

ZBIGNIEW BRODZIŃSKI

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

INNOWACYJNY CHARAKTER USŁUG TURYSTYCZNYCH

Abstract: Innovative Aspect of Touristic Services. The aim of the conducted study was to identify the conditions that have an influence on the state of innovation of touristic sector in the rural areas of Warmińsko-Mazurskie Voivodeship. The survey included a randomly chosen group of 289 business entities of the tourist sector providing their services in rural areas. Computer Assisted Telephone Interview (CATI) was the method used to gather the quantitative data. Contact details of the entities were acquired in Agricultural Advisory Centre in Olsztyn. The study was conducted in 2016.

According to experts the introduction of innovation in tourist service is beneficial to the business (tourist trade) and can have a major impact on the functioning of especially those regions that are predisposed to develop touristic function. In practice, touristic sector entrepreneurs do not attach particular importance to introducing innovation and tourism, even though it is one of the main sectors of the regional economy, still remains an untapped potential for further development.

Keywords: Innovation, rural areas, touristic services.

Wstęp

Dynamikę rozwoju rynku turystycznego kształtuje wiele czynników, w tym m.in. panujące trendy, preferencje przyjezdnych, oferta usług świadczonych w trakcie pobytu, a także ich komplementarność. Za jądro korzyści (*core benefits*) każdego produktu turystycznego można uznać walory turystyczne, pod warunkiem, że będą one zespolone z dobrami i usługami w jednolity produkt turystyczny. Dopiero bowiem odpowiednie usługi przesądzają o tym, czy dany walor może być uznany za atrakcję turystyczną [Nowacki 2012].

Podmioty funkcjonujące w branży turystycznej lub planujące rozpocząć taką działalność powinny, w miarę swych możliwości, zadbać o systematyczne poszerzanie oferty. Nie bez znaczenia jest rozpoznanie ofert innych firm działających w tej branży oraz zastanowienie się nad tym, czym można byłoby ewentualnie wyróżnić się na rynku usług turystycznych [Pierścionek 2003, s. 131]. Możliwość stworzenia oryginalnej oferty jest determinowana cechami usług turystycznych, w tym:

- ich kompleksowym charakterem (w skład usługi turystycznej mogą wchodzić jednocześnie m.in. usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, ubezpieczeniowe, bankowe itp.),
- subiektywną oceną produktu,
- sezonowością zapotrzebowania,
- aktem zakupu usługi przed jej skonsumowaniem,
- znacznym uzależnieniem od sytuacji w otoczeniu (gospodarczym, politycznym, społecznym, czy zdrowotnym) [Świstak, Tul-Krzyszczuk 2013, s. 13-14].

Atutem sprzyjającym zainteresowaniu wśród turystów daną usługą, czy pakietem usług może okazać się ich innowacyjny charakter. Impuls rozwoju branży turystycznej mogą i powinny stanowić systematyczne działania związane z dostosowaniem oferty do oczekiwań, przyciągnięciem nowych grup docelowych, wykorzystaniem nowoczesnych technologii, czy rozwijaniem uznanej za rozwiązania innowacyjne np. turystyki zdrowotnej i eventowej.

Innowacyjność w turystyce dotyczy wprowadzania zmian w oferowanych produktach oraz kreowania nowych i wdrażania lepszych rozwiązań związanych z obsługą klientów. Za innowacje w branży turystycznej można uznać m.in. stworzenie oryginalnego produktu turystycznego, w tym miejsca (obiektu, obszaru, szlaku), profesjonalnego otoczenia marketingowego nawiązującego do walorów przyrodniczych i kulturowych, wydarzenia (takiego jak np. festiwal, czy impreza kulturalna), a także usługi lub zespoły usług (np. zorganizowanej wycieczki) [Krzyżanowska 2013, s. 11-13].

Działania innowacyjne mogą być analizowane zarówno w kontekście rozwoju usług turystycznych [Zontek 2014], jak też w odniesieniu do poszczególnych podmiotów (np. gospodarstw rolnych, przedsiębiorstw, czy też obiektów turystycznych) [Kozio, Karaś 2013; Olearnik, Pasek 2014; Pałka 2015]. Koncentrując uwagę na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że świadczone usługi są innowacyjne, jeżeli właściciel umie tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować. Dostosowuje on także swoją ofertę do zmian w otoczeniu oraz dysponuje umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych [Roman 2013, s. 23]. Pod tym względem Majewski [2015, s. 15-16] zauważa, że lepsza sytuacja ma miejsce w samych produktach niż w ich promocji – elementy innowacyjności i kreatywności są albo nieobecne w głównych przekazach (slogany, zdjęcia) albo przekazywane w sposób nieinnowacyjny.

Regularne wprowadzanie innowacji w obsłudze turystów sprzyja rozwojowi branży i może mieć istotny wpływ na sytuację społeczno-gospodarczą szczególnie w tych regionach, gminach, czy miejscowościach, które posiadają predyspozycje do rozwoju funkcji turystycznej. Praktyka pokazuje, że walory miejsca, które można skojarzyć z wieloma produktami zarówno indywidualnymi (firmowymi), jak

i terytorialnymi, z trudem przekładają się na wizerunek danego obszaru, w związku z czym pojawia się pole do kreatywności i innowacyjnych działań samych usługodawców.

Celem prowadzonych badań było zidentyfikowanie uwarunkowań mających wpływ na poziom innowacyjności usług branży turystycznej na obszarach wiejskich. W badaniach wzięło udział 289 losowo wybranych respondentów reprezentujących podmioty gospodarcze prowadzące działalność turystyczną na terenie gmin wiejskich i miejsko-wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego¹. Technika pozyskiwania informacji było badanie telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI). Badania zostały przeprowadzone w maju i czerwcu 2016 r. Dzięki wykorzystanemu programowi komputerowemu było możliwe jednoczesne gromadzenie i przetwarzanie danych uzyskanych w trakcie prowadzenia badań.

1. Potencjał turystyczny regionu

Województwo warmińsko-mazurskie jest charakteryzowane jako region atrakcyjny przyrodniczo, cechujący się niezwykle wysokimi walorami krajoznawczymi. Jego atutem są liczne jeziora połączone rzekami i kanałami, które tworzą wielokilometrowy kompleks szlaków wodnych. Te naturalne walory krajobrazu stwarzają specyficzne warunki skłaniające wielu turystów do przyjazdu. Rocznie odwiedza region ok. 5 mln turystów², co daje w rankingu drugie (po woj. pomorskim) miejsce pod względem najczęściej odwiedzanych województw³. Warmię i Mazury można uznać za region typowo turystyczny, bowiem charakteryzują go specyficzne walory, sposób zagospodarowania turystycznego i natężony w okresie letnim ruch turystyczny. Ważną cechą określającą region turystyczny jest jego wewnętrzna spójność i powiązania, których intensywność wyznacza jego granice.

Cały obszar woj. warmińsko-mazurskiego, z wyjątkiem gminy Kisielice, posiada unikatowe w skali kraju i Europy cechy środowiska przyrodniczego i stanowi część składową tzw. Zielonych Płuc Polski [*Turystyka...* 2015]. Z kolei Wielkie Jeziora Mazurskie znalazły się w pierwszej czternastce (jako jedyny region europejski) w konkursie na 7 Nowych Cudów Natury [Lodzińska, Wieczorek 2012].

Dla turystyki szczególne znaczenie mają obiekty związane z usługami noclegowymi. Baza noclegowa jest uznawana za podstawowy miernik rozwoju funkcji turystycznej [Derek 2008, s. 66].

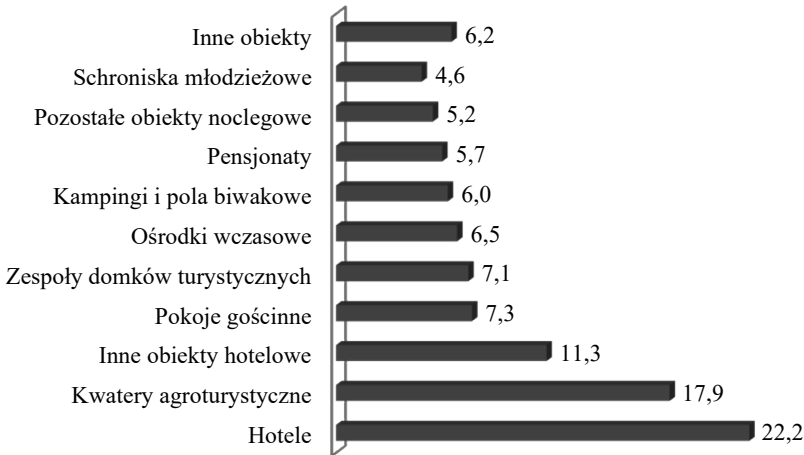
Baza noclegowa w woj. warmińsko-mazurskim składa się z 496 obiektów zbiorowego zakwaterowania, z czego 197 stanowią obiekty hotelowe (hotele, motele,

¹ Dane teledadresowe podmiotów pozyskano w Warmińsko-Mazurskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Olsztynie.

² [www.bip.warmia.mazury.pl. 26.05.2016].

³ Badania przeprowadzone przez BPS Sp. z o.o., na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w 2015 r.

pensjonaty i inne obiekty hotelowe), a 299 to pozostałe obiekty noclegowe turystyki⁴. W pierwszej grupie dominują hotele, natomiast wśród pozostałych obiektów najliczniejszą grupą, oprócz kwater agroturystycznych i pokoiw gościnnych, zespoły domków turystycznych i ośrodki wczasowe (ryc. 1).



Ryc. 1. Udział procentowy poszczególnych turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w woj. warmińsko-mazurskim (stan w 2015 r.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Turystyka 2015].

W grupie zarejestrowanych obiektów noclegowych 57,0% ma charakter całoroczny. Największa liczba pensjonatów i miejsc noclegowych jest rozlokowana w środkowej części regionu. Pod względem liczby obiektów dominują powiaty mrągowski, giżycki i olsztyński. To na tym terenie przedsiębiorcy dysponują największą liczbą miejsc noclegowych (łącznie jest tu skupionych 44,2% wszystkich obiektów i 54,2% miejsc noclegowych).

Na podstawie stopnia wykorzystania miejsc noclegowych można dokonać oceny natężenia ruchu turystycznego [Derek 2008, s. 112], które w przypadku Warmii i Mazur ogranicza się głównie do okresu wakacyjnego, czyli od czerwca do sierpnia, co wydaje się zrozumiałe ze względu na specyfikę obszaru.

2. Opinie przedsiębiorców branży turystycznej dotyczące innowacyjności usług turystycznych

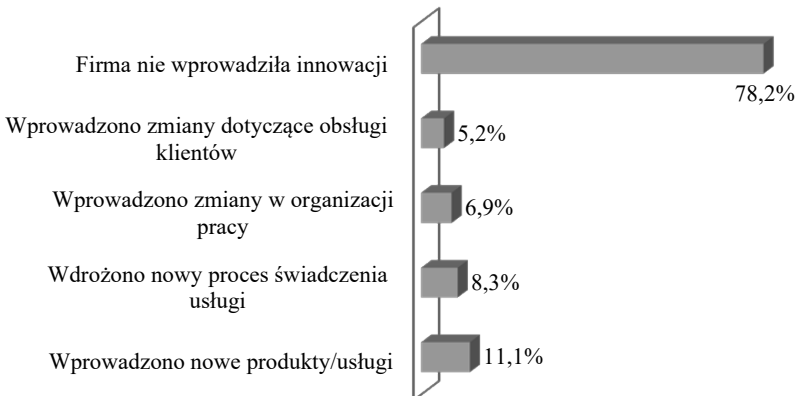
W objętej badaniami grupie respondentów 63,3% stanowili właściciele gospodarstw agroturystycznych. W strukturze wytypowanych do badań podmiotów 37,4% to firmy usługowe, kolejne 25,6% podmioty prowadzące działalność

⁴ [http://olsztyn.stat.gov.pl/ 20.01.2016].

usługowo-produkcyjną, a 20,8% handlowo-usługową i 16,2% podmioty, których właściciele wskazali po kilka obszarów aktywności.

W odniesieniu do turystyki można wyróżnić pięć typów innowacji, dzieląc je na: produktowe, klasyczne innowacje procesowe, procesowe w zakresie informacji, innowacje w zakresie zarządzania oraz innowacje instytucjonalne [Czarnek 2014]. Z uwzględnieniem tego klasycznego podziału poproszono respondentów o wskazanie innowacji wprowadzonych w minionych 2-3 latach, wyjaśniając jednocześnie to pojęcie i wspólnie z respondentem klasyfikując wskazane rozwiązania uznane jako innowacyjne.

Z badań wynika, że 78,2% uczestników badań nie było w stanie wskazać produktu lub usługi, które można uznać za innowacyjne. W przypadku pozostałych 21,8% uczestników badań tylko nieliczni byli w stanie wskazać więcej niż jeden przykład wdrożonych rozwiązań o charakterze innowacyjnym (63 respondentów wskazało 91 przykładów wdrożonych innowacji) (ryc. 2).



Ryc. 2. Innowacje wprowadzone w przedsiębiorstwach branży turystycznej w okresie minionych 2-3 lat, w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne (ryc. 2-4).

Z ogólnej grupy uczestników badań 11,1% przedsiębiorców branży turystycznej funkcjonujących na obszarach wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego zadeklarowało, że wprowadziło w swoim przedsiębiorstwie nowe produkty lub usługi. Jak zauważa Czarnek [2014], innowacje produktowe oznaczają zmienione lub całkowicie nowe usługi lub produkty związane m.in. z zakwaterowaniem, gastronomią, organizacją wydarzeń bazujących na lokalnej tradycji, czy tworzeniem nowych atrakcji dla turystów itp. W przypadku uczestników badań dominowały działania związane z poprawą standardu zakwaterowania i wypożyczanego sprzętu oraz przedsięwzięcia polegające na tworzeniu nowych atrakcji („paintball”, park linowy, park miniatur

itp.) i na organizacji wydarzeń (np. biesiad, koncertów, rajdów i wystawy). Warto podkreślić, że produkty turystyczne w formie wydarzeń stanowią kluczowy czynnik w promocji regionu. Marketing związany z promocją inscenizacji np. bitwy pod Grunwaldem wpływa na popularność miejsca. Impreza mobilizuje ogromną rzeszę osób do przyjazdu na pola grunwaldzkie. Rekonstrukcja wydarzeń historycznych pod Grunwaldem została doceniona również przez Polską Organizację Turystyczną, która przyznała certyfikat „Najlepszego produktu turystycznego” za *najbardziej atrakcyjny, nowatorski i przyjazny dla turystów produkt turystyczny*⁵.

W grupie wskazanych przez 8,3% respondentów przykładów wdrożenia klasycznych innowacji procesowych znalazły się nowe formy organizacji bazy turystycznej i sposoby przygotowania potraw, co łączono jednocześnie z innowacjami produktowymi, a mianowicie organizacją wydarzeń bazujących na lokalnej tradycji. Przykładem tego typu rozwiązania jest wioska tematyczna Kamionka „Garncarska Wioska”, będąca miejscem, gdzie kultywowane są dawne obyczaje i tradycje, a także odtwarzane są stare, ginące zawody.

„Garncarska wioska” kultywuje tradycje rzemieślnicze (piekarzy, rzeźników, krawców, szewców i garncarzy)⁶. W jej ofercie znaleźć można zajęcia edukacyjne i warsztaty rzemieślnicze (garncarskie, z produkcji papieru czerpanego, z malowania na szkło, z wyrobu świec woskowych, z wykonywania pamiątek) oraz lekcje muzealne pod nazwą „Dotyk mazurskiej kultury”. Organizowane są tutaj również różnego rodzaju jarmarki, wydarzenia i imprezy. W sklepiku oferowane są produkty ceramiczne (dzwonki, kubki, filiżanki i in.), produkty krawieckie (ekologiczne torby lniane i bawełniane) oraz produkty do domu i ogrodu (świeczki z wosku, budki łęgowe)⁷.

Kolejne 6,9% uczestników badań uznało za innowacyjne rozwiązania dotyczące zmiany organizacji pracy we własnej firmie. Zmiany te były konieczne ze względu na specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych w sezonie letnim i dotyczyły m.in. obsługi mobilnych punktów wypożyczania sprzętu turystycznego, czy organizacji spotkań eventowych lub organizacji wolnego czasu dla grup przyjezdnych. Kolejne 5,2% uczestników badań zadeklarowało, że wprowadziło zmiany w zakresie obsługi klientów (poprawy ich komfortu), przekazu informacji w językach obcych, informatyzacji obsługi klienta, dostępności obiektów dla osób niepełnosprawnych, a także możliwości organizowania opieki nad dziećmi itp. Można uznać, że wskazane przez respondentów rozwiązania miały charakter innowacji w zakresie zarządzania. Innowacje o ww. charakterze najczęściej występują w kombinacji z wprowadzaniem nowych produktów, czy usług i dotyczą także zmian sposobu rezerwacji miejsc, tworzenia pakietów usług. W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne przykłady tego typu innowacji w turystyce, np. w opracowaniach Buhalis i Law [2008], czy Shaw i Williams [2009]. Rozwiązania innowacyjne w omawianym zakresie mogą polegać

⁵ [www.pot.gov.pl. 24.05.2016].

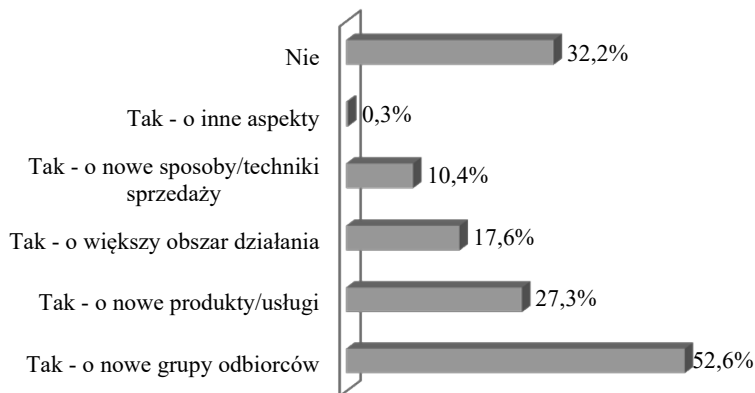
⁶ [www.encyklopedia.warmia.mazury.pl. 14.09.2016].

⁷ [www.garncarskawioska.pl. 14.09.2016].

również na zarządzaniu rezerwacją miejsc i informacją turystyczną, zastosowaniu innowacyjnych kanałów i instrumentów promocji, łączeniu z turystyką wiejską tych rodzajów turystyki, której produkty nie występują raczej w jej kontekście (np. turystyka medyczna na wsi) [Krzyżanowska 2013, s. 13].

Praktyka pokazuje, że współczesny klient oczekuje nie tylko wygody i bezpieczeństwa, ale także przygód i doświadczeń. Te nowe wymagania klientów, zdaniem Olearnik i Pasek [2014, s. 92], rodzą potrzebę łączenia różnych typów innowacji w jeden niepowtarzalny produkt turystyczny, wyróżniający daną firmę na rynku. Punktem wyjścia jest najczęściej innowacja produktowa, kompatybilna z innowacją procesową, czy organizacyjną.

Przedsiębiorców branży turystycznej poproszono o ocenę własnych możliwości poszerzenia oferty produktów i usług w perspektywie najbliższych 3 lat. Każdy uczestnik badań mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Jak zaobserwowano 32,2% przedsiębiorców branży turystycznej nie widzi możliwości poszerzenia oferty produktów i usług w perspektywie najbliższych 3 lat. Pozostałe osoby, które planowały poszerzenie swojej oferty, najczęściej wskazywały zamiar dostosowania jej do nowych grup odbiorców (52,6% ogólnej liczby respondentów) i wprowadzenia nowych produktów (27,3%). Kolejne 17,6% uczestników badań deklarowało, że ich oferta, dzięki nowym formom promocji, dotrze do nowych grup odbiorców, zaś 10,4% wskazało, że ma zamiar wdrożyć nowe rozwiązania w zakresie techniki sprzedaży (ryc. 3).



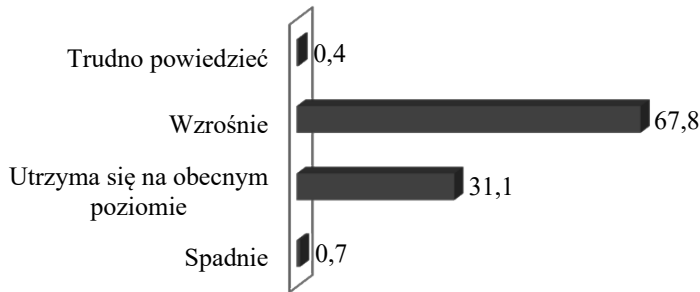
Ryc. 3. Opinie respondentów dotyczące oceny możliwości poszerzenia oferty własnych produktów i usług w perspektywie najbliższych 3 lat

Uczestnicy badań nie wskazali przykładów innowacji instytucjonalnych, mimo że większość z nich była członkami organizacji mających w swoich celach promowanie i rozwój turystyki. Innowacje instytucjonalne polegają na wdrożeniu nowych rozwiązań w partnerstwie z innymi podmiotami. Trudno ocenić obecny poziom zaangażowania podmiotów branży turystycznej w zakresie kooperacji, niemniej jednak

wydaje się, że uczestnicy badań nie postrzegają współpracy jako ważnego czynnika mającego wpływ na funkcjonowanie i rozwój usług turystycznych.

Generalnie 76,5% przedsiębiorców uznało, że sektor turystyczny, w odniesieniu do innych branż lokalnej gospodarki charakteryzuje się korzystną perspektywą rozwoju. Ta korzystna dla branży turystycznej ocena znalazła potwierdzenie w opiniach respondentów nt. tendencji kształtowania się zapotrzebowania społecznego na produkty/usługi związane z turystyką, w perspektywie najbliższych 3-5 lat. Jak zaobserwowano 67,8% uczestników badań ocenia, że zapotrzebowanie będzie wraść, a kolejne 31,1% badanych uważa, że utrzyma się na obecnym poziomie (ryc. 4). Uzyskane dane mogą dowodzić, że niski poziom zainteresowania przedsiębiorców branży turystycznej wdrażaniem innowacji wynika z ich przekonania o stabilizacji rynku usług w perspektywie najbliższych kilku lat, w związku z czym prezentują postawy zachowawcze.

Na podstawie ww. opinii trudno jest jednoznacznie ocenić, czy generalnie korzystne postrzeganie sektora i tendencji związanych z rozwojem usług turystycznych ma związek z poziomem innowacyjności usług turystycznych na obszarach wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego. Prosząc respondentów o wypowiedź w tej kwestii zaobserwowano, że zaledwie co drugi przedsiębiorca (50,5%) ocenia, że branża turystyczna, w odniesieniu do innych sektorów gospodarki jest bardziej innowacyjna.



Ryc. 4. Opinie respondentów dotyczące oceny kształtowania się zapotrzebowania na poszczególne produkty/usługi związane z turystyką, w perspektywie najbliższych 3-5 lat

W kontekście przyjętego celu pracy ważną kwestią było uzyskanie informacji nt. czynników, które w opinii przedsiębiorców mają wpływ na poziom innowacyjności usług turystycznych. Nie był w stanie wskazać takich czynników co drugi (49,1%) uczestnik badań. W opinii 33,2% objętych badaniami przedsiębiorców podstawową kwestią są oczekiwania turystów, które niejako kreują nowe produkty i usługi. Ze swobodnych wypowiedzi respondentów uzyskanych w trakcie wywiadów wynika, że ich klienci nie oczekują zmian zarówno w odniesieniu do oferowanych produktów i usług (ma to związek z tym, że dla wielu przyjazd na Mazury ma charakter incydentalny), jak i nie są specjalnie zainteresowani zmianami organizacyjnymi (dotyczy

to osób często powracających na Mazury, które preferują tradycyjną formę spędzania czasu „na łonie natury”).

Kolejnym zidentyfikowanym czynnikiem mającym wpływ na innowacyjny charakter świadczonych usług był stan infrastruktury turystycznej, czyli bazy noclegowej i miejsc, w których turyści mogą skorzystać z wyżywienia. Taką opinię wyraziło 28,4% badanych. W odniesieniu do poziomu innowacyjności usług im bardziej rozwinięta infrastruktura, tym większa presja na poszukiwanie nowych, oryginalnych rozwiązań podnoszących atrakcyjność turystyczną miejsca. Przestrzeń turystyczna zatem, aby zasługiwała na swoje miano musi być nie tylko elementem przestrzeni geograficznej, ale także powinna skupiać określoną liczbę turystów, którzy w pewnym sensie współdziałają w budowaniu tzw. aktywności turystycznej, sytuując się w roli podmiotu koncentrującego na sobie podejmowane przez usługodawców działania [Włodarczyk 2014, s. 27].

Dla ruchu turystycznego ważna jest także profesjonalna obsługa, co zaakcentowało 17,0% respondentów. Jak się okazało zaledwie co dziewiąty podmiot korzystał z pośrednictwa biur podróży, czy aktywnie współpracował z innymi podmiotami branży turystycznej. Dzięki tego typu współpracy usługodawcy mogą skoncentrować się na organizacji wypoczynku i zaspokojeniu potrzeb swoich klientów, zaś formalności powierzyć fachowcom. Kontakty tak między przedsiębiorstwami turystycznymi, jak i klientami zrewolucjonizowała dostępność Internetu.

Ważne znaczenie, jako czynnik stymulujący rozwój innowacyjności sektora ma również sfera społeczna (opinie 15,9% badanych). Chodzi bowiem o to, kto korzysta z oferowanych przez podmioty branży turystycznej form spędzania czasu wolnego. Jak zauważa Gołębowski [2014, s. 6], turystyka to zjawisko ze wszech miar społeczne, bowiem podczas podróży człowiek ma okazję „wejść w nowe społeczności”, niejako poznając specyfikę ich życia oraz miejscowe obyczaje i tradycje. Charakter oraz siła takich więzi w większości przypadków zależą od płci i wieku zaangażowanych w nie osób, a także od ich zawodu, pozycji społecznej, czy wykształcenia. Nie bez znaczenia w tym względzie nierzadko okazują się również cechy osobowościowe i temperament turystów oraz rdzennych mieszkańców danego terytorium.

Podsumowanie

W odniesieniu do specyfiki aktywności turystycznej można stwierdzić, że możliwości spędzania czasu, jakie oferują obszary wiejskie w woj. warmińsko-mazurskim, dotyczą głównie turystyki wodnej, rowerowej i spacerowej. Dla tych form turystyki istnieje w regionie odpowiednia oferta turystyczna, związana z wytyczonymi szlakami, dającymi możliwość obcowania z przyrodą, a zarazem wypoczynku i zaspokojenia potrzeb estetycznych, jak i rekreacyjnych. Oferta usług noclegowych, będących podstawowym elementem oceny pobytów turystycznych, obejmuje istniejące tu różne możliwości jej realizacji, dające turystom możliwość zaspokojenia różnych potrzeb w tym zakresie. Noclegi są oferowane zarówno przez hotele i pensjonaty, jak

i gospodarstwa agroturystyczne, czy kwatery prywatne. Stan organizacji ofert noclegowych należy ocenić jako bardzo dobry i zaspokajający w pełni potrzeby odwiedzających teren turystów.

Należy stwierdzić, że dzięki innowacjom istnieje szansa przewartościowania głównych założeń i nadania turystyce wiejskiej w omawianym regionie nowego impulsu rozwojowego. Jednym z przyszłościowych produktów turystycznych, wpisujących się w specyfikę regionu, który może przynieść znaczne korzyści tak turystom, jak i tworzącym ten produkt lokalnym społecznościom, są wioski tematyczne.

Mimo że przedsiębiorcy branży turystycznej są przekonani, że we wspólnym ich interesie leży rozwój turystyki, to w praktyce nie uznają za ważne podejmowanie wspólnych inicjatyw. Przeświadczenie 3/4 przedsiębiorców o tym, że sektor turystyczny jest perspektywicznym i 98,9% badanych, że zapotrzebowanie na ich usługi będzie wrosnąć lub utrzyma się na obecnym, relatywnie satysfakcjonującym ich poziomie, może stanowić poważną barierę ograniczającą ich aktywność w sferze poprawy innowacyjności branży.

Jak się okazało zaledwie 21,8% uczestników badań wdrożyło w ostatnich 2-3 latach innowacje. Dotyczą one pojawienia się nowych możliwości wykorzystania własnego potencjału, rozwoju nowych usług, poszukiwania nowych metod komunikacji i innowacyjnych rozwiązań w sferze organizacji pracy. Zabrakło jednak przykładów dzielenia się doświadczeniem, czy podejmowania współpracy gospodarczej. Niepokojące jest to, że ok. 3/4 uczestników badań nie było w stanie wskazać własnego produktu lub usługi, które można uznać za innowacyjne.

Nie dostrzega możliwości poszerzenia oferty produktów i usług w perspektywie najbliższych 3 lat 32,2% przedsiębiorców branży turystycznej, zaś pozostali najczęściej wskazywali zamiar dostosowania jej do nowych grup odbiorców, wprowadzenia nowych produktów, wdrożenia nowych form promocji i nowych rozwiązań w zakresie techniki sprzedaży.

Zidentyfikowane grupy czynników, które w opinii przedsiębiorców mają wpływ na poziom innowacyjności usług turystycznych w regionie, to w kolejności:

- oczekiwania turystów, które kreują nowe produkty i usługi,
- stan infrastruktury turystycznej - im bowiem bardziej rozwinięta infrastruktura, tym większa presja na poszukiwanie nowych, oryginalnych rozwiązań podnoszących atrakcyjność turystyczną miejsca,
- profesjonalna obsługa, potrafiąca nawiązać kontakty, korzystająca z nowoczesnych form komunikowania się z klientem,
- innowacyjne otoczenie społeczne.

Literatura

Buhalis D., Law R., 2008, *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet – The Strategy of eTourism Research*. Tourism Management, t. 29, nr. 4, s. 609-623.

- Czarnek K., 2014, *Innowacje w turystyce wiejskiej oraz determinanty ich rozwoju*. Studia Oeconomica Posnaniensia, t. 2, nr 3 (264), s. 55-79.
- Derek M., 2008, *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce*. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Gołembski G., 2014, *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa.
- Kozak M. 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Wyd. Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa.
- Kozio L., Karaś A., 2013, *Innovativeness in Tourist Companies: Assessment Attempt*. The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, t. 23, s. 131-147.
- Krzyżanowska K., 2013, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuskiewicz, M. Roman (red.).Wyd. SGGW, Warszawa.
- Lodzińska E., Wieczorek W., 2012, *Warmia i Mazury*. Wyd. Demart S.A., Warszawa.
- Majewski J., 2015. *Innowacyjność wiejskich produktów turystycznych*, [w:] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe formy zatrudnienia na obszarach wiejskich*, W. Kamińska (red.). Studia KPZK PAN, t. CLXIII, s. 9-18.
- Nowacki M., 2012, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Monografie, nr 389, Wyd. AWF, Poznań.
- Olearnik J., Pasek K., 2014, *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne*. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, nr 46, s. 91–102.
- Pałka E., 2015, *Innowacje w gospodarstwach agroturystycznych Polski Południowo-Wschodniej*. Studia i Materiały, Miscellanea Oeconomicae, nr 4, s. 73-88.
- Pierścionek Z., 2003, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa.
- Roman M., 2013, *Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuskiewicz, M. Roman (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Shaw G., Williams A., 2009, *Knowledge Transfer and Management in Tourism Organizations: An Emerging Research Agenda*. Tourism Management, t. 30, nr 30, s. 325-335.
- Świsłak E., Tul-Krzyszczuk A., 2013, *Usługi w turystyce*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim*, US w Olsztynie, Olsztyn, 2015.
- Włodarczyk B., 2014, *Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie definicji, delimitacji i klasyfikacji*. Turyzm”, nr 24/1.
- Zontek Z., 2014, *Innowacje usługowe na przykładzie usług turystycznych*. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.