Ewa Kamińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

kaminska96@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7762-6189>

Crowdfunding jako forma finansowania innowacyjnych produktów turystycznych

Streszczenie

Crowdfunding to stosunkowo nowa i dynamicznie rozwijająca się forma finansowania różnego rodzaju innowacyjnych projektów. Dane pokazują, że crowdfunding to przykład źródła finansowania o sporym znaczeniu dla wielu przedsiębiorstw, szczególnie w początkowej fazie ich rozwoju.

Celem pracy jest ocena crowdfundingu w Polsce jako alternatywnego źródła finansowania poprzez zaprezentowanie najefektywniejszej platformy crowdfundingowej dla innowacyjnego produktu turystycznego. Wybrana metoda badawcza polegała na analizie porównawczej platform crowdfundingowych w Polsce.

Analiza ta nie pozwoliła wyodrębnić jednego typu platformy, najchętniej stosowanego do finansowania społecznościowego w specyficznym produkcie turystycznym na terenie miasta Krakowa. Jednak udowodniono, że crowdfunding to forma odpowiednia do finansowania projektów innowacyjnych, zwłaszcza start-upów o podwyższonym poziomie ryzyka.

Wprowadzenie

Współzawodnictwo między przedsiębiorstwami turystycznymi przyczyniło się do sytuacji, w której firmy, aby osiągnąć skuteczną przewagę konkurencyjną, usiłują rywalizować w celu poszukiwania oryginalnych, a zarazem kłopotliwych do skopiowania produktów turystycznych. W literaturze przedmiotu oraz praktyce zarządzania rozpowszechniło się zgodne stwierdzenie, że jednym z fundamentalnych czynników konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw usługowych, do których należy turystyka, są innowacje w oferowanym produkcie turystycznym.

Niezbędnym zasobem do podjęcia działań innowacyjnych są odpowiednie mechanizmy ich finansowania. Utrata zaufania do tradycyjnych instytucji oraz zwiększone wymagania stawiane przed przedsiębiorcami chcącymi pozyskać kapitał na działalność i inwestycje doprowadziły do poszukiwania alternatywnych rozwiązań, takich jak crowdfunding.

Celem tego rozdziału jest ocena crowdfundingu w Polsce jako alternatywne- go źródła finansowania poprzez zaprezentowanie najefektywniejszej platformy crowdfundingowej dla innowacyjnego produktu turystycznego. Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. Analiza porównawcza platform crowdfundingowych w Polsce opiera się na danych wtórnych ze stron wyspecjalizowanych platform internetowych i stanowi bazę źródłową do dalszych, pogłębionych badań nad perspektywami rozwoju crowdfundingu w polskiej rzeczywistości gospodarczej.

Praca składa się z czterech części, w których kolejno omówiono: produkt turystyczny i innowacje, formy finansowania produktu turystycznego, metodykę badań oraz przedstawiono analizę platform crowdfundingowych w Polsce.

Produkt turystyczny i innowacje

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji produktu turystycznego (Altkorn, 1994). Jedną z takich prostych, strukturalnych definicji podaje Gołębowski (1998, s. 24), uznając, że „produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością”. Dobro turystyczne to element środowiska przyrodniczego lub kulturowego, na które występuje popyt turystyczny. Z kolei usługi turystyczne to produkty kreowane w celu zaspokojenia potrzeb osób podróżujących oraz osiągnięcia zysku przez wytwórców tych usług (Kaczmarek i in., 2010).

Jak sugerują Janasz i Kozioł (2007), w literaturze przedmiotu oraz praktyce zarządzania rozpowszechniło się zgodne stwierdzenie, że jednym z fundamentalnych czynników konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw usługowych, do których należy turystyka, są innowacje. Kompetencja do implikowania innowacji uważana jest za jedną z najważniejszych determinant sukcesu ekonomicznego w branży turystycznej.

Innowacyjność polega na poszukiwaniu nowych rozwiązań, wzbudzających zainteresowanie turystów, a jednocześnie umożliwiających podtrzymanie trwałości funkcji turystycznej (Zaitseva i in., 2019). Jedną z nowych idei, wokół których buduje się współcześnie produkt turystyczny, jest idea turystyki kreatywnej, która ściśle współgra z innowacyjnością.

Wzrastająca potrzeba indywidualizacji przeżyć turystycznych, odwrócenie od standaryzacji produktów turystycznych, w tym produktów miast opartych na klasycznym poznawaniu dziedzictwa kulturowego, może być przyczyną powstania innowacyjnej usługi przewodnictwa w formie gry planszowej. Z kolei, jak

stwierdza Żyto (2018), zastosowanie elementów charakterystycznych dla gier podczas zwiedzania jest odpowiedzią na potrzeby generacji turystów obcujących na co dzień ze światem technologii cyfrowych.

Innowacje w przedsiębiorstwach turystycznych, bez względu na zakres, adresatów, poziom zaangażowanych zasobów, wymagają wysiłku w celu ich realizacji. Podejmowanie działań innowacyjnych jest warunkiem koniecznym do uzyskania w przyszłości satysfakcjonującej pozycji w gospodarce światowej. Dlatego gwarancją powodzenia ryzykownych przedsięwzięć jest zapewnienie trwałego finansowania, które w tym kontekście przeznaczone jest na działalność innowacyjną.

Formy finansowania produktu turystycznego

Źródła finansowania

Pierwszym krokiem do realizacji innowacyjnego produktu turystycznego jest pozyskanie odpowiedniego wkładu finansowego. Źródło finansowania dotyczy „miejsca” pochodzenia środków pieniężnych wykorzystywanych w przedsiębiorstwie.

Biorąc pod uwagę fakt, że działalność przedsiębiorstw turystycznych realizowana jest na różnych etapach ich rozwoju, wymagania w zakresie źródeł pozyskania kapitału zdeterminowane są określonym poziomem tego rozwoju. W początkowej fazie wzrostu finansowanie opiera się głównie na wykorzystaniu własnych zasobów finansowych, często pochodzących z tzw. bootstrappingu, czyli oszczędności własnych lub z pożyczki czy darowizny (Wieczorek, 2017). Publiczne dofinansowanie biznesu ze środków unijnych, dotacje z urzędu pracy czy środki z funduszy venture capital lub aniołów biznesu odnoszą się do późniejszych etapów rozwoju. Dzięki tym inwestycjom przedsiębiorstwa turystyczne stają się wystarczająco dużymi podmiotami, aby zainteresować potencjalnych inwestorów gotowych zaangażować swoje środki finansowe (Wojtowicz, 2013).

Źródłem finansowania udzielanego przez banki dla przedsiębiorstw legitymujących się stażem dłuższym niż rok są kredyty czy pożyczki bankowe. Wraz ze zwiększeniem poziomu ryzyka utraty płynności spada również zdolność kredytowa przedsiębiorstwa. Dlatego ciekawym rozwiązaniem może być finansowanie społecznościowe zwane crowdfundingiem.

Crowdfunding

Na skutek zmian technologicznych na przełomie XX i XXI w. pojawiła się metoda pozyskiwania środków finansowych, która jest określana mianem crowdfundingu (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2016). Nastąpiła zmiana metody dotarcia do potencjalnych inwestorów jako cyfrowego tłumu poprzez wykorzystanie Internetu oraz portali społecznościowych.

Crowdfunding, ze względu na potencjał zmian, jakie wnosi do systemu finansowego, uznano za innowację finansową (Husain, Root, 2015). Innowacja odnosi

się do stopnia, w jakim jest nowatorska i odbiega od istniejących produktów i procesów. Istotną cechą radykalnych innowacji jest ich zdolność do kreowania popytu, którego dotychczas nie dostrzegano. W turystyce zauważa się ogromną konkurencyjność, szczególnie jeśli chodzi o produkty lokalne. Jak sugerują Waszkiewicz i Kukurba (2020), kreowanie dodatkowego popytu, który stwarza crowdfunding, jest bardzo istotną cechą i determinuje wybór tego finansowania.

Crowdfunding, zwany inaczej w Polsce finansowaniem społecznościowym, pojawił się jako alternatywne źródło finansowania dla młodych przedsiębiorców w początkowej fazie, tzw. start-upu (Xu, 2015). Związany jest z opublikowaniem na jednej z platform crowdfundingowych opisu projektu, dla którego poszukiwane jest wsparcie finansowe. Znalezienie wsparcia wymaga dotarcia do jak największego grona potencjalnych inwestorów, którzy najczęściej wpłacają niewielkie kwoty w ustalonym z góry czasie. Projekt określa zazwyczaj kilka kwot wsparcia, przy czym do każdej kwoty przypisany jest zestaw nagród, zwykle w formie przedsprzedaży produktu końcowego.

W praktyce gospodarczej może być realizowany w różnych formach. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się najczęściej crowdfunding udziałowy lub nieudziałowy w zależności od korzyści, jaką otrzyma dostawca kapitału. Crowdfunding nieudziałowy możemy zaś podzielić na donacyjny z nagradzaniem oraz donacyjny bez nagradzania, który jest klasycznym finansowaniem społecznościowym. Poza powyższymi modelami rozwijają się coraz węższe kategorie związane z obiektem finansowania, takim jak np. gry planszowe (Waszkiewicz, 2016). Można spodziewać się, że z upływem czasu będą powstawać coraz nowsze kierunki i modele crowdfundingu.

W efekcie analizy cech projektodawców, wspierających, a także właścicieli platform wymieniono zalety i wady crowdfundingu jako innowacyjnej formy pozyskania kapitału za pośrednictwem platformy finansowania społecznościowego (tab. 1).

Tabela 1. Zalety i wady finansowania społecznościowego

Zalety	Wady
efektywne medium komunikacji	niebezpieczeństwo kopiowania pomysłów
forma analizy rynku pod względem zapotrzebowania na produkt	osiągnięcie odpowiedniej liczby wspierających
budowanie bazy potencjalnych klientów	czasochłonność prowadzenia kampanii
możliwość uzyskania wyższego finansowania	możliwość bankructwa i utraty pieniędzy przez finansujących
budowanie i kształtowanie relacji z inwestorami	fałszywa jakość produktu
promocja marki	niejasne przepisy podatkowe
brak wymogu posiadania kapitału własnego	niepewność pozyskania zakładanych środków pieniężnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Czajkowska (2017).

Crowdfunding ma swoje wady i zagrożenia jak każde inne formy finansowania. Jednak posiadając innowacyjny pomysł na działalność gospodarczą i dokładnie planując wszystkie kroki, można zminimalizować ryzyko nieosiągnięcia ustalonych progów finansowych. Biorąc pod uwagę powyższe zalety oraz wady, a także dotychczasowe doświadczenia w finansowaniu projektów gospodarczych, można stwierdzić, że crowdfunding stanowi interesujące rozwiązanie, o wielkim potencjale rozwoju, niosącym wiele możliwości i szans dla przedsiębiorstw i ich innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych (Czajkowska, 2017).

Uzależnienie pokoleń od Internetu daje podstawy do stwierdzenia, że właśnie ten sposób finansowania działalności może być podstawowym źródłem kapitału małych przedsiębiorstw. Z kolei różnorodność platform crowdfundingowych na rynku powoduje, że jest to elastyczne źródło dopasowania się zarówno dla przedsiębiorstw, jak i odbiorców (Motylska-Kuźma, 2018).

Metodyka badań

Tematem badań jest analiza i ocena crowdfundingu w Polsce na przykładzie wybranych platform crowdfundingowych, w których projekt innowacyjny produkt turystyczny jest możliwy do realizacji. Wybór platform opierał się na rankingach dostępnych w literaturze oraz Internecie, a także własnej opinii.

Celem badań jest wybór najefektywniejszej platformy crowdfundingowej dla innowacyjnego produktu turystycznego na terenie Krakowa. Wyjaśnieniem zawężenia analizy platform na terenie Polski jest miejscowe wykorzystanie innowacyjnego produktu turystycznego.

Można postawić hipotezę, że w Polsce inicjatywy crowdfundingowe realizowane są przede wszystkim na platformach dedykowanych nieudziałowym formom finansowania społecznościowego. Dlatego wybór platform jest uzależniony od modelu, jaki dana platforma prowadzi, z wykluczeniem modelu udziałowego również ze względu na ograniczenie generowania dodatkowych kosztów w fazie rozwoju start-upu oraz mały zasięg.

Przygotowując badanie, wykorzystano metodę porównawczą. Bazę źródłową do analiz rozwoju crowdfundingu w Polsce stanowiły dane wtórne ze stron wyspecjalizowanych platform internetowych. Parametry badawcze zostały skonstruowane na podstawie danych dostępnych na platformach oraz uzyskanych od przedstawicieli platform drogą mailową. Porównano siedem elementów, które odróżniają poszczególne platformy. Elementy analizy subiektywnie opisują potrzeby realizacji konkretnej inwestycji. Analiza dotyczyła składników ilościowych oraz jakościowych. Platformy zostały uporządkowane według wielkości rynku oraz udanych kampanii.

Tabela 2. Analiza porównawcza platform crowdfundingowych w Polsce

Anali- zowany element	Nazwa platformy					
	Polak Potrafi	Wspieram.to	OdpalProjekt	Wspólny projekt	Zrzutka	Zagramw. to
Zakres/ kategoria projektów	ogólny	ogólny	ogólny	ogólny	ogólny	gry plan- szowe i karciane
Motyw zbiórki/ model	bonuso- wy	bonusowy	bonusowy	bonuso- wy	dona- cyjny, bonu- sowy	bonuso- wy
Prowizja	7,4% platforma + 2,5% system płatności	wszystko albo nic: 8,5% platforma + 2,5% system płatności, bierzesz, ile zbierzesz: 9,5% platforma + 2,5% system płatności	wszystko albo nic: 4,9% platforma + 2,5% system płatności, bierzesz, ile zbierzesz: 6,9% platforma + 2,5% system płatności lub *4,9% platforma + 2,5% system płatności, jeśli uda się zebrać zakładaną kwotę	7% plat- forma	0% plat- forma + 0% system płatno- ści	brak in- formacji
Klasyfika- cja wypłat	wszystko albo nic, bierzesz, ile zbie- rzesz	wszystko albo nic, bierzesz, ile zbierzesz	wszystko albo nic, bierzesz, ile zbierzesz	mini- malna kwota pozwa- lająca na za- mknięcie projektu to 80%	bie- rzesz, ile zbie- rzesz	wszystko albo nic
Dodatko- we usługi (płatne)	Brand24, FastTony, Envelo, sklep Polak- Promuje, w którym m.in. lan- dingpage, new- sletter, promocja w social mediach	Brand24, freshmail, szkole- nia, sklep Crowdmade z produk- tami swojej kampanii, landing page	obsługa prawna, usługi marketin- gowe i PR, copyw- riting i projek- towanie nagród, szkolenia	FastTony	pre- mium (pro- mo- wanie, przy- jazny link, wyróż- nienie)	brak in- formacji

Tabela 2. cd.

Analizowany element	Nazwa platformy					
	Polak Potrafi	Wspieram.to	OdpalProjekt	Wspólny projekt	Zrzutka	Zagramw.to
Łatwość w założeniu kampanii	bardzo łatwa	bardzo łatwa	łatwa		łatwa	wzor-cowa trudna
Rozpoznawalność	wysoka	wysoka	średnia		średnia	wysoka niska

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na stronach wymienionych platform crowdfundingowych (wg stanu na 1.09.2020).

Wyniki badań

Zgodnie z celem badań dotyczącym analizy polskich platform crowdfundingowych wyróżniono sześć platform, w których szansa na sfinansowanie start-upu jest największa.

Wszystkie podane platformy oferują możliwość założenia kampanii w szerokim zakresie z wyjątkiem portalu zagramw.to, który jest przeznaczony dla twórców gier „bez prądu”, czyli gier planszowych i karcianych.

Dominacja modelu bonusowego jest wyraźna, co przejawia się przede wszystkim w zaproponowaniu nagród przez twórców kampanii w zamian za jej dofinansowanie. Portal zrzutka.pl jako jedyny nie oferuje nagród. Jest to spowodowane zbiórkami charytatywnymi, które w głównej mierze się tam odbywają.

Źródłem przychodu platform crowdfundingowych najczęściej są prowizje. Brakiem prowizji charakteryzuje się portal zrzutka. Najwyższą prowizję pobiera platforma wspieram.to dla projektów autorskich gier planszowych i karcianych w kategorii „gry bez prądu”.

Klasyfikacja wypłat jest istotna, ponieważ wpływa na pozyskanie środków od wspierających. W zależności od tego, jaki model dana platforma oferuje. W modelu „wszystko albo nic” środki można otrzymać po osiągnięciu celu finansowego i wtedy też prowizja platform jest z reguły niższa; w modelu „bierzesz, ile zbierzesz” środki można otrzymać w każdym momencie, niezależnie od tego czy realizacja celu finansowego doszła do skutku. Większość czołowych platform umożliwia wybór pomiędzy dwoma modelami uzyskania wypłaty.

Im bardziej rozwinięta platforma, tym więcej proponuje usług dodatkowych, które mogą wypromować projekt, a także zdobyć rzeszę darczyńców. Najwięcej usług dodatkowych oferuje platforma polakpotrafi: Brand24; FastTony; Envelo; sklep PolakPromuje z ofertą promocji kampanii. Równie dobrą ofertę usług dodatkowych posiada portal wspieram.to: Brand24, freshmail, szkolenia, sklep Crowdmade z produktami swojej kampanii, landing page. Informacje o usługach dodatkowych na profilu zagramw.to będą dostępne po akceptacji projektu.

W związku z hermetyzacją platformy zagramw.to dostrzega się dbałość o każdego twórcę kampanii oraz szczególną pomoc w rozwoju projektu.

Im bardziej funkcjonalne platformy, tym prościej jest założyć kampanię. Wzorcową platformą, która stawia na uproszczenie formalności, jest zrzutka. Użyteczność jest główną jej ideą. Bardzo łatwo jest założyć kampanię na portalach polakpotrafi oraz wspieram.to. Mimo że platformy skupiają się na rozwoju usług dodatkowych oraz poszerzaniu rynku wspierających, założenie kampanii nie powinno sprawić problemu.

Najbardziej rozpoznawalne platformy to polakpotrafi oraz wspieram.to. Cieszą się one liczną i bardzo aktywną rzeszą zwolenników.

Model działalności crowdfundingu dla gry miejskiej

Analiza porównawcza nie pozwoliła wyodrębnić jednego typu platformy, który najlepiej nadaje się do finansowania społecznościowego w specyficznym produkcie turystycznym. Jedynie próba stworzenia kampanii na jednym z portali mogłaby pomóc w wyborze najadekwatniejszej platformy. Z kolei prawidłowością, na którą można tu wskazać, jest próba wyodrębnienia platformy przede wszystkim ze względu na prowizję, dodatkowe usługi wzmacniające wizerunek kampanii, a także wielkość rynku, która sugeruje rozpoznawalność platformy.

Najskuteczniej prezentuje się platforma wspieram.to. Ma ona najniższą prowizję (3,5%) w obu modelach dla projektów autorskich gier planszowych i karcianych w kategorii „gry bez prądu”. Szeroki wachlarz usług dodatkowych oraz pomoc w zakresie przygotowania kampanii stawia platformę wysoko na tle konkurencji. Dodatkowo spory zasięg rynku i duża rozpoznawalność może świadczyć o wysokim współczynniku udanych kampanii.

Kolejnym ciekawym wyborem jest hermetyczna platforma zagramw.to. Ogromna pomoc, którą oferuje, nie tylko w samej kampanii, ale także w przedsprzedaży produktu, stawia ją wśród najbardziej prorozwojowych platform. Bliśka współpraca z zagramw.to gwarantuje sporą dawkę wiedzy. Niestety brak informacji o prowizjach i innych szczegółach obniża jej status wyboru.

Niskokosztowa, ale też elastyczna i wygodna jest platforma zrzutka. Jej wadami są niewielki zasięg oraz brak wsparcia. To najprostsza w użyciu platforma, przez którą uzyskanie odpowiedniego rynku zbytu może jednak okazać się trudne.

Szanse powodzenia projektu nie muszą však wiązać się z wymienionymi wartościami, ale mogą zależeć od odpowiednio przygotowanej strategii marketingowej. Istotne przy wyborze odpowiedniej platformy są potrzeby odbiorców projektów, którzy mają decydujący wpływ na ostateczny gest wsparcia danego przedsięwzięcia. Dlatego wybór właściwej platformy jest tylko elementem uzyskania sukcesu przez finansowanie crowdfundingowe. Dalsze etapy analizy potrzeb odbiorców mogą pomóc dokonać jednoznacznego wyboru. Takie wnioski można wysnuć z analizy większej grupy projektów zakończonych sukcesem.

Zakończenie

Postęp techniczny i rozwój gospodarczy z tego wynikający wymuszają wprowadzenie innowacji w branży turystycznej, które przyczyniają się do zwiększenia konkurencyjności oraz płynności finansowej. Innowacje w przedsiębiorstwach turystycznych, bez względu na zakres, adresatów, poziom zaangażowanych zasobów, wymagają wysiłku w celu ich realizacji. Dlatego gwarancją powodzenia ryzykownych przedsięwzięć jest zapewnienie trwałego finansowania, które w tym kontekście przeznaczone jest na działalność innowacyjną. Wątpliwości banków oraz innych instytucji finansowych wobec projektów i firm działających w branży turystycznej przyczyniają się do stałego poszukiwania nowych metod pozyskiwania niezbędnego kapitału.

Analiza porównawcza udowodniła, że crowdfunding to forma odpowiednia do finansowania projektów innowacyjnych, zwłaszcza start-upów o podwyższonym poziomie ryzyka, a także rozwiązań, które ze względu na ryzyko transakcyjne, historię kredytowania innowatora czy brak niezbędnych zabezpieczeń majątkowych po stronie przedsiębiorcy nie mogą uzyskać finansowania z tradycyjnych źródeł. Portal crowdfundingowy postrzegany jest również jako narzędzie marketingowe, służące do promocji nowych rozwiązań, co w przypadku gry miejskiej jest skutecznym rozwiązaniem z powodu braku bazy klientów.

Polskie portale crowdfundingowe odznaczają się ogromną dywersyfikacją przedsięwzięć. Powstają portale tematyczne dopasowane do kryteriów projektowych, co znacznie upraszcza działalność oraz selekcję portali pod kątem innowacyjnego produktu turystycznego.

Analiza porównawcza nie pozwoliła wyodrębnić jednego typu platformy, który najlepiej nadaje się do finansowania społecznościowego w specyficznym produkcie turystycznym na terenie miasta Krakowa. Tylko próba stworzenia kampanii na jednym z portali mogłaby pomóc w wyborze najadekwatniejszej platformy.

Literatura

- Altkorn J. (1994). *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Czajkowska A. (2017). Crowdfunding jako instrument finansowania przedsiębiorstw. [W:] Ł. Pysiński (red.), *Wybrane problemy zarządzania i finansów w sektorze publicznym i prywatnym*. T. 18. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Warszawa, s. 15–18.
- Gołembski G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Wydawnictwo AE, Poznań.
- Husain S., Root A. (2015). *Crowdfunding for Entrepreneurship – Special Report*. Allied Crowds.
- Janasz W., Koziół K. (2007). *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010). *Produkt turystyczny*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2016). Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji w konsumpcji. *Prace Naukowe WNEIZ*, 43(2).

- Motyłska-Kuźma A. (2018). Alternative finance and sustainable development. *The Central European Review of Economics and Management*, 2.
- Waszkiewicz A. (2016). Finanse alternatywne – elektroniczne innowacje finansowe (<http://dx.doi.org/10.18778/0208-6018.319.09>; dostęp: 12.09.2020).
- Waszkiewicz A., Kukurba M. (2020). Crowdfunding and financial system models. *Prace Naukowe UEK*, 64(2).
- Wieczorek M. (2017). *Prawo dla startupu*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Wojtowicz K. (2013). Pozyskanie kapitału przez spółki innowacyjne w oparciu o pierwszą emisję akcji. [W:] A. Buszko (red.), *Finansowanie innowacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Xu B. (2015). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*.
- Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei H. (2019). Innovation Facilities of the Tourist Business of Small and Medium Enterprises of the Region. *Czasopismo Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej*, 12.
- Żyto A. (2018). Gry turystyczne jako narzędzie promocji dziedzictwa militarnego Poznania. *Czasopismo Turystyka Kulturowa*, 1.

Crowdfunding as a form of financing innovative tourism products

Crowdfunding is a relatively new and dynamically developing form of financing various types of innovative projects. The data show that crowdfunding is an example of a source of financing of considerable importance for many enterprises, especially in the initial stage of their development.

The aim of the article is to evaluate crowdfunding in Poland as an alternative source of financing by presenting the most effective crowdfunding platform for an innovative tourist product. The chosen research method was based on a comparative analysis of crowdfunding platforms in Poland.

The comparative analysis did not allow to identify one type of platform that is best used for crowdfunding in a specific tourist product in the city of Krakow. However, it has been proven that crowdfunding is a suitable form of financing innovative projects, especially start-ups with an increased level of risk.

Translated by Ewa Kamińska