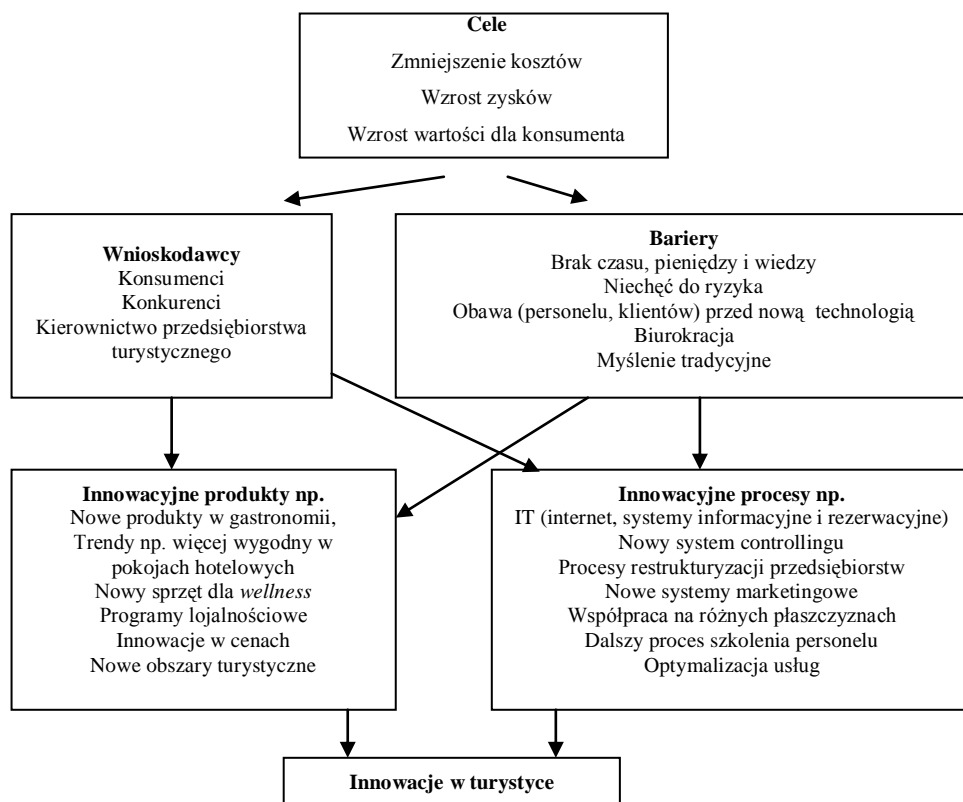
Tabela 1. Typologia innowacji

Kryterium	Rodzaje innowacji
Przedmiot innowacji	<ul style="list-style-type: none"> – produktowe – procesowe – organizacyjne
Znaczenie innowacji	<ul style="list-style-type: none"> – przełomowe – podstawowe – przyrostowe
Oryginalność innowacji	<ul style="list-style-type: none"> – oryginalne (absolutne) – wtórne (dzięki dyfuzji, adaptacji, naśladownictwu)
Źródło innowacji	<ul style="list-style-type: none"> – powstałe w wyniku badań i prac rozwojowych – tworzone w wyniku badań rynku i preferencji nabywców – jako wynik własnych prac inwestora

Źródło: [13, s. 87-106; 6, s. 19-25].

Cechy innowacji turystycznych wpływają na wyodrębnienie ich rodzajów. Anne-Mette Hjalager stworzyła typologię inspirowaną wczesnymi pracami Schumpetera i odzwierciedlającą nowoczesne warunki funkcjonowania sektora turystycznego. Innowacje w turystyce mogą mieć miejsce w jednej lub w kombinacji pięciu kategorii którymi są produkt innowacyjny, proces innowacyjny, zarządzanie innowacyjne, innowacje logistyczne i innowacje instytucjonalne⁴.

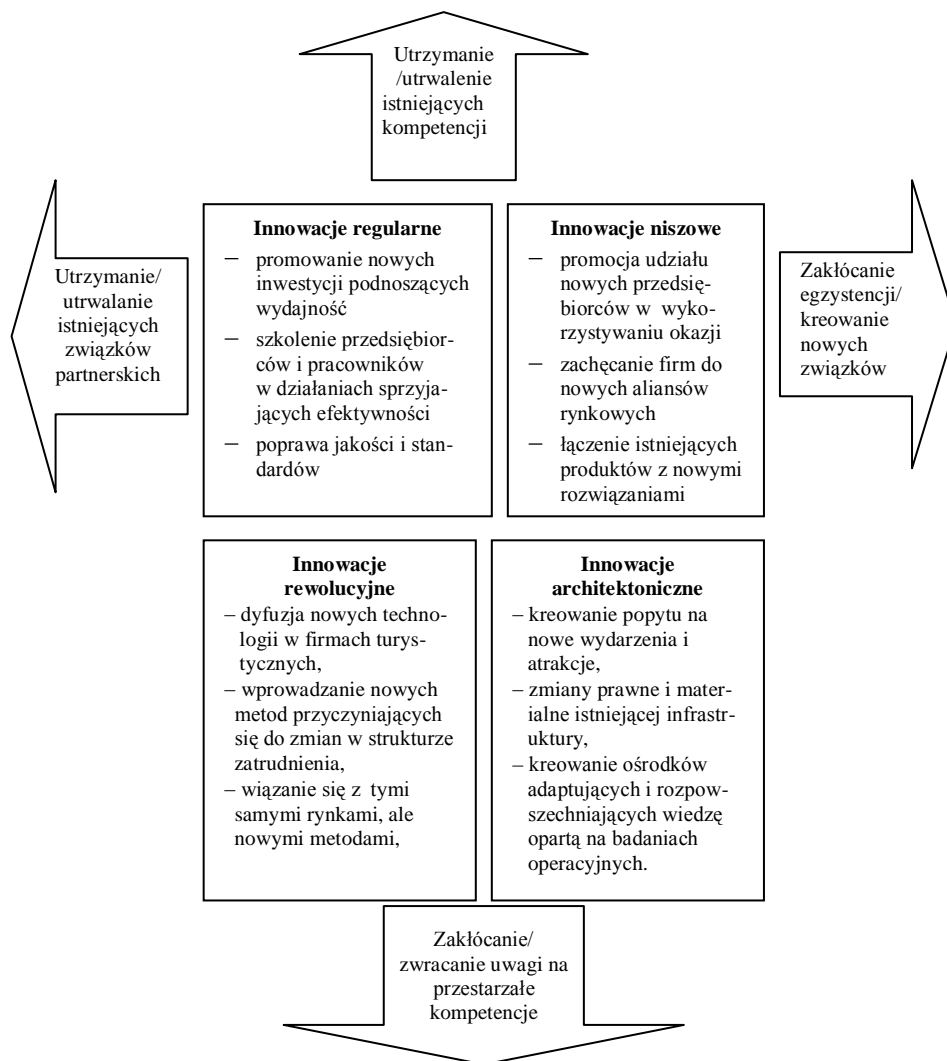
⁴ Por. [3, s. 465-466; 8, s. 26-31].



Rys. 1. Produkty i procesy innowacyjne w turystyce

Źródło: [15, s. 7].

Na podstawie modelu pozwalającego wyjaśnić rozwój przemysłu motoryzacyjnego, zaproponowanego w 1985 r. przez Abernathy'ego i Clarka, sformułowano model stosowany w turystyce. Model ten wyodrębnia cztery typy innowacji: regularne, niszowe, rewolucyjne i architektoniczne (rys. 2). Każdy rodzaj ma odmienne źródła wiedzy i inną strukturę oraz powoduje inne konsekwencje.



Rys. 2. Typy innowacji w turystyce

Źródło: [3, s. 467; 9, s. 6-13].

4. Czynniki determinujące proces dyfuzji innowacji i modele rozprzestrzeniania się innowacji w turystyce

Dyfuzja jest zjawiskiem złożonym przebiegającym w kilku etapach i na wielu płaszczyznach. Analizując proces rozprzestrzeniania się innowacji

przez pryzmat sfer, w jakich się odbywa, nasuwa się wniosek, że determinują go zbiory cech charakteryzujące poszczególne obszary dyfuzji. Złożoność procesów oraz różnorodność determinant pozwala w różny sposób klasyfikować uwarunkowania tych zjawisk. Lista czynników stojących u podstaw działań innowacyjnych, które determinują sukces w turystyce, została zawarta w tab. 2. Zebrano je w dwie zasadnicze grupy, tj. uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne.

Tabela 2. Czynniki determinujące rozprzestrzenianie się innowacji w turystyce

Czynniki zewnętrzne	Czynniki wewnętrzne
1) stan aktywności gospodarki turystycznej	1) ekonomiczna opłacalność innowacji dla przedsiębiorstwa turystycznego
2) rozwój rynku badań naukowych w turystyce	2) mentalność twórcza i kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie
3) podążanie za trendami	3) skala minimalnych nakładów koniecznych do zrealizowania innowacji
4) polityka państwa wobec innowacji w turystyce	4) złożoność procesu innowacyjnego
5) stopień rywalizacji na rynku	5) przypadkowe zdarzenia
6) odkrywanie potrzeb – obserwacja, by odpowiadać na istniejące problemy	
7) fiskalno-podatkowe instrumenty promocji innowacji	
8) infrastruktura instytucjonalna wspierająca innowacyjność	

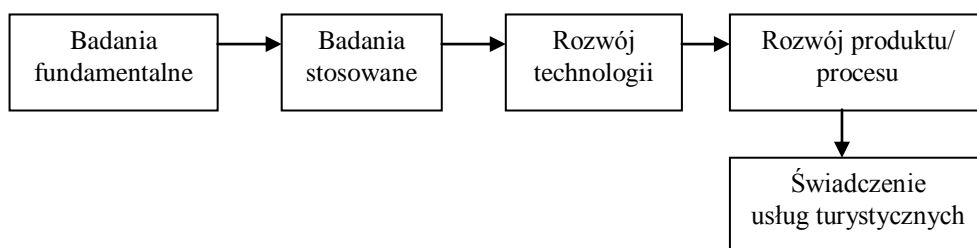
Źródło: [1, s. 2; 11, s. 129; 4, s. 70].

W teorii i praktyce badań nad dyfuzją stworzono wiele modeli opisujących mechanizm tego zjawiska. Ich wartość teoretyczna jest niewątpliwie wysoka, niemniej jednak w badaniach empirycznych tylko nieliczne wykazują istotną wartość użytkową. Złożona natura innowacji powoduje, że próby uogólnień w tym zakresie doprowadzają do zniekształceń, co w konsekwencji przesądza o uniwersalności tych modeli.

Do wyjaśnienia procesu dyfuzji innowacji w turystyce wykorzystywane są podejścia [2, s. 5-12; 4, s. 73-77]:

- dynamiczne (model liniowy, łańcuch wartości, cykl życia innowacji),
- kontaktowe,
- syntetyczne.

Podejście dynamiczne akcentuje źródło tworzenia wartości. W tym modelu rozpowszechnianie się innowacji następuje wskutek oddziaływania stałego źródła, które w tym samym stopniu oddziałuje na wszystkie podmioty podaży rynku turystycznego, przekazując im informacje o innowacji. Dyfuzja innowacji ma charakter procesu falowego, tzn. że innowacja rozprzestrzenia się jak fala – na zewnątrz pierwotnego źródła. Najprostszy, liniowy model prezentuje rys. 3. W turystyce model ten może być stosowany do wyjaśnienia procesu dyfuzji innowacji technologicznych pochodzących z innych sektorów takich, jak NICT.



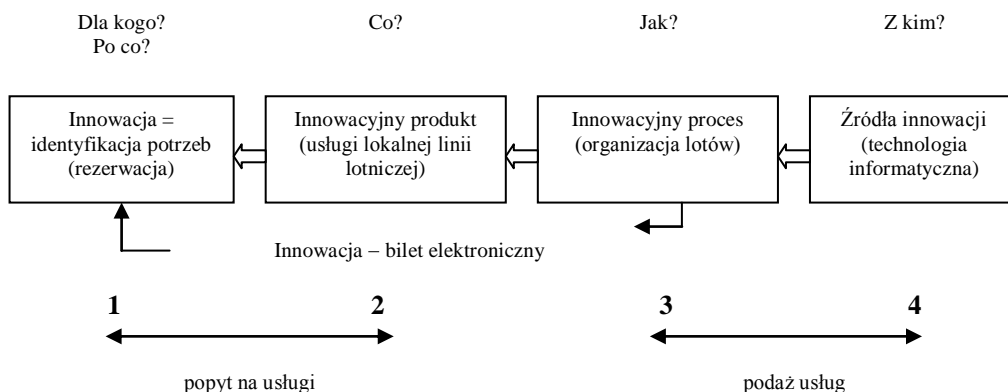
Rys. 3. Model liniowy dyfuzji innowacji

Źródło: [2, s. 5-12].

Podejście kontaktowe za czynnik sprawczy dyfuzji uznaje bezpośrednie kontakty jednostek danej zbiorowości. Zainteresowania prowadzące do akceptacji danej innowacji koncentrują się wokół tych podmiotów, które jako pierwsze posiadały informację o innowacji i stały się jej zwolennikami. Na rynku turystycznym podmiotami, które stały się inicjatorami procesów i produktów innowacyjnych, są Accor (redukcja kosztów hotelarskich), kopalnia soli w Bochni (unikatowość i kompleksowość produktu), bary żywieniowe McDonald's (szybkość obsługi), linie lotnicze SAS (bezpieczeństwo lotu).

W podejściu syntetycznym (aplikacja modelu A. Barceta) proces absorpcji innowacji do przedsiębiorstwa turystycznego został podzielony na sekwencje (warstwy). W tym modelu zakłada się, że na proces dyfuzji wpływ mają zarówno kontakty bezpośrednie jednostek popytu i podaży, jak i źródło upowszechniania informacji o innowacji. Model ten zastosowano do prezentacji zbioru innowacyjnych zmian i usług wprowadzonych przez linie lotnicze Air France, co przedstawia rys. 4. Warstwy 1 i 2 reprezentują popyt na usługi turystyczne. Innowacyjne produkty powinny być wynikiem oczekiwań klientów. Warstwy 3 i 4 charakteryzują podaż usług. Proces in-

nowacyjny racjonalizuje wewnętrzne warunki świadczenia usług i wpływa na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa turystycznego.



Rys. 4. Podejście syntetyczne innowacji w turystyce

Źródło: [14, s. 20].

Podejście strukturalne stanowi ramy dla innowacji w turystyce, wyznaczając tym samym drogę od turystyki tradycyjnej do nowoczesnej. Podejście strukturalne zaprezentowano w tab. 3.

Tabela 3. Podejście strukturalne do dyfuzji innowacji w turystyce.

Wyszczególnienie	Zależność	Niezależność
Świadczenie prostych usług	<p>Turystyka masowa (fordist* tourism):</p> <ul style="list-style-type: none"> • ewolucja jakości – obniżka cen, • formy niepewności – ryzyko obfitości, • rywalizacja – podstawą są ceny. <p>Charakterystyka: członkostwo w organizacjach turystycznych, imprezy organizowane</p>	<p>Prosta turystyka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ewolucja jakości – serdeczność i współpraca, • formy niepewności – małe znaczenie, • rywalizacja – nacisk na ceny i atrakcje. <p>Charakterystyka: turystyka rodzinna, turystyka wiejska, turystyka nadmorska itp.</p>
Świadczenie kompleksu usług	<p>Turystyka zorganizowana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ewolucja jakości – satysfakcja, nacisk na usługi, • formy niepewności – ryzyko konfliktów międzyludzkich, • rywalizacja – podstawą jest jakość. <p>Charakterystyka: luksusowe rejsy, organizacja wyszukanych podróży (ekstremalne sporty, szkoły przetrwania)</p>	<p>Turystyka indywidualna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • formy niepewności – radykalność, • rywalizacja – nacisk na ceny i oryginalne rodzaje aktywności turystycznej. <p>Charakterystyka: turystyka plecakowa do oryginalnych miejsc</p>

* Turystyka nastawiona na masowego odbiorcę i dystrybucję standardowych produktów turystycznych.

Źródło: [2, s. 5-12].

Pojawienie się nowej turystyki pociąga za sobą zmiany w kształtowaniu strategii przedsiębiorstw turystycznych. To, co jest innowacją dla turystyki prostej, nie musi nią być dla turystyki zorganizowanej. Odmienność produktów wynika ze zróżnicowanego popytu turystycznego i prowadzi do przenikania się typów turystyki.

5. Podsumowanie

Polski sektor turystyczny od dłuższego czasu kształtuje się, czerpiąc wzory z procesów przemian dokonujących się w krajach rozwiniętych. Cechą wspólną działalności podmiotów gospodarki turystycznej jest wysoki poziom konkurencji. Jednym ze sposobów zajęcia dogodnej pozycji konkurencyjnej jest wdrażanie różnego rodzaju innowacji oraz sprawna ich dyfuzja. W ostatnich latach zaobserwować można wiele innowacji w turystyce w zakresie nowych produktów, kanałów dystrybucji, metod i technik obsługi, wreszcie zmian strukturalnych, własnościowych i organizacyjnych. Dostrzega się, że pomimo wielu przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym, zainteresowanie badaczy rynku turystycznego problematyką rozprzestrzeniania się innowacji w turystyce jest niewystarczające. Istnieją także problemy z implementacją odpowiednich mierników do oceny procesu dyfuzji w działalności turystycznej.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia małych i średnich podmiotów gospodarki turystycznej. Mogą się one skutecznie przyczynić do rozwoju regionów i wzrostu dobrobytu, stąd ich zdolność do absorpcji innowacji jest sprawą ważną. Istniejący system wspierania MSP preferuje finansowanie innowacyjnych rozwiązań. Występują jednak istotne bariery w procesie rozprzestrzeniania się innowacji. Są nimi głównie: system podatkowy, niewystarczająco wykorzystywane instrumenty stymulujące innowacyjność, bariery społeczne, organizacyjne i infrastrukturalne.

Obserwacja i znajomość wzorców, według których przebiega proces dyfuzji innowacji w turystyce, dają podstawy do ścisłego określenia aktualnej pozycji tych innowacji oraz pozwalają na projekcję ich przyszłej sprzedaży czy wykorzystania. To z kolei pozwala na prognozowanie inwestycji koniecznych do właściwego stymulowania przebiegających procesów dyfuzji.

Literatura

- [1] Brackenbury M., *Has Innovation Become a Routine Practice the Enables Companies to Stay ahead of Competition in the Travel Industry?* OECD, 2004.
- [2] Decelle X., *A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism*, OECD 2004.
- [3] Hjalager A., *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” no. 23.
- [4] *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005.
- [5] *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2004.
- [6] Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
- [7] Karcz K., *Proces dyfuzji innowacji – podejście marketingowe*, AE, Katowice 1997.
- [8] Nordin S., *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2003.
- [9] Nordin S., Svensson B., *The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2005.
- [10] North D.C., *Economic Performance through Time*, „American Economic Review” 1994 nr 3.
- [11] Poznańska K., *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- [12] Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- [13] Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- [14] Tetzschner H., Herlau H., *Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism – A Potential for Local Business Development?* University of Southern Denmark, Esbjerg 2003.
- [15] Weiermair K., *Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?* OECD, 2004.
- [16] Williamson O., *Transaction Cost Economics: How It Works; Where is Headed*, „The Economist” 1998 nr 1.

THE PROCESS OF INNOVATION DIFFUSION IN TOURISM ECONOMY

Summary

The basis for the construction of modern tourism economy is created by a common assumption of direct relation between competitive potential of the tourism sector and its ability to create and absorb innovation. The pressure imposed by competition on one hand and technical progress on the other force a tourist enterprise to take up activities aiming at the development of innovative products and processes. The objective of the hereby article becomes an attempt of adapting innovation diffusion aspects in the sector of tourist services.

Małgorzata Januszewska – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.