

DOI: 10.18559/SOEP.2017.4.11

**Adam Pawlicz**

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Zarządzania Turystyką

**Andrzej Molski**

Hotel Reservation Service

**Wojciech Liszka**

Z-Factor

Autor do korespondencji: Adam Pawlicz, adam.pawlicz@wzieu.pl

## WPŁYW WIEKU I WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA ICH INNOWACYJNOŚĆ

**Streszczenie:** Celem artykułu było wskazanie wpływu wybranych cech przedsiębiorstw turystycznych, zwłaszcza wieku oraz wielkości, na poziom ich innowacyjności oraz analiza teoretycznych i praktycznych aspektów wsparcia startupów na rynku turystycznym. Na pierwszym etapie badań dokonano przeglądu literatury w celu ustalenia teoretycznych przesłanek przemawiających za i przeciw wsparciu startupów ze środków publicznych w kontekście specyfiki rynku turystycznego. Na drugim etapie pracy zastosowano metody jakościowe, takie jak panel ekspercki oraz analiza ograniczeń.

Autorzy, bazując na teorii ekonomii sektora publicznego, wskazują na szczególne uwarunkowania w zakresie wspierania startupów na rynku turystycznym. Niniejszy artykuł wypełnia lukę w dotychczasowym piśmiennictwie naukowym dotyczącym tej problematyki oraz wpływu wielkości i wieku przedsiębiorstw turystycznych na ich działalność innowacyjną.

W wyniku przeprowadzonych badań nie stwierdzono związku pomiędzy wielkością i wiekiem przedsiębiorstw oraz ich funkcjonowaniem na rynku turystycznym a ich poziomem innowacyjności. Wydaje się zatem, że tworzenie programów wsparcia dla startupów na rynku turystycznym nie ma teoretycznego uzasadnienia na gruncie nauk ekonomicznych.

**Słowa kluczowe:** startup, rynek turystyczny, podmioty publiczne, innowacje.

**Klasyfikacja JEL:** H11, O38, O39.

### INNOVATION, FIRM SIZE, AND A FIRMS AGE IN TOURISM

**Abstract:** The aim of the paper is to present the impact of selected characteristics of tourism enterprises, especially the age and size on their level of innovation and an analysis of the theoretical and practical aspects of public support to start-ups on the tourist market. In the first stage of the study the relevant literature has been reviewed to determine the theoretical evidence for and against public support to start-ups in the context of the specific nature of the tourism market. In the second stage qualitative methods have been used such as an expert panel of restriction analysis. This papers deals only with the most important, from the point of view of economic practice, and areas of justifying public support to start-ups on the tourist market. It has to be underlined that a full theoretical analysis of the merits of supporting start-ups can contribute to a better distribution of a substantial amount of public aid allocated to support its development. This paper constitutes a pioneering attempt to the issue of supporting start-ups in the tourist market and the impact of the size and age of tourism enterprises on their innovation activities.

The main findings from the study can be summarized as follows: there is no relationship between a firm's size and age on their innovation behaviour. Moreover, no specificity of innovations on the tourism market could be identified. So there is no economic rationale for the creation of tourism specific subsidies that are aimed at fostering innovations in start-ups.

**Keywords:** start-up, tourism market, public support, innovations, public economies.

## Wstęp

Wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw turystycznych, jest często wskazywanym celem polityki gospodarczej i polityki turystycznej. Operacjonalizacją programów wpierania innowacyjności często są programy wspierające przedsiębiorstwa typu startup, czyli niewielkie przedsiębiorstwa w początkowej fazie rozwoju. Przyznawanie tego typu subsydiów *implicite* zakłada, że wspieranie innowacji w startupach jest bardziej efektywne niż w pozostałych przedsiębiorstwach. Tymczasem

związek między długością funkcjonowania na rynku (wiekiem) oraz wielkością przedsiębiorstw turystycznych a ich innowacyjnością jest ciągle stosunkowo słabo zbadany. Celem niniejszej pracy była analiza literatury oraz przegląd praktycznych innowacji występujących na rynku turystycznym w kontekście zależności pomiędzy wiekiem oraz wielkością przedsiębiorstwa a jego innowacyjnością.

## **1. Wpływ wieku oraz wielkości przedsiębiorstwa na skłonność do działalności innowacyjnej**

Według J. Markiewicz [2010] czynniki warunkujące innowacyjność przedsiębiorstw można podzielić na wewnętrzne, kształtowane na poziomie przedsiębiorstwa, oraz zewnętrzne, pochodzące z otoczenia. Do czynników zewnętrznych można zaliczyć: rynek, uwarunkowania prawne i kulturowe, sferę B+R oraz uwarunkowania ekonomiczne, prawne i polityczne. Przedmiotem zainteresowania autorów tekstu była jednak analiza wpływu wieku oraz wielkości przedsiębiorstwa na jego działania innowacyjne. Wiek i wielkość przedsiębiorstwa należą do czynników wewnętrznych związanych z kreowaniem startupów, które z definicji są przedsiębiorstwami małymi i młodymi.

Wpływ wieku przedsiębiorstw na jego działalność innowacyjną jest przedmiotem stosunkowo niewielkiej liczby publikacji naukowych. Większość autorów wskazuje na dodatni związek wieku organizacji i zdolności do innowacji. Na przykład J. Sørensen i T. Stuart [2000] na bazie danych dotyczących liczby patentów firm z branży biotechnologicznej wykazali, że działalność innowacyjna rośnie wraz z wiekiem organizacji. M.C. Withers, P.L. Drnevich i L. Marino [2011] na bazie analizy działalności innowacyjnej 676 małych i średnich przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych wykazali dodatnią zależność pomiędzy wiekiem przedsiębiorstwa a jego zdolnością do innowacji. Nieco odmienne wyniki uzyskali A. Hijzen, R. Upward i R.W. Wright [2010], według których nowo tworzone firmy są bardziej produktywne od już istniejących, oraz N. Balasubramanian i J. Lee [2008], którzy wykazali, że wraz ze wzrostem wieku przedsiębiorstwa mniejszy (3% rocznie) jest wpływ 10-procentowego wzrostu wydatków na B+R. Podobnie E. Huergo i J. Jaumandreu [2004] wykazali, że wiek firmy *per se* zmniejsza prawdopodobieństwo działań innowacyjnych.

Znacznie więcej prac w literaturze naukowej poświęconych zostało wpływowi wielkości przedsiębiorstwa na jego zdolność do innowacji. Według

E. Stawasza [1999] istnieje więcej argumentów przemawiających za wyższym poziomem innowacyjności dużych firm w porównaniu z mniejszymi podmiotami. Są to argumenty w większości spójne z argumentacją przedstawioną w fundamentalnym dla teorii innowacji artykule J.A. Schumpetera [1934]. Stawasz [1999] identyfikuje pięć najważniejszych czynników faworyzujących innowacyjną przewagę dużych firm:

- duży potencjał, który pozwala sfinansować znaczne koszty stałe niezbędne dla tworzenia innowacji; dotyczy to przede wszystkim prac B+R, wyposażenia rzeczowego, testowania produktów oraz badań marketingowych,
- dużą skalę działalności, która przynajmniej przejściowo pozwala zająć silną pozycję rynkową oraz osiągnąć odpowiednią stopę zwrotu,
- zdolność do redukcji ryzyka poprzez równoczesne prowadzenie wielu projektów badawczych, a tym samym uzyskanie korzyści zakresu w ramach prowadzonych prac badawczych,
- lepsze wykorzystanie korzyści skali z wdrożonych innowacji,
- koszty innowacji – w dużych przedsiębiorstwach pozwalają obniżyć koszty przeciętne przy dużym wolumenie produkcji.

Przewaga innowacyjna dużych firm ma zatem charakter materialny. Przewagi małych przedsiębiorstw upatruje się w grupie czynników o charakterze behawioralnym, takich jak elastyczność działania, zdolność do szybkiej koncentracji i adaptacji, zalety wewnętrznej komunikacji. Wyróżnia się trzy grupy czynników faworyzujących przewagę innowacyjną firm o małej skali [Rothwell i Dodgson 1991; Stawasz 1999]:

- elastyczne struktury zarządzania, które sprzyjają działaniom proinnowacyjnym; ułatwia to szybszą reakcję na zmieniające się warunki otoczenia oraz zwiększa gotowość do podejmowania ryzyka,
- większą swobodę działania twórców oraz ścisłą zależność pomiędzy indywidualnym wysiłkiem a nagrodą w przypadku sukcesu,
- wielkość kapitału – małe firmy, zwłaszcza nowe, mają z reguły mniejszy kapitał zamrożony we wcześniejszych generacjach technologii niż ustabilizowane firmy; w dużych organizacjach stare technologie są tak długo eksploatowane, aż zostanie odtworzony zainwestowany kapitał bądź zniknie ich przewaga kosztowa w stosunku do nowych technologii; sytuacja ta sprawia, że duże firmy są bardziej ostrożne we wprowadzaniu nowych technologii.

Według M. Borowieckiego [2006] to teoria kosztów transakcyjnych wyjaśnia, dlaczego niewielkie przedsiębiorstwa mogą wygrać konkurencję z międzynarodowymi korporacjami. Twierdzi on ponadto, że małe firmy

nierzadko są w stanie opracować produkty lepsze niż firmy duże, ale mają znacznie większe problemy ze skutecznym wprowadzaniem rozwiązań na rynek.

Porównując innowacyjność dużych i małych przedsiębiorstw, W. Shan, G. Walker i B. Kogut [1994] wykazali, że istnieje dodatnia korelacja pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a inwestycjami w innowacyjność mierzonymi liczbą zatrudnionych inżynierów (*R&D input*), niemniej jednak liczba innowacji i patentów w stosunku do wielkości sprzedaży jest wyższa w mniejszych przedsiębiorstwach. Implikuje to większą efektywność inwestycji w innowacje w małych przedsiębiorstwach. Niektórzy autorzy wskazują jednak, że część zasobów dużych przedsiębiorstw służy budowie innowacji w mniejszych przedsiębiorstwach w ramach współpracy [Borowiecki 2006].

Na podstawie powyższych rozważań trudno jest wskazać na jednoznaczny wpływ wieku oraz wielkości przedsiębiorstwa na jego zdolność do innowacji. W literaturze wskazywane są argumenty przemawiające zarówno za wyższym poziomem innowacji w dużych przedsiębiorstwach, które już długo funkcjonują na rynku, jak i w nowych, niewielkich organizacjach.

## 2. Innowacje w przedsiębiorstwach turystycznych

Innowacje uznawane są za kluczowy czynnik wzrostu oraz przewagi konkurencyjnej wszystkich przedsiębiorstw, również tych funkcjonujących na rynku turystycznym. Kwestią dyskusyjną pozostaje specyfika działalności innowacyjnej przedsiębiorstw turystycznych. Ponieważ w literaturze rynek turystyczny traktowany jest jako część sektora usług, przed rozpoczęciem dyskusji na temat specyficzności innowacji na rynku usługowym, należy zadać pytanie o szczególne cechy innowacji w sektorze usług.

P. Niedzielski i K. Rychlik [2007] wskazują, że podstawowe różnice we wdrażaniu innowacji w przedsiębiorstwach usługowych i produkcyjnych wynikają z immanentnych różnic między usługą a produktem materialnym. Różnice pozwalają na łatwiejszą ewidencję innowacji produktowych, podczas gdy innowacje usługowe – „miękkie”, zorientowane m.in. na poprawę struktur organizacyjno-zarządczych – są trudne do uchwycenia. Prowadzi to do niedoszacowania działalności innowacyjnej, trudności z ochroną patentową innowacji usługowych oraz korzystania raczej z zewnętrznych źródeł innowacji w sektorze usług. J.E. Ettlie i S.R. Rosenthal [2011] wskazują ponadto na problemy związane ze standaryzacją usług

oraz trudnościami z księgowaniem inwestycji w prace B+R w przedsiębiorstwach usługowych.

Wielu autorów uważa, że aktywność innowacyjna w sektorze usług ewoluuje w kierunku upodabniania się do sektora produkcyjnego [Niedzielski i Rychlik 2007; Castellacci 2008; Evangelista 2003; Miles 2008; Wang, Zhao i Voss 2016]. Autorzy tego nurtu starają się przenieść koncepcję rozwoju innowacji w przedsiębiorstwach produkcyjnych na poziom usług. Drugim nurtem są prace, w których autorzy starają się wykazać, że innowacyjność przedsiębiorstw usługowych jest z natury inna i wymaga osobnych koncepcji [Nijssen i in. 2006; Sundbo, Orfila-Sintes i Sørensen 2007; Tokarz 2009, 2010].

Niezależnie od przyjętej koncepcji część autorów twierdzi, że proces wdrażania innowacji w sektorze usługowym jest niejednorodny i bardzo różni się w zależności od branży. Na przykład w sektorze T-KIBS (*Technological Knowledge Intensive Business Services* – sektor usług bazujący na wykwalifikowanej kadrze) [Borodako, Berbeke i Rudnicki 2014], wykorzystującym wysoko wyspecjalizowaną wiedzę z zakresu ICT itp., proces wdrażania innowacji przypomina bardziej firmy sektora produkcyjnego niż pozostałe przedsiębiorstwa usługowe [Miles 2008].

Należy podkreślić, że o ile przedsiębiorstwa turystyczne powszechnie zaliczane są do sektora usług, to w badaniach dotyczących innowacyjności w tym sektorze, zwłaszcza w sektorze badań ilościowych, branża turystyczna ograniczana była jedynie do przedsiębiorstw hotelarskich i gastronomicznych [Evangelista 2003; Castellacci 2008; Pawlicz i Sidorkiewicz 2013].

A.M. Hjalager [2010] podkreśla, że pomimo iż prace badawcze w zakresie innowacji w turystyce są publikowane od wczesnych lat 90. XX wieku, to nie zostały wypracowane żadne mierniki innowacji w turystyce, które pozwoliłyby na wiarygodne porównania poziomu innowacji zarówno (1) pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi a innymi przedsiębiorstwami usługowymi i przedsiębiorstwami produkcyjnymi, jak i (2) pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi w różnych krajach. Według M. Januszewskiej [2008, 2009] poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw turystycznych również jest niższy od oczekiwań, jednak autorka ta wraz z E. Nawrocką [2010] wskazują, że „turystyka jest sektorem, w który bardzo szybko adaptuje się różnego rodzaju innowacje, ale słabym w tworzeniu własnych, oryginalnych”.

Stosunkowo niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych wydaje się wynikiem czynników związanych zarówno ze specyfiką rynku turystycznego, jak i samego procesu świadczenia usług turystycz-

nych. Zdaniem autorów niniejszego opracowania, najbardziej krytyczny artykuł naukowy na temat innowacyjności w turystyce można przypisać Anne-Mette Hjalager [2002]. Twierdzi ona mianowicie, że to sama natura rynku turystycznego nie sprzyja innowacyjności. Wynika to z jego następujących cech:

- dominacji małych i średnich przedsiębiorstw, które według niej są mniej innowacyjne od dużych organizacji,
- trudności wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwach funkcjonujących w ramach franszyzy,
- braku możliwości patentowania innowacji oraz dużej łatwości ich imitacji,
- niskiego poziomu zaufania pomiędzy przedsiębiorcami; współpraca jest możliwa najczęściej jedynie przy wsparciu środków publicznych,
- dużej rotacji pracowników oraz dużego udziału przedsiębiorstw zmieniających właściciela, które to czynniki nie sprzyjają innowacjom.

Należy podkreślić, że badania porównawcze dotyczące innowacji w turystyce i pozostałych sektorach usługowych są fragmentaryczne i niejednoznaczne. R. Evangelista [2003] na podstawie badań innowacyjności przedsiębiorstw usługowych we Włoszech wykazał, że innowacyjność w grupie przedsiębiorstw turystycznych jest niższa od średniej dla wszystkich przedsiębiorstw usługowych (oszacował udział innowacyjnych przedsiębiorstw turystycznych na 20% wobec 30% w grupie wszystkich przedsiębiorstw usługowych). Z kolei C.M. Hall [2009], badając przedsiębiorstwa usługowe w Nowej Zelandii i Australii, wykazał, że poziom innowacyjności w przedsiębiorstwach turystycznych jest wyższy od przeciętnej na rynku usług. Na podstawie tego typu prac trudno jest zatem jednoznacznie określić, jaki jest poziom innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w odniesieniu do całego sektora usług oraz całej gospodarki.

### **3. Wsparcie działań innowacyjnych w startupach na rynku turystycznym**

Wspieranie działań innowacyjnych na rynku turystycznym jest niewątpliwie elementem szeroko rozumianej polityki turystycznej [Borzyszkowski 2005; Gołembski i in. 2010; Panasiuk 2014]. Należy jednak podkreślić, że liczba prac z zakresu polityki turystycznej poświęconych wspieraniu przedsiębiorstw typu startup jest stosunkowo niewielka (na przykład naukowa wyszukiwarka Google Scholar nie zwraca ani jednej pozycji z określeniami „startup” i „tourism” w tytule pracy).

Choć pojęcie startup implikuje organizację, która jest młoda lub dopiero powstaje, to w literaturze przedmiotu przedsiębiorstwa typu startup właściwie nie są *explicite* definiowane [Rhodes-Kropf i Nanda 2012; Shan, Walker i Kogut 1994; Davila, Foster i Gupta 2003]. Dostępne definicje ponadto nie pozwalają na operacjonalizację pojęcia. Na przykład przez przedsiębiorstwa startupy US Small Business Administration rozumie przedsiębiorstwa charakteryzujące się dużym potencjałem wzrostu oraz zorientowane technologicznie.

A. Davila, G. Foster i M. Gupta [2003] dokonali analizy 494 przedsiębiorstw typu startup na podstawie danych firmy outsourcingowej, która wykonywała dla startupów outsourcing w zakresie kadr. Przedsiębiorstwa startupy miały średnio 22 pracowników i zwiększały zatrudnienie średnio o 1,11 pracownika miesięcznie. Największe przedsiębiorstwo uwzględnione w badaniach miało aż 397 pracowników.

Wsparcie startupów oznacza *de facto* przyznanie subsydiów ze środków publicznych dla nowo powstających przedsiębiorstw. Ponieważ w naturalny sposób narusza to równowagę rynku, społeczne korzyści z przyznania pomocy powinny przekraczać jej koszty. Na gruncie teorii ekonomii tego typu pomoc publiczna uzasadniana jest najczęściej niedoskonałościami rynku. Do niedoskonałości rynku dotykających startupy zalicza się m.in. bariery stawiane przez już istniejące firmy, zwłaszcza jeśli funkcjonują na rynku niekonkurencyjnym, asymetrię informacji w zakresie zatrudniania pracowników oraz niekorzystne rozwiązania podatkowe. Ponadto charakterystyka firm typu startup jest z natury nieprzejrzysta dla potencjalnych inwestorów, co skutkuje asymetrią informacji na rynku finansowym. Przed rekomendacją odpowiednich instrumentów związanych ze wsparciem startupów ze środków publicznych należy wziąć pod uwagę dwie zasadnicze kwestie. Z jednej strony część niedoskonałości rynku może faworyzować startupy, a z drugiej znaczna część problemów związanych z działalnością startupów niekoniecznie jest związana z niedoskonałościami rynku. Startupom może brakować kapitału, doświadczenia, wiedzy, dostępu do technologii lub gwarancji bankowych. Należy podkreślić, że z punktu widzenia efektywności funkcjonowania rynku problemy niezwiązane z niedoskonałościami rynku nie stanowią przesłanki do interwencji podmiotów publicznych [Boadway i Tremblay 2003]. V. Kannianen i V. Poutvaara [2007] argumentują nawet, że ze względu na nadmierny i nieuzasadniony optymizm nowych przedsiębiorców specjalny podatek (a nie wsparcie!) nakładany na nowo powstałe przedsiębiorstwa nie tylko zwiększa dobrobyt społeczny (*social welfare*), ale nawet jest korzystny dla samych przedsiębiorców (*private welfare*).

A.M. Hjalager [2002] uważa, że wsparcie działań B+R, działalności patentowej oraz współpracy uniwersytetów z praktyką w turystyce jest nieefektywne. Jej zdaniem, największe szanse na innowacje mają raczej duże przedsiębiorstwa turystyczne niż przedsiębiorstwa typu startup. Ponadto w jej opinii bardzo trudno jest w sektorze turystycznym wskazać na bezpośredni związek pomiędzy zmianami otoczenia regulacyjnego stymulującego działalność innowacyjną a liczbą innowacji.

Jako remedium na niski poziom innowacyjności B. Walder, K. Weiermarir i A. Sancho Pérez [2006] postulują kooperację przedsiębiorstw turystycznych zarówno poziomą, jak i pionową (w kanałach dystrybucji). Podobne optymistyczne wnioski można znaleźć w pracach autorów postulujących budowę klastrów turystycznych [Rapacz, Bryszel i Jareman 2010] czy w literaturze dotyczącej tzw. otwartych innowacji, które łączą tzw. innowacyjność regionu i przedsiębiorstw w nim funkcjonujących [Przybylska 2015]. Praktyka współpracy na rynku turystycznym, zwłaszcza w jego częściach charakteryzujących się niskim poziomem koncentracji (np. na rynku hotelarskim, agencji turystycznych itp.), pokazuje, że poziom zaangażowania w przedsięwzięcia mające na celu promocję regionu, kształtowanie systemu informacji turystycznej czy wspólne budowanie produktów turystycznych jest stosunkowo niewielkie (na przykład wśród członków Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej można znaleźć jedynie 15 przedsiębiorstw nienależących do Skarbu Państwa, a jest to województwo, w którym turystyka odgrywa bardzo istotną rolę w gospodarce). Pomimo że można znaleźć pewne przykłady współpracy na rynku turystycznym [Zmysłony 2011], trudno jest oczekiwać, by kooperacja pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi przyczyniła się do wzrostu ich innowacyjności.

#### 4. Dyskusja

Argumenty A.M. Hjalager [2002, 2010] o naturze rynku turystycznego, która nie sprzyja innowacyjności, wydają się jedynie częściowo słuszne. Wynika to z heterogeniczności rynku turystycznego, który np. jedynie w części jest rynkiem zdominowanym przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Przewoźnicy, zwłaszcza w transporcie lotniczym, podmioty rynku pośrednictwa i organizacji często funkcjonują na rynkach oligopolistycznych, które sprzyjają działaniom innowacyjnym [Pawlicz 2016]. Najlepszym przykładem tego typu innowacji było wprowadzenie pierwszego komputerowego systemu rezerwacji lotniczych – SABRE, który w latach 60. XX wieku był pierwszym

znaczącym komercyjnym zastosowaniem komputerów. Również współcześnie można zaobserwować na rynku wiele rozwiązań innowacyjnych, które zmieniają sposób funkcjonowania rynku turystycznego, takich jak:

- wdrożenie systemów umożliwiających dokonywanie rezerwacji usług turystycznych w czasie rzeczywistym (online),
- wprowadzenie narzędzi online agregujących dostępne w internecie oferty i wskazujących te najbardziej atrakcyjne,
- narzędzia controllingu wydatków korporacyjnych na podróże (np. w ramach działalności Hotel Reservation Service (HRS)),
- narzędzia agregujące wiedzę o rynku umożliwiające maksymalizację efektywności działań sprzedażowych – wskazywanie trendów i zmian w popycie oraz targetowanie klientów o największym potencjale dla danego obiektu (przykładem jest firma Z-Factor),
- rozwiązania dla hoteli usprawniające komunikację oraz umożliwiające dopasowanie całego produktu do potrzeb klienta (hotele Puro i technologia Ilumio, która pozwala klientowi zaprogramować osobiste ustawienia obejmujące np. oświetlenie pokoju, wybór rodzaju muzyki, programu telewizyjnego, oraz automatyzujące procedury check in/out itp.),
- rozwiązania dla biur podróży umożliwiające pilotom wycieczek ciągłą komunikację z uczestnikami poprzez system sms, monitoring aktywności uczestników wycieczek itp.,
- technologie RFID (*radio-frequency identification* – technika, która wykorzystuje fale radiowe do przesyłania danych oraz zasilania elektronicznego układu stanowiącego etykietę obiektu przez czytnik, w celu identyfikacji obiektu) wdrażane dla przedsięwzięć eventowych,
- coraz szybciej rozwijający się właśnie na rynku turystycznym rynek beaconów – małych nadajników sygnału radiowego mogących komunikować się z smartfonami.

Ponadto należy podkreślić znaczenie analizy tzw. dużych danych (*big data analysis*), która niezależnie od rozdrobnienia branży turystycznej pozwala optymalizować procesy, koszty, tworzyć i dopasowywać usługi do potrzeb klientów [Kachniewska 2014]. Zarówno HRS, jak i Z-Factor opierają swoje działania na agregacji danych i wskazywaniu swoim klientom (czyli podmiotom na rynku turystycznym: HRS – korporacjom pośredniczącym w sprzedaży usług hotelarskich w wielu różnych regionach turystycznych, a Z-Factor hotelom, które agregują duże dane w celu analizy zmian na rynku oraz identyfikacji potencjalnych segmentów rynku).

Część tych rozwiązań znajduje zastosowanie również w innych branżach, niemniej jednak nie można odmówić im innowacyjnego zastosowa-

nia dopasowanego do specyfiki branży. Należy jednak podkreślić, że innowacje przedsiębiorstw turystycznych, zgodnie z przewidywaniami Hjalager, występowały najczęściej w przedsiębiorstwach dużych, które często funkcjonowały na rynkach oligopolistycznych.

## Zakończenie

Budowa instrumentów wsparcia dla rozwoju startupów (definiowanych jako małe przedsiębiorstwa z niewielkim stażem) na rynku turystycznym nie ma uzasadnienia zarówno teoretycznego, jak i praktycznego. Wynika to z następujących przesłanek:

1. Brak jest badań naukowych, które w sposób jednoznaczny wskazywałyby wyższy poziom innowacyjności nowo powstałych przedsiębiorstw. Cytowane argumenty z pracy R. Boadwaya i J.F. Tremblaya [2003] wskazują, że nawet występowanie pewnych niedoskonałości rynku nie uzasadnia tego typu wsparcia.
2. Podobnie argumenty wskazujące przewagę w zakresie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw o różnej wielkości na rynku nie są jednoznaczne. Oznacza to brak teoretycznego uzasadnienia kierowania wsparcia działalności innowacyjnej tylko do grupy przedsiębiorstw wybranej jedynie na podstawie kryterium wielkości.
3. W literaturze przedmiotu brak jest badań wskazujących *explicite* na specyfikę innowacji na rynku turystycznym. Praktyka rynku turystycznego wskazuje ponadto na dużą liczbę innowacji, które znajdują zastosowania w innych branżach gospodarki. Z tego względu tworzenie programów wspierania innowacyjności przeznaczonych jedynie dla rynku turystycznego wydaje się nieuzasadnione.

Przedstawiona w pracy analiza literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej wskazuje na bardzo ograniczony wymiar badań porównawczych w zakresie pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych i innych przedsiębiorstw. Kierunkiem dalszych badań powinna być zatem operacjonalizacja pojęcia innowacji w turystyce, innowacyjnego przedsiębiorstwa turystycznego oraz pomiar innowacyjności na rynku turystycznym i poza nim. Nie ułatwi tego heterogeniczność rynku turystycznego, który w poszczególnych pracach badawczych jest postrzegany w zupełnie innym wymiarze, oraz ścisłe powiązania branży turystycznej z innymi sektorami gospodarki.

## Bibliografia

- Balasubramanian, N., Lee, J., 2008, *Firm Age and Innovation*, Industrial and Corporate Change, vol. 17, no. 5, s. 1019–1047.
- Boadway, R., Tremblay, J.F., 2003, *Public Economics and Startup Entrepreneurs*, CESifo Working Paper, nr 887.
- Borodako, K., Berbeka, J., Rudnicki, M., 2014, *Znaczenie wysokospecjalistycznych usług biznesowych (KIBS) dla innowacji w przedsiębiorstwach turystyki biznesowej*, Folia Turistica, nr 32, s. 195–213.
- Borowiecki, M., 2006, *Teoria kosztów transakcyjnych a powstanie i rozprzestrzenianie się innowacji w gospodarce*, w: Strużycki, M. (red.), *Innowacyjność w teorii i praktyce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 47–62.
- Borzyszkowski, J., 2005, *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Castellacci, F., 2008, *Technological Paradigms, Regimes and Trajectories: Manufacturing and Service Industries in a New Taxonomy of Sectoral Patterns of Innovation*, Research Policy, vol. 37, no. 6–7, s. 978–994.
- Davila, A., Foster, G., Gupta, M., 2003, *Venture Capital Financing and the Growth of Startup Firms*, Journal of Business Venturing, vol. 18, iss. 6, s. 689–708.
- Ettlie, J.E., Rosenthal, S.R., 2011, *Service versus Manufacturing Innovation*, Journal of Product Innovation Management, vol. 28, no. 2, s. 285–299.
- Evangelista, R., 2003, *Innovation and Employment in Services*, w: Vivarelli, M., Pianta, M. (eds.), *The Employment Impact of Innovation: Evidence and Policy*, s. 121–141.
- Gołembski, G., Nawrot, Ł., Olszewski, M., Zmysłony, P., 2010, *Investment Decisions in the Early Stages of the Tourism Area Life Cycle*, Tourism, vol. 58, no. 4, s. 361–377.
- Hall, C.M., 2009, *Innovation and Tourism Policy in Australia and New Zealand: Never the Twain Shall Meet?*, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, vol. 1, no. 1, s. 2–18.
- Hijzen, A., Upward, R., Wright, R.W., 2010, *Job Creation, Job Destruction and the Role of Small Firms: Firm Level Evidence for the UK*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, vol. 72, no. 5, s. 621–647.
- Hjalager, A.M., 2002, *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, Tourism Management, vol. 23, no. 5, s. 465–474.
- Hjalager, A.M., 2010, *A Review of Innovation Research in Tourism*, Tourism Management, vol. 31, no. 1, s. 1–12.
- Huergo, E., Jaumandreu, J., 2004, *How Does Probability of Innovation Change with Firm Age?*, Small Business Economics, vol. 22, s. 193–207.
- Januszewska, M., 2008, *Innowacyjność a konkurencyjność gospodarki turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 29, s. 68–77.

- Januszewska, M., 2009, *Przesłanki kreowania innowacji w turystyce na szczeblu regionu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 46, s. 158–166.
- Januszewska, M., Nawrocka, E., 2010, *Innowacyjne przedsiębiorstwo turystyczne oparte na wiedzy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 145, s. 35–48.
- Kachniwska, M., 2014, *Big data analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, Folia Turistica, nr 32, s. 35–55.
- Kanniainen, V., Poutvaara, V., 2007, *Imperfect Transmission of Tacit Knowledge and other Barriers to Entrepreneurship*, Comparative Labor Law and Policy Journal, vol. 28, no. 4, s. 675–694.
- Markiewicz, J., 2010, *Instytucje otoczenia biznesu. Rola w kształtowaniu innowacyjności sektora MŚP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Miles, I., 2008, *Patterns of Innovation in Service Industries*, IBM Systems Journal, vol. 47, no. 1, s. 115–128.
- Niedzielski, P., Rychlik, K., 2007, *Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmienność czy podobieństwo*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 8, s. 177–186.
- Nijssen, E.J., Hillebrand, B., Vermeulen, P., Kemp, R., 2006, *Exploring Product and Service Innovation Similarities and Differences*, International Journal of Research in Marketing, vol. 23, no. 3, s. 241–251.
- Panasiuk, A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Pawlicz, A., 2016, *Wybrane aspekty funkcjonowania OTA na polskim rynku hotelarskim*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 34, z. 2, s. 155–165.
- Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M., 2013, *Ekologia jako podstawa innowacyjnego produktu hotelarskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 105, s. 59–68.
- Przybylska, N., 2015, *Rozwój innowacyjności przedsiębiorstw i regionu poprzez otwarte innowacje*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, vol. 16, nr 5, s. 203–216.
- Rapacz, A., Gryszel, P., Jaremen, D., 2010, *Klaster turystyczny jako forma kompetycji w obszarze recepcji turystycznej*, w: Sala, J. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa, s. 705–721.
- Rhodes-Kropf, M., Nanda, R., 2012, *Investment Cycles and Startup Innovation*, Journal of Financial Economics, vol. 110, s. 403–418.
- Rothwell, R., Dodgson, M., 1991, *External Linkages and Innovation in Small and Medium Sized Enterprises*, R&D Management, vol. 21, no. 2, s. 125–138.
- Schumpeter, J.A., 1934, *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Transaction Publishers.
- Shan, W., Walker, G., Kogut, B., 1994, *Interfirm Cooperation and Startup Innovation in the Biotechnology Industry*, Strategic Management Journal, vol. 15, s. 387–394.

- Sørensen, J., Stuart, T., 2000, *Aging, Obsolescence, and Organizational Innovation*, Administrative Science Quarterly, vol. 45, no. 1, s. 81–112.
- Stawasz, E., 1999, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., Sørensen, F., 2007, *The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain*, Research Policy, vol. 36, no. 1, s. 88–106.
- Tokarz, A., 2009, *Kompetencje pracowników a innowacyjność przedsiębiorstw hotelarskich*, Handel Wewnętrzny. Rynek, Przedsiębiorstwo, Konsumpcja, Marketing, nr 5, s. 83–90.
- Tokarz, A., 2010, *Zasoby ludzkie jako jeden z czynników determinujących innowacyjność przedsiębiorstw usługowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 145, s. 165–175.
- Walder, B., Weiermair, K., Sancho Pérez, A., 2006. *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Wang, Q., Zhao, X., Voss, Ch., 2016, *Customer Orientation and Innovation: A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms*, International Journal of Production Economics, vol. 171, s. 221–230.
- Withers, M.C., Drnevich, P.L., Marino, L., 2011. *Doing More with Less: The Disordinal Implications of Firm Age for Leveraging Capabilities for Innovation Activity*, Journal of Small Business Management, vol. 49, no. 4, s. 515–536.
- Zmyślony, P., 2011, *Wspólne decyzje cenowe jako narzędzie tworzenia i umacniania partnerstwa turystycznego*, w: Krakowiak, B., Latosińska, J. (red.), *Warsztaty z geografii turystyki. Turystyka polska w latach 1989–2009*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 129–139.