

PLASTYCZNOŚĆ INNOWACYJNA JAKO CZYNNIK ROZWOJU BRANŻY TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH O WYSOKIM BEZROBOCIU

Rafał Mazur

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie: Artykuł pokazuje ogromną rolę, jaką może odegrać podnoszenie plastyczności innowacyjnej szczególnie w walce z bezrobociem. Celem pracy jest próba zdiagnozowania sytuacji w zakresie podejmowania działań rozwojowych przez przedsiębiorców oraz wskazanie sposobu podnoszenia tzw. plastyczności innowacyjnej. Przede wszystkim plastyczność innowacyjna jest ważna dla młodego pokolenia mieszkającego na terenach dotkniętych wysokim bezrobociem, na których jest o wiele trudniej odnaleźć się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy. Spora część młodych ludzi powinna jak najszybciej stworzyć stanowisko pracy dla siebie i zostać „robotnikami wiedzy” (Drucker 2001). Z przeprowadzonych badań wynika, że wielu przedsiębiorców nie wykorzystuje możliwości, jakie dają doświadczenia innych. Wyższy poziom plastyczności innowacyjnej, może również doprowadzić do rozwoju innowacyjnego kraju. Najbliższa przyszłość pokaże, że tylko innowacyjni ludzie będą tworzyć nowe wartości, nowe szanse, co zostało w artykule podkreślone.

Słowa kluczowe: innowacje, rozwój gospodarczy, bezrobocie

Wstęp

Na obecnym, bardzo konkurencyjnym rynku turystycznym, klienci oczekują produktu turystycznego, który zaskoczy ich, da im niezapomniane wrażenia i wypełni czas pobytu różnymi atrakcjami. Przedsiębiorcy turystyczni powinni więc odpowiednio przygotować ofertę dla potencjalnych klientów, szczególnie w Polsce, gdzie nie ma gwarancji odpowiednich warunków pogodowych i w razie niepogody turyści mogli spędzić mile czas, nie nudząc się.

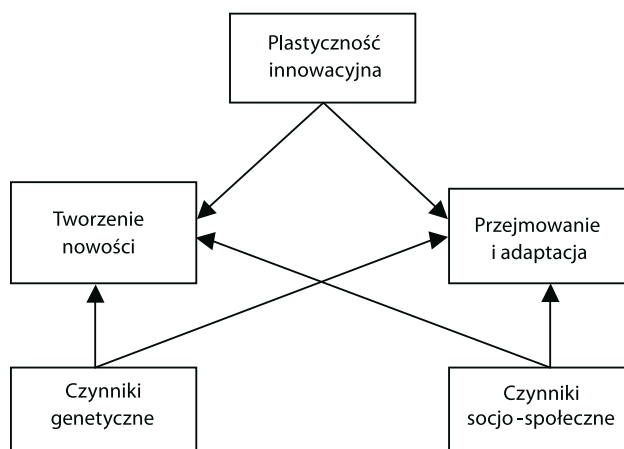
Epatowanie klientów interesującymi propozycjami, jest tym bardziej ważne na obszarach wiejskich i w małych miastach, gdzie jest o wiele mniej różnych atrakcji, a w przypadku niekorzystnych warunków pogodowych, bardzo często turyści pozostawieni sami sobie, nudzą się i w efekcie niezbyt miło wspominają spędzony w określonym miejscu urlop. Podnoszenie plastyczności innowacyjnej wśród przedsiębiorców może spowodować uatrakcyjnienie ofert turystycznych, o czym mowa w dalszej części pracy.

Celem pracy jest próba zdiagnozowania sytuacji w zakresie podejmowania działań rozwojowych przez przedsiębiorców oraz wskazanie sposobu podnoszenia tzw. plastyczności innowacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem firm zlokalizowanych w małych miejscowościach, gdzie występuje często wyższy odsetek bezrobotnych. W związku z tym przeprowadzono badania wśród 112 przedsiębiorców prowadzących mikroprzedsiębiorstwo turystyczne w miejscowościach do 50 tys. ludności w województwie zachodniopomorskim.

Wiedza a plastyczność innowacyjna

Plastyczność innowacyjna ludzi, jak podaje Z. Pietrański, to relatywna i dająca się stopniować łatwość wytwarzania przez człowieka lub przejmowania innowacji, a także podejmowanie związanych z innowacjami czynności przygotowawczych i wdrożeniowych (Pietrański 1971).

Wynika z tego, że plastyczność innowacyjna odnosi się nie tylko do umiejętności tworzenia rzeczy nowych, ale także do umiejętności przejmowania i adaptowania nowości do warunków, w jakich dana jednostka funkcjonuje.



Rysunek 1. Plastyczność innowacyjna i czynniki ją warunkujące
Picture 1. Plasticity of innovative and factors conditioning it
Źródło: Opracowano na podst. M. Zajczkowski, Czynniki wiedzy w procesie kreowania endoinnowacji marketingowych, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin 2001

Poziom plastyczności innowacyjnej determinują przede wszystkim cechy genetyczne, odziedziczone po przodkach – niestety nie mamy na nie wpływu. Jest jednakże druga grupa czynników, kształtujących poziom plastyczności innowacyjnej, na które mamy wpływ. Są to mianowicie czynniki socjo-społeczne, wynikające z otoczenia, w jakim dorastamy, wychowujemy się, zamieszkujemy czy pracujemy.

Obie grupy czynników tj. genetyczne i socjo-społeczne wpływają na poziom plastyczności innowacyjnej, zarówno od strony tworzenia rzeczy nowych jak i od strony przejmowania i adaptowania już istniejących rozwiązań (rys.1).

Należy zauważyć, że czynniki socjo-społeczne na wielu obszarach w Polsce, szczególnie dotkniętych bezrobociem, nie sprzyjają podnoszeniu plastyczności innowacyjnej. Wynika to nie tylko z ubóstwa panującego na tych terenach, ale również z ogólnej inercji ludności, przekonania, że nie warto dokształcać się i inwestować w wiedzę. Może zdarzyć się, że ktoś kto odznacza się wyższą plastycznością innowacyjną i próbuje wdrażać rzeczy nowe do swojego otoczenia odbierany jest niezbyt przychylnie, a na obecnym, bardzo konkurencyjnym rynku, konieczne są zmiany, dostosowujące organizacje do zmieniającego się otoczenia i ciągłego wzrostu wymagań klientów.

Bardzo istotną sprawą jest podnoszenie plastyczności innowacyjnej wśród młodego pokolenia mieszkającego na obszarach o wysokim bezrobociu. Należy zadbać, aby pokolenie to miało także dostęp do Internetu, chociażby na gruncie szkoły. Należy również „zagoszparować” wolny czas młodzieży, gdyż bardzo często z powodu braku zajęcia młodzież „popada” w różnego rodzaju patologie.

Obecnie, coraz więcej osób zdaje sobie sprawę i przywiązuje wagę do tego, że dla dzisiejszego społeczeństwa najważniejszym czynnikiem produkcji jest wiedza. Warto więc, za wszelką cenę podjąć trud wykształcenia. Wiedza jest narzędziem nie tylko naukowców, nauczycieli, menedżerów czy innych specjalistów, ale coraz większej części pracowników (zwanych przez Petera Druckera „robotnikami wiedzy” – z ang. *knowledge workers*). Jeszcze niedawno w tradycyjnych fabrykach najważniejsze były maszyny i urządzenia, które narzucały przebieg procesu produkcyjnego. Dla „robotników wiedzy”, którzy cechują się specjalnymi umiejętnościami, nie są potrzebne fizyczne środki produkcji, ani fabryka, która by ich zatrudniała. To środki produkcji potrzebują ich wiedzy i praktyki, i mogą oni być sami dla siebie pracodawcą sprzedając swoje usługi. Mamy bowiem coraz częściej do czynienia z *outsourcingiem*, polegającym na kupowaniu przez przedsiębiorstwa z zewnątrz usług i półproduktów. Dawniej trzeba było oszczędzać przez lata, aby kupić ziemię, narzędzia, dzięki którym można by zarabiać. Dzisiaj środki pracy zdobywa się poprzez odpowiednie kształcenie (Drucker 2001).

Stosunkowo wysokie bezrobocie, coraz wyższe

koszty uzyskania wykształcenia – szczególnie dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miejscowości – utrudnia dostosowanie się do otoczenia i pozostania *knowledge worker*. Pewną barierą mogą być ponadto przyzwyczajenia i zachowania nabyte wcześniej wynikające z genotypu obszarów o wysokim bezrobociu.

Genotyp, jak podaje M. Zajączkowski, jest to zespół genów danego organizmu warunkujący jego właściwości dziedziczne. Genotyp tworzy w dużym stopniu dotychczasowa kultura organizacji, czyli utrwalony tradycją organizacyjną i przekazywany z pokolenia na pokolenie niepisany system norm, wartości i wzorów postępowania, które są swoistymi wyznacznikami zachowań (Zajączkowski 2001).

Na obszarach o wysokim bezrobociu mamy zazwyczaj do czynienia z genotypem inercyjnym, który charakteryzuje się bezwładnością struktury i brakiem reakcji dostosowawczych do zmieniającego się otoczenia. Konieczna jest głęboka zmiana w mentalności ludzi w tym zakresie. Podnoszenie plastyczności innowacyjnej mieszkańców terenów o wysokim bezrobociu może pomóc w rozwiązaniu problemu bezrobocia.

Czynniki rozwoju plastyczności innowacyjnej

Aby efektywnie generować nowatorskie pomysły oraz przenosić na własny grunt interesujące pomysły z innych miejsc należy stworzyć dla mieszkańców terenów o wysokim wskaźniku bezrobocia warunki w zakresie:

Powiększania wiedzy mieszkańców obszarów o wysokim bezrobociu. W przypadku, gdy posiadają oni mały zasób wiedzy z określonej dziedziny i o rozwiązaniach w niej stosowanych, przeniesienie rozwiązań od innych, a tym bardziej dojście do nowych rozwiązań jest wręcz niemożliwe. Natomiast, korzystanie chociażby z czasopism i literatury fachowej, daje duże szanse na zapoznanie się z licznymi rozwiązaniami stosowanymi w określonej branży. Warto więc, aby osoby pracujące na rzecz rozwoju firmy czy swojego otoczenia, miały dostęp do różnych informacji i danych, na bazie których tworzyliby nowe rozwiązania. Do źródeł inwencji można zaliczyć: klientów przedsiębiorstwa, wyniki współpracy z placówkami naukowo-badawczymi, informacje dotyczące wdrożonych projektów w danym przedsiębiorstwie, a także innych firmach (także konkurencyjnych), dostęp do opisów patentowych oraz fachowych czasopism i literatury itp.

Polepszania technicznych warunków umożliwiających rozwój i adaptowanie innowacji. Potencjalni inwentyrzy muszą mieć dostęp do różnych urządzeń, które niejednokrotnie są niezbędne, aby móc obliczać, projektować, testować, ulepszać. Ważne jest, aby mieli możliwość przetestowania nowatorskich rozwiązań, tym bardziej, że są one niejednokrotnie bardzo skomplikowane. W związku z tym, szczególnie przedsiębiorstwa nastawione na rozwój, powinny dysponować

odpowiednim zapleczem badawczym, w postaci nowoczesnych modelarni, narzędziowni, prototypowni, laboratoriów, wyposażonych w nowoczesne maszyny i urządzenia.

Odpowiedniej motywacji mieszkańców i pracowników do działań proinnowacyjnych. Nie wystarczy bowiem, że ludzie będą mieli doskonałe warunki do tworzenia nowych rozwiązań. Bardzo często potrzebują jeszcze dodatkowych impulsów do tego, aby podejmować rozwojowe działania. W ramach procesu motywowania, należy zastosować narzędzia i instrumenty, zwane środkami motywacyjnymi takie jak: nagrody materialne i niematerialne, nagrody finansowe, odpowiednie sposoby podziału uprawnień i kompetencji, inne przywileje.

Warto także zwrócić uwagę na to, aby kreowanie i adaptowanie innowacji na obszarach o wysokim bezrobociu miało charakter w miarę możliwości powszechny. W procesy rozwojowe powinno angażować się jak najwięcej osób mieszkających i pracujących na tych obszarach. Daje to między innymi większe szanse na powstanie nowych rozwiązań, rozbudza tzw. kulturę innowacyjną i powoduje, że mieszkańcy utożsamiają się ze swoim miejscem zamieszkania i czują się potrzebni.

Dobrym sposobem jest wprowadzenie cyklicznych spotkań mieszkańców obszarów o wysokim bezrobociu, na których rozmawiałoby się o różnych rozwiązaniach zauważonych w innych rejonach, bądź w Internecie. Mieszkańcy mogliby przedyskutować czy u nich w miejscowości warto wprowadzać zmiany wspólnymi siłami np. tworząc grupę producencką. Podczas takich spotkań mogą powstawać nowe pomysły, które wspólnie przemyślane, rozważone, mogłyby dać w przyszłości wymierny efekt w postaci utworzenia nowych miejsc pracy, przyciągnięcia potencjalnych klientów czy inwestorów.

Warto, aby np. władze samorządowe nawiązywały współpracę z przedsiębiorcami z innych miast i zapraszały na spotkania z mieszkańcami w celu wymiany doświadczeń i w ten sposób docelowo zmieniać firmy i ofertę rynkową. Innowacje są, bowiem koniecznością.

Wskaźnikiem pokazującym stan wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych jest NRI (Networked Readiness Index). Ranking ten jest corocznie przeprowadzany przez Światowe Forum Ekonomiczne (tab.1).

W 2010 r. Polska uplasowała się na 65 miejscu (za Czechami, Litwą, Łotwą, Rumunią, Azerbejdżanem) wśród 133 ocenianych państw na całym świecie. W czołówce tego raportu znajdują się Szwecja, Singapur i Dania.

Ranking ten potwierdza, że pozycja polskiej gospodarki pod względem innowacyjności także w Unii Europejskiej należy do najniższych. Niezbędne jest zatem jak najszybsze podjęcie działań w celu likwidacji barier utrudniających zarówno przedsiębiorcom, jak i ich otoczeniu wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. W przeciwnym wypadku konkurencyjność polskiej gospodarki będzie spadać (Grodzka, Zygierewicz 2008).

Plastyczność innowacyjna w świetle badań

W celu zdiagnozowania sytuacji w zakresie działań podejmowanych w celu podniesienia plastyczności innowacyjnej na terenach o wysokim bezrobociu przeprowadzono badania ankietowe wśród 112 przedsiębiorców prowadzących mikroprzedsiębiorstwo turystyczne w miejscowościach do 50 tys. ludności w województwie zachodniopomorskim, gdzie w listopadzie 2010 r. zanotowano bezrobocie na poziomie 16,6% wobec średniej w kraju wynoszącej 11,7%. Województwo zachodniopomorskie sytuuje się na drugiej pozycji wśród województw o najwyższej stopie bezrobocia w kraju (rys. 2). Wyższa stopa bezrobocia utrzymywała się jedynie w województwie warmińsko-mazurskim i wyniosła 19,0% (GUS 2010).

W ramach badań zadano pytanie dotyczące możliwości zapoznania się z pomysłami w zakresie oferty turystycznej z innych miejsc. Jak wynika z tab. 2, nieco ponad 5% respondentów ma możliwość stosunkowo częstego zapoznawania się z pomysłami innych przedsiębiorców w zakresie oferty turystycznej, blisko 19%

Tabela 1. Wybrane kraje w rankingu Światowego Forum Ekonomicznego 2009 – 2010
Table 1. World Economic Forum ranking of selected countries 2009-2010

Miejsce	Kraj	NRI	Miejsce	Kraj	NRI
1.	Szwecja	5,65	10.	Norwegia	5,22
2.	Singapur	5,64	14.	Niemcy	5,16
3.	Dania	5,54	30.	Słowenia	4,55
4.	Szwajcaria	5,48	36.	Czechy	4,35
5.	USA	5,46	41.	Litwa	4,12
6.	Finlandia	5,44	52.	Łotwa	3,90
7.	Kanada	5,36	59.	Rumunia	3,80
8.	Hong Kong	5,33	64.	Azerbejdżan	3,75
9.	Holandia	5,32	65.	Polska	3,74

Źródło: S. Dutta, I. Mia, *The Global Information Technology Report 2009–2010*, World Economic Forum, Geneva 2010, s. 12-13

co jakiś czas zapoznaje się z pomysłami innych, z kolei 24,1% sporadycznie i 14,3% bardzo rzadko. Ponad 1/3 respondentów (37,5%) wskazała, że nie ma w ogóle możliwości zapoznawania się z pomysłami wdrożonych w innych miejscach w kraju.



Rysunek 2. Stopa bezrobocia według województw. Stan na koniec XI 2010 r.

Picture 2. Unemployment rate in voivodships an the end of November 2010

Źródło: Miesięczna informacja o bezrobociu w Polsce w listopadzie 2010 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 2

Jeżeli chodzi natomiast o udział w szkoleniach z zakresu odpowiedniego przygotowywania oferty turystycznej (tab. 3), 85,7% badanych wskazało, że nie brało udziału w takich kursach, natomiast zaledwie 14,3% odpowiedziało pozytywnie.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w szkoleniach z zakresu przygotowania oferty turystycznej

Table 3. Answers to questions on participation in courses related to creation of the tourist offer

Lp.	Czy brali Państwo udział w szkoleniu z zakresu odpowiedniego przygotowywania oferty turystycznej	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	16	14,3
2	Nie	96	85,7
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Bardzo cenne są spotkania z przedsiębiorcami z innych terenów i przekazywanie doświadczeń z prowadzonej działalności. Niestety, 58% respondentów nie brało udziału w takich spotkaniach (tab. 4), a 42% spośród badanych potwierdza, że kontaktowało się z innymi przedsiębiorcami z branży turystycznej.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w spotkaniach z przedsiębiorcami z branży turystycznej z innych obszarów

Table 4. Answers to the question of participation in meetings with entrepreneurs from the tourism industry from other areas

Lp.	Czy brali państwo udział w spotkaniach z przedsiębiorcami z innych miast?	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	47	42
2	Nie	65	58
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Kontakty z innymi przedsiębiorcami z branży turystycznej, mogą bardzo często owocować przeniesieniem rozwiązań sprawdzonych w innych przedsiębiorstwach na grunt firmy.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystania pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców

Table 5. Answers to questions related implementation of ideas implemented by other entrepreneurs

Lp.	Czy skorzystali Państwo w ostatnich 2 latach z pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców?	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	32	28,6
2	Nie	80	71,4
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Na pytanie odnośnie przejmowania interesujących pomysłów z zewnątrz (tab. 5), blisko 29% respondentów udzieliło odpowiedzi, że skorzystało w ciągu ostatnich 2 lat z pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców. Ponad 71% badanych nie przeniosło do własnej firmy cudzych pomysłów.

Wnioski

Jak wynika z przeprowadzonych badań wielu przedsiębiorców nie wykorzystuje możliwości, jakie dają doświadczenia innych. Obecnie trzeba permanentnie dostosowywać firmy i ofertę rynkową do zmieniających się potrzeb nabywców. Tylko takie podejście gwarantuje, że klienci będą zadowoleni z nabywanych dóbr i usług, a przedsiębiorstwo będzie się rozwijało i uzyskiwało coraz większy potencjał.

Reasumując można stwierdzić, że jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie rozwijania plastyczności innowacyjnej wśród przedsiębiorców i ludności na terenach o wysokim stopniu bezrobocia. Rozwijanie plastyczności innowacyjnej może podnieść na wyższy poziom innowacyjny polskie przedsiębiorstwa. Tylko taka droga, może wprowadzić polską gospodarkę na wyższy poziom konkurencyjności.

Konieczne jest zatem podjęcie działań mających na celu rozwój kreatywności innowacyjnej właścicieli firm oraz pracowników i pozostałej ludności obszarów

słabiej rozwiniętych. Postawienie na wzrost plastyczności innowacyjnej, odnoszącej się w pierwszym etapie do analizowania otoczenia i na tej bazie usprawniania własnej organizacji, może w istotny sposób wpłynąć na przedsiębiorstwa czyniąc je bardziej atrakcyjnymi i konkurencyjnymi.

Literatura:

1. Drucker P. (2001), *The Next Society. A Survey of the Near Future*, "The Economist", s. 12.
2. Dutta S., Mia I. 2010, *The Global Information Tech-*

nology Report 2009–2010, World Economic Forum, Geneva.

3. Grodzka D., Zygierewicz A. (2008), *Innowacyjność polskiej gospodarki*, „Infos”, Biuro Analiz Sejmowych, nr 6, s. 4.
4. Miesięczna informacja o bezrobociu w Polsce w listopadzie 2010 roku, GUS, Warszawa, s. 2.
5. Pietrasiński Z. (1971), *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, PWN, Warszawa s. 50.
6. Zajączkowski M. (2001), *Czynnik wiedzy w procesie kreowania endoinnowacji marketingowych*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin, s. 151.

INNOVATIVE FLEXIBILITY AS A FACTOR STIMULATING THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN AREAS WITH HIGH UNEMPLOYMENT RATES

Rafał Mazur

West Pomerania University of Technology, Szczecin

Summary: This paper deals with innovative flexibility, which is especially useful in struggling against unemployment. The aim of this paper is to investigate to what extent entrepreneurs undertake development activities and to show how innovative flexibility can be improved. This matter is important above all for young people living in areas with a high unemployment rate, who will have to meet the requirements of an increasingly competitive labour market. The bulk of young people will have to create their own workplaces and become "knowledge workers" (Drucker 2001), but this will only be possible if they are creative and innovative. The research conducted by the author shows that many entrepreneurs do not draw on the experience of others, which is regrettable since a higher level of innovative flexibility could contribute to the development of an innovative country. The article highlights that it is likely that in the nearest future only innovative people will create new values and new opportunities.

Key words: innovations, economic development, unemployment

Adres do korespondencji/ Mailing address: Rafal.mazur@zut.edu.pl