



DZIAŁALNOŚĆ WYBRANYCH BIUR PODRÓŻY UKIERUNKOWANYCH NA TURYSTYKĘ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH RUCHOWO PRZYKŁADEM DOBREJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI ORGANIZACYJNEJ

Julia Szlenk

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: W poniższym artykule zaprezentowano istotę przedsiębiorczości organizacyjnej jako proces innowacyjności wprowadzający w życie turystów niepełnosprawnych ruchowo twórcze rozwiązania w postaci ofert wybranych biur turystycznych. Krótko przybliżono pojęcie niepełnosprawności, uwzględniając model społeczny niepełnosprawności. Głównym problemem poruszonym w artykule jest prezentacja przykładów innowacji w biurach podróży ukierunkowanych na turystę niepełnosprawnego ruchowo

Słowa kluczowe: innowacyjność, kreatywność, konkurencja, przedsiębiorczość organizacyjna, turystyka osób niepełnosprawnych, biura podróży

DOI: 10.17512/znpcz.2016.4.1.07

Wprowadzenie

Do najbardziej rozwijających się dziedzin gospodarki narodowej należy turystyka. Turystyka to szereg działań, które dążą do zaspokojenia potrzeb turystycznych związanych z udostępnieniem transportu, informacji turystycznej, zakwaterowania, gastronomii i walorów turystycznych. W przypadku turystyki osób niepełnosprawnych ruchowo do wyżej wymienionych działań należy również likwidacja barier turystycznych utrudniających aktywny pobyt osób niepełnosprawnych ruchowo poza miejscem zamieszkania.

Istotny wpływ na rozwój sektora turystycznego ma wprowadzanie innowacji, które spowodowane są ciągłym szukaniem nowych trendów turystycznych przez biura turystyczne, jak i społeczeństwo. Często taką innowacją jest oferta turystyczna biur podróży dostosowana do wymogów stopnia niepełnosprawności osób o niskiej mobilności. Innowacje są główną cechą przedsiębiorczości organizacyjnej, która wpływa na konkurencyjność na rynku turystycznym.

Innowacyjność w rozwoju turystyki z uwzględnieniem turystyki osób niepełnosprawnych ruchowo

Innowacyjność biur podróży działających w obszarze turystyki w ostatnich latach jest przedmiotem coraz większego zainteresowania. Zwłaszcza okres po wstą-

pieniu Polski do struktur Unii Europejskiej spowodował dynamiczny rozwój pod hasłem innowacji. Innowacyjność projektu czy inwestycji jest podstawą do uzyskania atrakcyjnych dotacji unijnych, a innowacyjność przedsiębiorstw jest uznawana za główny czynnik sukcesu rynkowego. W turystyce innowacje dotyczą produktu, jak i usług turystycznych. Rynekowi turystycznemu nie wystarcza dostarczenie jakichkolwiek dóbr i usług, muszą one być one coraz lepsze i coraz oszczędniejsze. Innowacje odnoszą tylko wtedy swój skutek, jeżeli są wdrażane w takim przedsiębiorstwie turystycznym, które cechuje dbałość o rozwijanie przedsiębiorczości organizacyjnej.

D. Miller, dokonując prób zdefiniowania zjawiska przedsiębiorczości organizacyjnej, wyodrębnił trzy niezbędne przejawy pozwalające określić przedsiębiorstwo turystyczne jako przedsiębiorcze (Żur 2008, s. 67-78): innowacje, ryzyko, postawę proaktywną.

Postawa proaktywna to forma konkurowania na rynku turystycznym, która uwidacznia się aktywnym poszukiwaniem szans rynkowych oraz szybkim wykorzystaniem tych szans. Inaczej mówiąc, przedsiębiorstwa turystyczne, które chcą dominować nad konkurencją, powinny wdrażać innowacje, podejmować ryzyko i utrzymywać postawę proaktywną w całej organizacji (Żur 2008, s. 67-78).

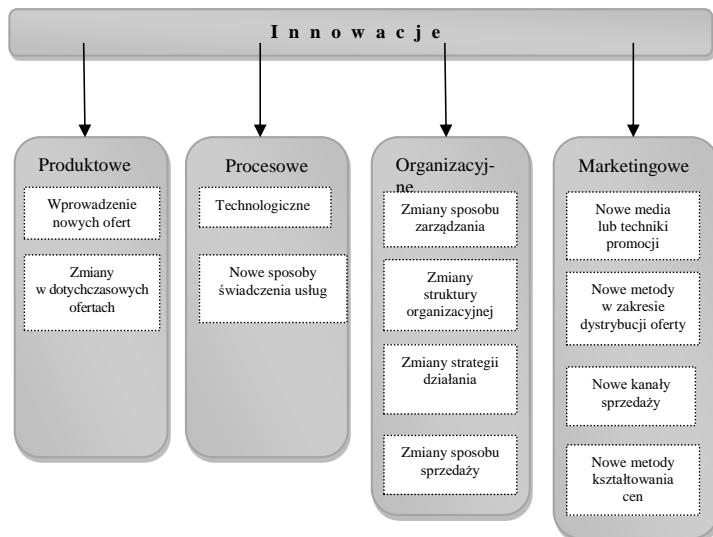
W turystyce można wyróżnić pięć rodzajów innowacji, mianowicie takie, które dotyczą produktów, usług, zarządzania, marketingu, szeroko pojętych procesów i instytucjonalności (*Rysunek 1*).

Zgodnie z definicją stosowaną w krajach Unii Europejskiej i OECD (Organizacja for Economic Co-operation and Development), podaną w raporcie Głównego Urzędu Statystycznego (Central Statistical Office – CSO) (Grabowski, Milewska, Stasiak (2007), s. 33), innowacyjność produktowa to wprowadzenie na rynek innowacji o znacznym zakresie, udoskonalającej produkt lub usługę turystyczną. Powinna być ona nowa na danym rynku turystycznym lub przynajmniej nowa w danym biurze podróży.

Innowacja procesowa to wprowadzenie nowego procesu produkcji, metod dystrybucji lub wsparcia działań powodujących udoskonalenie produktu lub usług turystycznych. Tego typu nowości odnoszą się głównie do innowacji technologicznych (Niedzielski, Rychlik 2006, s. 35).

Innowacyjnością organizacyjną, zgodnie z nomenklaturą stosowaną w Unii Europejskiej, nazywa się wprowadzenie nowej lub znacznej zmiany w strukturze firmy lub metodach zarządzania, która będzie zmierzała do podniesienia możliwości przyswajania wiedzy, jakości produktów, usług i wydajności pracy (Niedzielski, Rychlik 2006, s. 36).

Innowacje marketingowe mogą przejawiać się w czterech obszarach: produktów, cen, dystrybucji i promocji. Przez innowację marketingową rozumie się wdrożenie nowej metody marketingowej związanej ze zmianami w projekcie lub konstrukcji produktu, opakowania, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej (Trott 2005, s. 13).

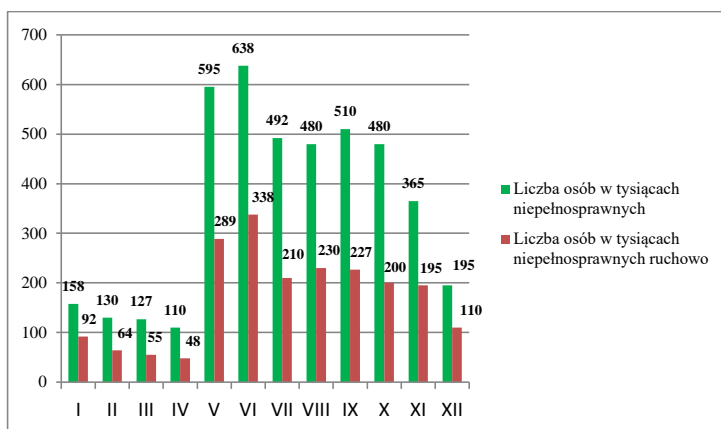


Rysunek 1. Klasyfikacja innowacji według *Podręcznika Oslo*

Źródło: Opracowanie na podstawie (OECD 2005; Szymańska 2009, s. 96)

Jeżeli innowacyjność dotyczy turystyki osób niepełnosprawnych ruchowo, to musi być ona szczególnie przemyślana i szczegółowo dostosowana do stopnia niepełnosprawności osób niepełnosprawnych z dysfunkcją ruchu. Wymaga to teoretycznego i praktycznego przygotowania pracowników biur podróży, ponieważ klient niepełnosprawny mobilnie oczekuje jak najpełniejszej informacji o usługach pozbawionych barier turystycznych, takich jak: transportowe, urbanistyczne, architektoniczne, ekonomiczne, psychologiczne itp. Oferta innowacyjna biura podróży zorientowanego na klienta niepełnosprawnego ruchowo może być wzorcowa tylko wtedy, jeśli biuro podróży preferuje usługi informacyjno-reklamowe, a nie tradycyjno-urzędnicze. Dlatego pracownicy biura podróży muszą w rzeczywistości poznać daną ofertę turystyczną, przekonać się, że nie posiada ona różnego rodzaju barier i dopiero przedstawić ją na rynku turystycznym osób niepełnosprawnych ruchowo.

Biura podróży, wprowadzając oferty dostosowane do osób niepełnosprawnych mobilnie, zyskują coraz lepsze efekty konsumpcji turystycznej, ponieważ osoby te często dokonują wyboru wyjazdów turystycznych poza czasowym nasileniem nurtu podróżujących. To właśnie turyści niepełnosprawni uzupełniają lukę w popycie turystycznym w miesiącach mało atrakcyjnych klimatycznie w Polsce (Gołębski (red.) 2002, s. 17). Tezę tę potwierdzają badania opinii społecznej CBOS – *Rysunek 2*.



Rysunek 2. Sezonowość ruchu turystycznego (wyjazdy krajowe i zagraniczne) osób niepełnosprawnych ruchowo w 2014 roku

Źródło: (CBOS 2015, s. 218)

Charakterystyczna dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją ruchu jest wysoka liczba wyjazdów w miesiącach bezpośrednio poprzedzających miesiące wakacyjne i po nich następujące. Miejsca atrakcyjne turystycznie w tych miesiącach nie są zatłoczone, co sprzyja komfortowi pobytu i zwiedzania. Inną motywacją wyjazdu tych osób jest także niższy koszt imprez turystycznych w miesiącach wiosennych i jesiennych. Brane pod uwagę chociażby te dwie motywacje w procesie tworzenia oferty turystycznej przez touroperatora spowodują, że detalista, jakim jest biuro turystyczne, odniesie sukces na konkurencyjnym rynku turystycznym. W tak zwanych „martwych” miesiącach popyt na usługi turystyczne wzrośnie, co wiąże się również ze zwiększonymi dochodami finansowymi biura podróży w tych miesiącach.

Przybliżenie istoty niepełnosprawności

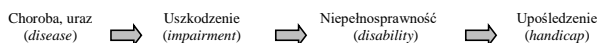
„Osoba niepełnosprawna to człowiek o naruszonej sprawności funkcjonalnej lub aktywności życiowej w stopniu utrudniającym pełnienie dla niej właściwych ról społecznych” – taka definicja niepełnosprawności przyjęta przez WHO (WHO – World Health Organisation) i Międzynarodową Klasyfikację Funkcjonowania, Niepełnosprawności i Zdrowia (ICF – International Classification of Functioning, Disability and Health) obowiązuje na całym świecie (WHO 2009).

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) wprowadziła również inne pojęcia niepełnosprawności (WHO 2009):

1. niesprawność (*impairment*) – to utrata sprawności, nieprawidłowość w budowie i funkcjonowaniu organizmu pod względem psychologicznym, psychofizycznym i anatomicznym;
2. niepełnosprawność (*disability*) – to ograniczenie lub niemożliwość prowadzenia aktywnego życia w sposób i w zakresie uznawanym za typowy dla człowieka;
3. ułomność (*handicap*) – to ograniczenia w pełnieniu funkcji społecznych, ułomność będąca rezultatem niesprawności i niepełnosprawności, ograniczająca pełne spełnianie roli społecznej odpowiedniej do wieku, płci, wykształcenia itp.

Aspekty te są ze sobą ściśle powiązane i decydują o sytuacji, problemach i potrzebach człowieka niepełnosprawnego (Śledzińska, Stasiak 2008, s. 260). Zależność pomiędzy tymi aspektami zdrowia w ujęciu przyczynowo-skutkowym przedstawia Rysunek 3.

Choroba lub uraz powoduje całkowitą lub częściową wadę fizjologiczną, psychiczną lub anatomiczną organizmu, czyli uszkodzenie. Następstwem uszkodzenia jest niepełnosprawność, która oznacza obniżony poziom czynności danego narządu lub układu organizmu człowieka. Z kolei następstwem niepełnosprawności jest upośledzenie, które oznacza utratę możliwości funkcjonowania w życiu społecznym tak, jak pozostali zdrowi obywatele.



Rysunek 3. Zależność przyczynowo-skutkowa pomiędzy aspektami zdrowia według WHO

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gawinek i in. 2003)

Według spojrzenia od strony turystyki na pojęcie niepełnosprawności można wnioskować, że niepełnosprawność to rezultat przede wszystkim barier, z jakimi spotykają się w społeczeństwie osoby o niskim stopniu mobilności. Z tego względu niepełnosprawność posiada dwa modele: medyczny (indywidualny) i społeczny (w którym przyczyn niepełnosprawności nie szuka się w jednostce, lecz w ograniczającym środowisku – barierach turystycznych). Dyskryminacja to nie problem wynikający z niepełnosprawności, lecz z nastawienia i postaw otoczenia (Gałkowski 2000, s. 167-172).

W Polsce wyodrębnia się stopnie niepełnosprawności, przyjmując za podstawę sprawność organizmu w zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych bez pomocy innych osób oraz zdolność do zatrudnienia. Ustawa o rehabilitacji społecznej i zawodowej (Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r.) wyróżnia trzy następujące grupy niepełnosprawności: stopień lekki, umiarkowany i znaczny.

Przyjmując, że Polskę zamieszkuje 38,5 mln obywateli, osoby niepełnosprawne prawnie, czyli takie, które posiadają ważne orzeczenie o niepełnosprawności, stanowią 12,2% ogółu ludności (4,7 mln całej populacji ludności w Polsce). Osoby niepełnosprawne ruchowo stanowią w Polsce niemal połowę populacji osób niepełnosprawnych (49,6%), czyli dysfunkcje ruchu stanowią najczęstszą przyczynę niepełnosprawności w naszym kraju (GUS 2013, s. 50).

Przykłady innowacji w biurach podróży ukierunkowanych na turystę niepełnosprawnego ruchowo

Analiza badań naukowych turystyki osób niepełnosprawnych pozwoliła na wskazanie przykładów innowacji, które zostały wprowadzone przez biura podróży działające na polskim rynku.

Przykładem innowacyjności organizacyjnej jest działające od 2008 roku biuro podróży **Accessible Poland**, prowadzone przez osobę niepełnosprawną od urodzenia, panią Małgorzatę Tokarską, w którym osoby niepełnosprawne stały się nieodłączną częścią rynku turystycznego, biorąc udział w tworzeniu ofert biura podróży dostosowanych do rodzaju niepełnosprawności. Dzięki temu stały się częścią oferty turystycznej oraz współtwórcami wartości dodanej na rynku. Wpływając na kształt i rozmiar innowacji usługowych, sami są ich odbiorcami. Ofertą dostępną finansowo, a przez to atrakcyjną wśród niepełnosprawnych jest wycieczka „Wózkiem po Warszawie – nie takie Pendolino straszne...” (<http://www.accessibletour.pl...>).

Biuro podróży **Neckermann Polska BP** nawiązało bliską współpracę z uczelnią wyższą w Warszawie oraz z organizacją pozarządową PROT – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Wspólną misją stała się szeroko rozumiana krajowa promocja turystyczna, szkolenie kadr zorientowanych na turystę niepełnosprawnego ruchowo ze szczególnym uwzględnieniem obsługi tego turysty (Szymańska 2013, s. 58).

Celem innowacji marketingowych jest coraz skuteczniejsze zaspokojenie preferencji nabywców, otwarcie nowych rynków turystycznych lub zmiana pozycji produktów danej firmy turystycznej na dotychczasowym rynku. Ph. Kotler określa marketing jako proces społeczny i gospodarczy (Kotler 1994, s. 6).

Aby można było uznać zmianę w zakresie metod procesów marketingowych za innowację marketingową, musi ona być częścią nowej strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa turystycznego. Strategia musi w istotny sposób różnić się od koncepcji i strategii marketingowych stosowanych dotychczas przez firmę (Matusiak (red.) 2011, s. 106) albo być nowatorską na rynku turystycznym i nie stosowaną dotychczas przez żadną inną firmę (innowacja radykalna).

Najbardziej znanym typem innowacji marketingowej są nowe media i techniki promocji produktu, które już zaczynają się upowszechniać i nie robią zbytniego wrażenia na klientach produktów i usług turystycznych. Klienci wolą zaczerpnąć informacji u źródła oferty turystycznej, to znaczy podczas rozmowy z pracownikiem biura turystycznego zorientowanego na przykład na klienta niepełnosprawnego z dysfunkcją ruchu.

Marketing turystyczny osób niepełnosprawnych obejmuje całokształt zintegrowanych działań zmierzających do rozpoznania, pozyskania i zakupu produktu turystycznego pozbawionego wszelkich barier turystycznych, z korzyścią dla usługobiorcy i z zyskiem dla usługodawcy (Jalinik 2009, s. 134-135).

Doskonałym przykładem innowacji marketingowej jest biuro podróży **Student Travel** charakteryzujące się dużym dynamizmem w swoim działaniu. Współwłaścicielami biura są studenci studiów stacjonarnych z Lublina, którzy dzięki własnej pomysowości i kreatywności zbudowali w stosunkowo krótkim czasie, od podstaw

i bez większych nakładów finansowych, dobrze prosperujące przedsiębiorstwo. Na jego innowacyjność składa się wiele pomysłów marketingowych: „ambasadorzy” firmy na uczelniach (rozliczenie prowizyjne), Program Partnerski, Panel Klienta, zdjęcia zamieszczane na bieżąco w witrynie, zarówno przez organizatora, jak i klientów. Biuro chętnie widzi wśród swych klientów osoby niepełnosprawne, służąc im pomocą w postaci asystenta podczas imprez turystycznych. Osoby niepełnosprawne zabierane są tylko i wyłącznie w te miejsca o walorach turystycznych, które wcześniej zostały sprawdzone w rzeczywistości pod kątem barier przez współwłaścicieli biura turystycznego (<http://student.travel.pl...>).

Drugą innowacją jest również radykalna, gdyż dotyczy połączenia aktywnej rehabilitacji osób poruszających się wózkami inwalidzkimi z nauką języków obcych. Częstymi klientami biura podróży **ATJ Lingwista** są niepełnosprawni studenci oraz inne osoby niepełnosprawne chcące równocześnie z nauką języka obcego połączyć naukę jazdy sportowym wózkiem inwalidzkim, bardzo przydatnym podczas wypraw turystycznych (<http://www.lingwista.com.pl...>).

Nowym produktem w biurze podróży jest nowa oferta turystyczna rozumiana jako impreza turystyczna. Innowacja produktowa **Trade & Travel Company Spółka z o.o. – Konsorcjum Polskich Biur Podróży** to turystyka w VIP-owskim stylu. Oferta przewiduje zwiedzanie USA z pilotem turystycznym małymi samolotami prywatnymi. Impreza turystyczna przewidziana jest na 10 dni pobytu w hotelach dostosowanych również do osób niepełnosprawnych ruchowo. Każda osoba niepełnosprawna w ramach kosztów imprezy turystycznej może otrzymać asystenta podróży lub wybrać się z własnym opiekunem, którego pobyt na imprezie turystycznej wynosi 50% kosztów imprezy. Jedynym mankamentem ograniczającym wyjazd osoby niepełnosprawnej z opiekunem jest bariera finansowa (<http://rezerwujwakacje.com.pl...>).

Przez dziesięciolecia innowacje technologiczne kojarzone były z nowymi technologiami, natomiast obecnie w turystyce mówi się o innowacjach procesowych. Tego typu innowacje powstają w wyniku działalności innowacyjnej obejmującej wiele działań o charakterze badawczym, organizacyjnym, finansowym, handlowym i technicznym. Według J. Bogdaniienki postęp naukowo-techniczny jest strumieniem innowacji dokonanych w procesie rozwoju naukowo-technicznego (Bogdaniienko 1998, s. 10). Innowacje technologiczne mogą być produktem własnym przedsiębiorstwa lub pochodzić od partnerów strategicznych czy pojawić się w przedsiębiorstwie dzięki zakupowi licencji (Teece 1997, s. 288-306). Przykładem innowacji procesowej jest nawiązanie współpracy biura podróży **Rainbow Tours** z Kopalnią Soli w Wieliczce oraz Google Street View. Niedostępna do tej pory kopalnia soli zaczęła być odwiedzana przez niepełnosprawnych ruchowo od kwietnia 2013 roku. Osoby o ograniczonej mobilności mogą zacząć swoją imprezę turystyczną wirtualnie, oglądając 2,5 km trasy turystycznej Kopalni Soli „Wieliczka” w Google Street View. Dzięki tej technice mogą obejrzeć wyrobiska, 20 komór znajdujących się na trzech poziomach, włączając w to jeziora i kaplice. Po wirtualnym obejrzeniu zabytkowej kopalni w biurze podróży mogą podjąć decyzję o zakupie tej oferty. Kopalnia Soli „Wieliczka” ze swej strony przygotowała pod względem technologicznym windy umożliwiające zjazd na wszystkie trzy poziomy

oraz zapewnia klientom niepełnosprawnym oprócz przewodnika, opiekę asystentów (jeden asystent na trzy osoby niepełnosprawne) (<http://www.drogowskaz.com.pl...>).

Niektóre biura turystyczne, dzięki zorientowaniu na klientów niepełnosprawnych, zaczynają dominować nad konkurencją na rynku turystycznym poprzez szybkie wprowadzanie innowacyjnych ofert turystycznych. Dynamiczne zmiany w strukturze działalności biur turystycznych są niekiedy decyzjami ryzykownymi, ale opłacalnymi.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej na potrzeby artykułu analizy działalności wybranych biur podróży w Polsce wynika, że tylko przedsiębiorczość organizacyjna daje możliwość istnienia lub zaistnienia na rynku turystycznym. Innowacyjność ofert turystycznych, kreatywność pracowników biur podróży i przedsiębiorczość całej organizacji turystycznej to drogowskazy kierujące na szczyty popytu w konkurencyjnym otoczeniu. Podjęcie problemu turystyki osób niepełnosprawnych ruchowo jest sprawą bardzo aktualną w działalności biur podróży, ponieważ turystyka stała się atrakcyjną formą rehabilitacji, uświadamiając niepełnosprawnym, że żmudne ćwiczenia fizyczne można zastąpić aktywną turystyką. Klient niepełnosprawny jest bardzo wymagającym turystą ze względów zdrowotnych i psychicznych, ale jest zarazem turystą lojalnym.

Literatura

1. Bogdanienko J. (red.) (1998), *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
2. CBOS (2015), *Wycieczki wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015*, Komunikat z Badań CBOS, nr 16/2015, Fundacja Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa.
3. Gałkowski T. (2000), *Nowe podejście do niepełnosprawności. Uporządkowanie terminologiczne*, Polskie Towarzystwo Niepełnosprawnych Zarząd Główny, Lublin.
4. Gawinek M. i in. (2003), *Niepełnosprawny turysta. Poradnik dla pilotów i przewodników turystycznych*, Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin.
5. Gołembski G. (red.) (2002), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań.
6. Grabowski J., Milewska M., Stasiak A. (2007), *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, WSTiH, Łódź.
7. GUS (2013), *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
8. <http://rezerwujwakacje.com.pl/pl?c=y> (dostęp: 10.03.2016).
9. <http://student.travel.pl/> (dostęp: 16.03.2016).
10. <http://www.accessibletour.pl/pl/wycieczki-po-polsce> (dostęp: 15.03.2016).
11. <http://www.drogowskaz.com.pl/2013/09/18/kopalnia-soli-w-wieliczce-debiutuje-na-google-street-view/> (dostęp: 16.03.2016).
12. <http://www.lingwista.com.pl/> (dostęp: 10.03.2016).
13. Jalinik M. (2009), *Marketing turystyczny ze szczególnym uwzględnieniem promocji obszarów chronionych*, [w:] Chiżniak W., Oldytowski T., Szymańska E. (red.), *Turystyka i rekreacja na obszarach przyrodniczo cennych w regionach transgranicznych północno-wschodniej Polski*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

14. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
15. Matusiak K.B. (red.) (2011), *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, wyd. 3 zaktualizowane, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
16. Niedzielski P., Rychlik K. (2006), *Innowacje i kreatywność*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
17. OECD (2005), *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD - Eurostat, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa.
18. Szymańska E. (2009), *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
19. Szymańska E. (2013), *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
20. Śledzińska J., Stasiak A. (red.) (2008), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
21. Teece D.J. (1997), *Capturing Value from Technological Innovation: Innovation, Strategic Partnering, and Licensing Decisions*, [w:] Thusman M.L., Anderson P. (eds.), *Managing Strategic Innovation and Change*, Oxford University Press, New York - Oxford.
22. Trott P. (2005), *Innovation Management and New Product Development*, 2nd Edition, Financial Times Press, Prentice Hall.
23. Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 1997 nr 123 poz. 776, z późn. zm.).
24. WHO (2009), *Międzynarodowa Klasyfikacja Funkcjonowania, Niepełnosprawności i Zdrowia (ICF)*, Światowa Organizacja Zdrowia, Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia, Warszawa.
25. Żur A. (2008), *Przedsiębiorczość organizacyjna jako strategia uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

ACTIVITIES OF CHOSEN TRAVEL AGENCIES FOCUSED ON PHYSICALLY DISABLED PEOPLE TOURISM AS EXAMPLE OF GOOD ORGANIZATIONAL ENTREPRENEURSHIP

Abstract: In above written article the author presents the essence of the organizational entrepreneurship as innovation process, implementing in the life of physically disabled tourists creative solutions in the form of selected travel agencies offers. Briefly introduces the concept of disability, taking into account the social model of disability. The main problem discussed in the article is examples presentation of innovation in the travel agencies focused on physically disabled tourist.

Keywords: innovation, creativity, competition, organizational entrepreneurship, tourism disabled person, physically disabled tourist, travel agencies