

Michał Roman

Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego : podejście teoretyczne i praktyczne

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 115-128

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Michał Roman*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZNACZENIE INNOWACJI W FUNKCJONOWANIU SEKTORA TURYSTYCZNEGO – PODEJŚCIE TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty innowacyjności w teorii ekonomii. W pracy zwrócono uwagę na zastosowanie działań innowacyjnych w turystyce. Innowacje obok tradycyjnych czynników wzrostu czy rozwoju gospodarczego to najważniejsza siła napędowa gospodarek narodowych. Wprowadzenie innowacji w turystyce jest jednak procesem złożonym i wieloaspektowym, ponieważ to nie tylko modyfikacja produktu, ale także nowe rodzaje działalności turystycznej czy też dostosowywanie się do uwarunkowań zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: innowacje, bariery innowacyjności, rozwój turystyki

Wprowadzenie

Turystyka należy do najlepiej rozwijających się dziedzin gospodarki narodowej. Gospodarka turystyczna jest pojęciem szerokim i obejmuje infrastrukturę obsługującą ruch turystyczny. Jest to szereg działań, które zmierzają do zaspokojenia potrzeb turystycznych związanych z udostępnieniem walorów turystycznych, transportem, informacją turystyczną, zakwaterowaniem czy wyżywieniem w taki sposób, który zapewni rozwój turystyki.

* Adres e-mail: michal_roman@sggw.pl.

Ważny wpływ na rozwój sektora turystycznego mają wprowadzane innowacje. Innowacyjność podmiotów działających w obszarze turystyki stała się w ostatnich latach przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków gospodarki turystycznej. Jest to spowodowane ciągłym szukaniem nowych trendów turystycznych tak przez firmy specjalizujące się w turystyce, jak i społeczeństwo.

Koncentrując się na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że są one innowacyjne, jeżeli ich właściciele umieją tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować. Powinni więc posiadać zdolność ciągłego pozyskiwania środków finansowych stosownie do zmian w otoczeniu oraz dysponować umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty innowacyjności w teorii ekonomii. W pracy zwrócono uwagę na zastosowanie działań innowacyjnych w turystyce.

1. Istota innowacji w literaturze polskiej i zagranicznej

W teorii ekonomii termin „innowacja” pojawił się na początku XX w. Wprowadził go J.A. Schumpeter w 1912 r. Według E. Mansfielda prace nad procesami innowacyjnymi rozwinęły się w latach 60. XX w.¹ Wprowadzenie pojęcia innowacji przez Schumpetera rozpoczęło dyskusję nad znaczeniem tego terminu w teorii ekonomii i gospodarce. W jego opinii działalność innowacyjną należy rozumieć jako praktyczne zastosowanie i wykorzystanie nowości w produkcji i procesie (w zaopatrzeniu, wytwarzaniu i realizacji produkcji). Biorąc to pod uwagę, działalność innowacyjną przedstawia się jako kombinację funkcjonalną pięciu następujących możliwości²:

- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub też udoskonalenie dotychczas istniejących,

¹ B. Fiedor, *Teoria innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 22.

² J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960, s. 104.

- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej metody produkcji,
- otwarcie nowego rynku,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów,
- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów, wprowadzenie nowej organizacji produkcji.

Według Schumpetera wspólną płaszczyzną dla wszystkich wymienionych powyżej możliwości jest zjawisko nowości oraz wielokierunkowość innowacji obejmująca sferę przedprodukcyjną, produkcyjną, a także poprodukcyjną podmiotu gospodarczego.

Kluczowym słowem w definicji Schumpetera jest pojęcie „nowości”, które dotyczy pierwszego zastosowania danego rozwiązania. Nie uznawał on za innowacje ich upowszechniania i określał je mianem imitacji (naśladownictwa). Istotne znaczenie przypisywał także osiągnięciu pozytywnego wyniku ekonomicznego z wprowadzenia innowacji i możliwości jej wykorzystania w praktyce³. Według niego działalność innowacyjna obejmuje zarówno przedsięwzięcia techniczne, jak i ekonomiczno-organizacyjne dotyczące realizacji nowego produktu, metody produkcji, otwarcia nowego rynku, zdobycia nowego źródła zasobów (surowców, półfabrykatów), a także reorganizacji procesów wytwarzania⁴.

W literaturze ekonomicznej spotyka się wiele innych definicji innowacji. Są one interpretowane w znaczeniu szczegółowym (*sensu stricto*) i określa się je jako zmiany w sferze produkcji bazujące na nowej lub niewykorzystanej dotychczas wiedzy. Niektórzy autorzy uważają, że innowacje to procesy badań i rozwoju zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii i organizacji⁵. Definicje innowacji zaproponowane przez poszczególnych znawców tematu na przestrzeni lat zaprezentowano w tabeli 1.

³ P. Niedzielski, K. Rychlik, *Innowacje i kreatywność*, Wyd. US, Szczecin 2006, s. 19.

⁴ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju...*, s. 104.

⁵ W. Czemieli-Grzybowska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011, s. 83.

Tabela 1

Definicje innowacji interpretowane w znaczeniu szczegółowym (*sensu stricto*)

Autor	Definicja
J. Schumpeter	Komercyjne lub przemysłowe zastosowanie nowego produktu, procesu, metody produkcji, rynku lub źródeł dostaw, nowej formy prowadzenia działalności gospodarczej.
L. Soete	Pierwsze komercyjne zastosowanie lub wyprodukowanie nowej technologii lub produktu.
S. Kuznets	Nowe zastosowanie starej lub nowej wiedzy do procesu produkcji inicjującej zastosowanie wynalazku.
C.F. Carter i B.R. Williams	Wprowadzenie wynalazku stanowiącego część niewykorzystanej wiedzy technologicznej.
P.F. Drucker	Działania systemowe, które polegają na aktywnym identyfikowaniu zmian w otoczeniu oraz na systematycznej analizie możliwości ich wykorzystania dla tworzenia kolejnych innowacji.
P. Hildreth, C. Kimble, A. Hargadon i R.I. Sutton	Efekt wymiany wiedzy z różnych obszarów, która następnie integrowana jest w nowy, odmienny sposób. W wyniku takiego działania powstają nowe produkty materialne, usługi lub procesy.
W. Janasz	Kategoria innowacji powinna być przedstawiana w wąskim znaczeniu. Określa to jej wpływ na procesy produkcyjne, przedprodukcyjne i poprodukcyjne w trakcie realizacji produkcji. Należy również zauważyć, że innowacje mają znaczenie społeczne i organizacyjne (szersze znaczenie innowacji).
Podręcznik Oslo	Całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych i komercyjnych, które prowadzą lub mają w zamiarzeńiu prowadzić do wdrażania innowacji. Niektóre z tych działań mają charakter innowacyjny, natomiast inne nie są nowością, lecz stanowią niezbędny krok na drodze ku wdrożeniu innowacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104; C. Freeman, L. Soete, *The Economic of Industrial Innovation*, Continuum, London 1997, s. 1; S. Kuznets, *Six Lectures of Economic Growth*, Chicago 1959, s. 30; C.F. Carter, B.R. Williams, *Industry and Technological Process*, Oxford University Press, London 1958, s. 29; P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper Collins, London 1968, s. 58; *idem*, *On the Profession of Management*, Harvard Business Scholl Press, Boston 1998, s. 54 oraz *idem*, *Innowacja i przedsiębiorczość*, Emka, Warszawa 2004, s. 42–43; P. Hildreth, C. Kimble, *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*, Idea Group Publishing, London 2004, s. 81 oraz A. Hargadon, R.I. Sutton, *Building Innovation Factory*, „Harvard Business Review” 2000, vol. 78, no. 3, s. 157–166; W. Janasz, *Innowacje i ich miejsce w działalności przedsiębiorstw*, w: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, Wyd. US, Szczecin 2003, s. 53; Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*, Wyd. Komisji Europejskiej, OECD 2005, s. 20–21.

W przypadku badaczy uważających, że innowacją jest pierwsze zastosowanie wynalazku, można wymienić następujące definicje, które zostały zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2

Definicje innowacji autorstwa badaczy
uważających je za pierwsze zastosowanie wynalazku

Autor	Definicja
E. Mansfield	Pierwsze zastosowanie wynalazku.
P.R. Whitfield	Ciąg skomplikowanych działań polegających na rozwiązywaniu problemów. W rezultacie powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana nowość.
A. Afuah	Użycie nowej wiedzy w celu zaoferowania nowego produktu bądź usługi, którymi klienci wykazują zainteresowanie i chęć zakupu. To także rezultat wynalazku – innowacyjnego produktu oraz odpowiedniej reklamy i wprowadzenia go na rynek.
B. Czarny	Zastosowanie nowych rozwiązań bezpośrednio w procesie produkcji dóbr. Zwykle innowatorzy kierują się motywacją ekonomiczną.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Mansfield, *The Economics of Technological Change*, W.W. Norton and Co., New York 1968, s. 1; P.R. Whitfield, *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979, s. 26; A. Afuah, *Innovation Management. Strategies, Implementation and Profits*, Oxford University Press, New York 1998, s. 13; B. Czarny, *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 566.

Natomiast definicje badaczy, które zaliczają do innowacji niekoniecznie nowość w skali światowej, zaprezentowano w tabeli 3.

Innowacje można klasyfikować według różnych kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotowe, można podzielić innowacje na produktowe i procesowe. Według A.M. Hjalagera „innowacje produktowe dotyczą zmian bezpośrednio postrzeganych przez konsumenta jako nowe, zarówno w znaczeniu niespotykanych dotychczas, jak i nowatorskich dla poszczególnych przedsiębiorstw czy przeznaczenia. Innowacje te mogą w znacznym stopniu przyczynić się do decyzji o zakupie. Innowacje procesowe zaś zazwyczaj dotyczą funkcjonowania zaplecza, którego głównym celem jest wzrost sprawności, wydajności oraz przepustowości poszczególnych operacji. Rozwiązania technologiczne oraz innowacje z nimi związane, będąc podstawą koncepcji innowacji procesowo-

wych, często wykorzystywane są razem z przebudowanym planem technicznym wykorzystywanych czynności manualnych”⁶.

Tabela 3

Autorzy definicji innowacji,
w opinii których innowacja to niekoniecznie nowość w skali światowej

Autor	Definicja
D.M. Rogers	Idea, praktyka lub obiekt postrzegany przez jednostkę akceptującą jako nową, przy czym dla zachowania ludzkiego istnienia istotne nie jest to, czy jakaś idea jest obiektywnie nowa, tzn. dopiero odkryta lub stworzona, tylko to, czy jest ona traktowana przez ludzi jako nowa.
H.G. Barnett	Każda myśl, zachowanie lub rzecz, która jest nowa, tzn. jakościowo różni się od form istniejących.
Z. Pietraśiński	Zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp.
R. Rothwell	Techniczne, finansowe, jak i związane z zarządzaniem, projektowaniem, produkcją, marketingiem działania zaangażowane w komercjalizację nowego (bądź ulepszanego) procesu wytworzenia lub produktu.
J. Bogdanienko	Zdolność do tworzenia i wdrażania zmian w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego. Przejawia się ona głównie w sposobach zaspokajania potrzeb oraz w sposobach działania człowieka przy realizacji procesów wytwórczych i usługowych służących uzyskiwaniu produkowanych wyrobów, a także w umożliwieniu wytwarzania nowych dóbr, co jest związane ze zmianami w strukturach organizacyjnych oraz w stosowanej technice.
W. Marczyk	Wartość kulturowa (materialna, np. narzędzie, lub niematerialna, np. metoda pracy), która w danych warunkach czasowych i przestrzennych jest traktowana przez ludzi jako nowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D.M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York 1962, s. 13; H.G. Barnett, *Innovation, The Basis of Cultural Change*, McGraw-Hill, New York 1953, s. 7–8; Z. Pietraśiński, *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971, s. 9; R. Rothwell, *Design and Innovation, Policy and Management*, Frances Pinter, London 1985, s. 188; J. Bogdanienko, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. UMK, Toruń 2004, s. 19.

⁶ A.M. Hjalager, *A Review of Innovation Research in Tourism*, „Tourism Management” 2010, no. 31, s. 1–12.

Ze względu na fazy tworzenia i realizacji produktu można wyodrębnić innowacje organizacji zaopatrzenia produkcji i zbytu, a w tym też innowacje marketingowe. Mieszczą się one w obrębie innowacji procesowych, gdyż są to innowacje polegające na wprowadzeniu nowej metody organizacji funkcjonowania firmy, organizacji miejsca pracy oraz relacji w obrębie zatrudnionego personelu.

Należy zauważyć, że innowacja i innowacyjność zyskały znaczenie w teorii ekonomii dzięki pracom Schumpetera, który zauważył, że statyczne postrzeganie gospodarki prowadzi do paradoksu⁷. Innowacyjność we współczesnej gospodarce stanowi podstawę osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa⁸. Jest ona powiązana z kreatywnością i przedsiębiorczością. Wdrażanie wynalazków połączone z dążeniem do zapewnienia wysokiej jakości świadczonych usług staje się obecnie wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa w branży turystycznej.

2. Czynniki wpływające na innowacyjność

Innowacyjność stanowi typ postaw i działań ludzkich wobec przedsięwzięć innowacyjnych wyrażających pozytywne relacje w stosunku do nowości, akceptowanie ich, entuzjastyczne przyjmowanie dorobku naukowo-techniczno-technologiczno-organizacyjnego jako nierozdzielnej całości i wolę oraz determinację działania w tym przedmiocie, czyli motywację pozytywną. W przypadku negatywnego ustosunkowania się do innowacji wyrażającego się motywacją negatywną należy liczyć się z oporami społecznymi, w tym ze strony współpracowników, które mogą stanowić koszt dla jednostki wdrażającej wynalazki, regionu lub gospodarki. W rezultacie może to doprowadzić do ograniczenia lub zaniechania przedsięwzięcia innowacyjnego. Motywy niechęci do innowacji mogą wynikać z następujących czynników:

⁷ J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford 1934.

⁸ P. Trott, *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, Harlow 2008, s. 13.

- a) obawy o straty ekonomiczne;
- b) zagrożenia poczucia bezpieczeństwa osobistego lub społecznego, zdrowotnego, finansowego, w zakresie informacji lub ekologii;
- c) obawy o spadek zadowolenia z pracy, utraty dotychczasowych więzi pracowniczych;
- d) lęku przed utratą stanowiska pracy lub nieporadzenia sobie w nowej rzeczywistości zawodowej;
- e) niechęci do autora pomysłu lub niezadowolenia ze sposobu wprowadzania zmian;
- f) dotychczasowych stereotypów, przyzwyczajęń, tradycji (dotyczy to społeczeństw żyjących na niskim poziomie rozwoju cywilizacyjnego i technologicznego oraz tradycyjnego podziału funkcji w strukturze organizacyjnej).

Wprowadzanie (wdrażanie) w życie gospodarcze i społeczne innowacji zawsze wiąże się z ryzykiem nieosiągnięcia określonych planowanych efektów ze względu na zmienność w czasie uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych oraz niepewność i opory otoczenia, w którym dokonuje się zmian⁹. Nowości w jednej dziedzinie są przyswajane łatwiej, a w innej trudniej. Wywołują różne postawy i działania wobec zmian – od skrajnego lęku i potępienia do obojętności, a kończąc na uwielbieniu i pochwalę.

3. Innowacje w rozwoju turystyki

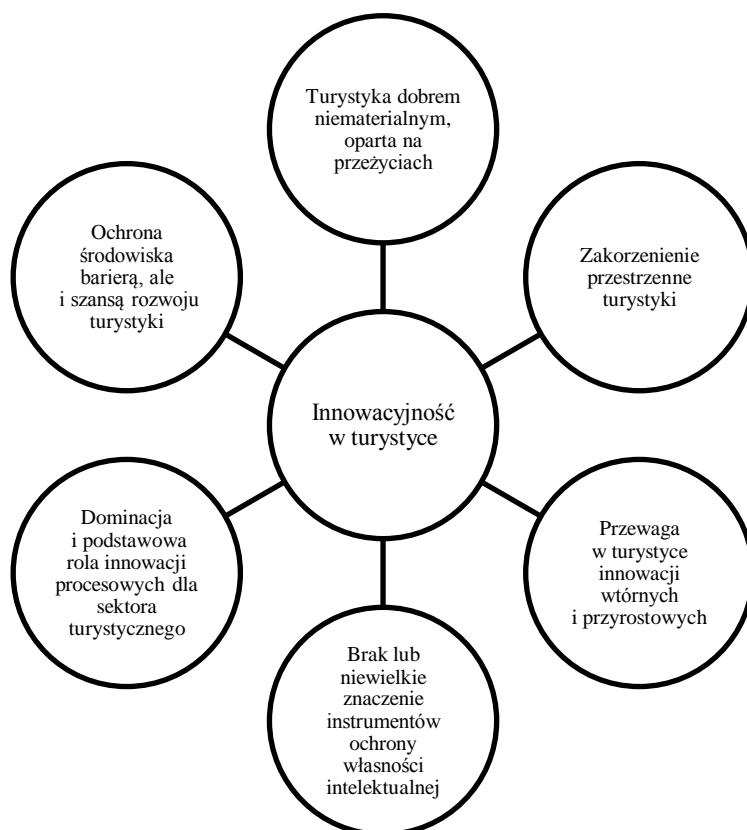
Innowacje, czyli nowości produktowe bądź procesowe, w sprzyjających okolicznościach można upowszechniać, rozprzestrzeniać w różnej skali, w różnych dziedzinach, w różnym czasie i miejscu, co określa się mianem dyfuzji innowacji¹⁰.

Innowacyjność podmiotów działających w obszarze turystyki stała się w ostatnich latach przedmiotem coraz większego zainteresowania. Należy za-

⁹ S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania*, TNOiK, Toruń 1999, s. 85–89.

¹⁰ Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia...*, s. 20–21 i 95–101 oraz A. Gardocka-Jałowiec, *Nakłady na działalność badawczo-rozwojową a innowacyjność polskiej gospodarki*, „Ekonomista” 2012, nr 1, s. 79–84.

uważyć, że turystyka różni się od innych rodzajów usług. Działalność innowacyjna w obszarze turystyki posiada szczególne cechy, które zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Uwarunkowania innowacyjności w turystyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Łązniewska, *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2012, s. 73.

Dzięki innowacjom w turystyce wprowadzane są nowe produkty bądź też modernizowane te już wytwarzane. Inwestycje w innowacje mają zasadnicze znaczenie dla utrzymania konkurencyjności turystyki. Inwestycje w nowe rozwiązania stały się ważną częścią strategii firm turystycznych, które coraz ściślej współpracują z sektorem badawczo-rozwojowym lub otwierają własne działy badawcze.

Problemy innowacyjności podmiotów sektora turystycznego są podobne w wielu krajach. Innowacje występują tam albo rzadko, albo są w ogóle nieobecne. Tymczasem branża turystyczna jak każda inna potrzebuje innowacji. Przyczyn niskiego poziomu innowacyjności w turystyce jest wiele. Do tych, które są podzielane przez inne branże usługowe, należy dodać także pewne specyficzne tylko dla działalności turystycznej. Wiele z nich związanych jest ze sferą zasobów ludzkich. Należą do nich: niski poziom wykształcenia kadr, duża fluktuacja zatrudnienia (wynikająca z zatrudniania pracowników sezonowych), brak możliwości rozwoju zawodowego¹¹.

Nowatorskimi pomysłami w działalności turystycznej są klastry turystyczne (np. Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny, Ciechociński Klaster Uzdrowiskowy „Dolina Zdrowia” czy też Innowacyjny Klaster Turystyczny „Kryształ Północy”). Stanowią one grupę podmiotów powiązanych funkcjonalnie w celu osiągnięcia efektów synergicznych, wartości dodanej. Przedmiotem działań gospodarczych i organizatorskich jest projektowanie wspólnych wizji i misji, marki i strategii marketingowych, koordynowanie polityki pozyskania kapitału, kształtowanie poprawnych relacji z władzami państwowymi i samorządowymi, otoczeniem politycznym i społecznym, wspólne uczestnictwo w realizacji przedsięwzięć gospodarczych, w tym innowacyjnych, wspólne korzystanie z funduszy pomocowych (banków, Unii Europejskiej, fundacji, stowarzyszeń i środków budżetowych). Aby powstał klaster, na danym obszarze musi występować „zarodek”, „rdzeń”, „inicjatywa klastrowa”. Za załączek klastra można uznać istnienie lidera i występowanie skupiska podmiotów, w szczególności przedsiębiorstw związanych z wytwarzaniem i dostarczaniem określonych rodzajów produktów lub usług, a także zainteresowanie władz rządowych i samorządowych, uniwersytetów, instytucji B+R, pomiędzy którymi zaczynają występować relacje współpracy. Dążenie do zacieśniania i rozwijania szeroko rozumianej kooperacji oraz poprawy konkurencyjności całego zbioru podmiotów (wiązki, grona – elementów składowych klastra) staje się przesłanką do wdrażania tzw. inicjatyw klastrowych.

Ciekawym przejawem innowacyjności w zakresie organizacji turystyki wiejskiej, mającym na celu ożywienie gospodarki, są wioski tematyczne. Ich

¹¹ A.M. Hjalager, *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” 2002, no. 23, s. 470.

rozwój na zachodzie Europy ma już długą tradycję, w Polsce są one jednak ciągle mało znane. Ich powstawanie jest często inicjowane z zewnątrz i wykorzystują one możliwości finansowania z programów Unii Europejskiej. Wieś tematyczna to nic innego jak wieś, której rozwój jest przyporządkowany pomysłowi/tematowi, w którym się ona specjalizuje i wokół którego tworzą się pomysły na obsługę turystów, a w efekcie na zarabianie pieniędzy. Dzięki temu wieś staje się unikatowa i jedyna w swoim rodzaju. Pierwsze tego typu przedsięwzięcie pojawiło się już w 2001 r. we wsi Sierakowo Sławieńskie w województwie zachodniopomorskim, jednak ich rozwój nastąpił dopiero kilka lat później. Pod koniec 2009 r. istniało w Polsce już kilkanaście tego typu wsi, których pomysł na rozwój był oryginalny i innowacyjny. Przykładami takich przedsięwzięć są m.in.: Sierakowo Sławieńskie („Wieś Hobbitów”), Dąbrowa („Wioska Zdrowego Życia”), Iwęcino („Wioska Końca Świata”), Podgórk („Kraina Bajek i Rowerów”), Paproty („Wioska Labiryntów”), Wylatowo („Wioska UFO”)¹².

Podsumowanie

Obserwacje autora pracy uprawniają do sformułowania następujących uogólnień:

1. Innowacyjność stanowi typ postaw i działań ludzkich wobec przedsięwzięć innowacyjnych wyrażających pozytywne relacje w stosunku do nowości, akceptowanie ich, entuzjastyczne przyjmowanie dorobku naukowo-techniczno-technologiczno-organizacyjnego jako nierozdzielnej całości i wolę oraz determinację działania w tym przedmiocie, czyli motywację pozytywną.
2. Dzięki innowacjom w turystyce wprowadzane są nowe produkty bądź też modernizowane te już wytwarzane. Spowodowane jest to ciągłym szukaniem nowych trendów turystycznych zarówno przez firmy specjalizujące się w turystyce, jak i społeczeństwo.
3. Sektor turystyczny może stać się innowacyjny wówczas, gdy ludzie będą innowacyjni, poszukujący nowych doświadczeń w turystyce. Należy

¹² W. Idziak, *Wymyślić wieś od nowa*, Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin 2008, s. 91–95.

- skoncentrować wysiłki na podnoszeniu konkurencyjności poprzez postęp technologiczny i nowatorskie pomysły.
4. Koncentrując się na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że są one innowacyjne, jeżeli ich właściciele umieją tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować. Powinni więc posiadać zdolność ciągłego pozyskiwania środków finansowych stosownie do zmian w otoczeniu oraz dysponować umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych.
 5. Innowacyjnymi pomysłami w działalności turystycznej mogą być klastry turystyczne czy też wioski tematyczne.

Literatura

- Afuah A., *Innovation Management. Strategies, Implementation and Profits*, Oxford University Press, New York 1998.
- Barnett H.G., *Innovation, The Basis of Cultural Change*, McGraw-Hill, New York 1953.
- Bogdanienko J., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. UMK, Toruń 2004.
- Carter C.F., Williams B.R., *Industry and Technological Process*, Oxford University Press, London 1958.
- Czarny B., *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa 2011.
- Czemiel-Grzybowska W., *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość*, Emka, Warszawa 2004.
- Drucker P.F., *On the Profession of Management*, Harvard Business Scholl Press, Boston 1998.
- Drucker P.F., *The Practice of Management*, Harper Collins, London 1968.
- Fiedor B., *Teoria innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979.
- Freeman C., Soete L., *The Economic of Industrial Innovation*, Continuum, London 1997.
- Gardocka-Jałowiec A., *Nakłady na działalność badawczo-rozwojową a innowacyjność polskiej gospodarki*, „Ekonomista” 2012, nr 1.
- Hargadon A., Sutton R.I., *Building Innovation Factory*, „Harvard Business Review” 2000, vol. 78, no. 3.
- Hildreth P., Kimble C., *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*, Idea Group Publishing, London 2004.
- Hjalager A.M., *A Review of Innovation Research in Tourism*, „Tourism Management” 2010, no. 31.

- Hjalager A.M., *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” 2002, no. 23.
- Idziak W., *Wymyślić wieś od nowa*, Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin 2008.
- Janasz W., *Innowacje i ich miejsce w działalności przedsiębiorstw*, w: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, Wyd. US, Szczecin 2003.
- Kuznets S., *Six Lectures of Economic Growth*, Chicago 1959.
- Łażniewska E., *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2012.
- Mansfield E., *The Economics of Technological Change*, W.W. Norton and Co., New York 1968.
- Marczyk W., *Kierunki badań nad procesami przyswajania i dyfuzji innowacji*, Wyd. UWr, Wrocław 1971.
- Niedzielski P., Rychlik K., *Innowacje i kreatywność*, Wyd. US, Szczecin 2006.
- Pietrański Z., *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.
- Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*, Wyd. Komisji Europejskiej, OECD 2005.
- Rogers D.M., *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York 1962.
- Rothwell R., *Design and Innovation, Policy and Management*, Frances Pinter, London 1985.
- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960.
- Schumpeter J.A., *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford 1934.
- Sudoł S., *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania*, TNOiK, Toruń 1999.
- Trott P., *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, Harlow 2008.
- Whitfield P.R., *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979.

THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN THE FUNCTIONING OF THE TOURIST – THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACH

Summary

The purpose of this article is to present the essence of innovation in economic theory. This paper highlights the use of innovative activities in tourism. In addition to traditional factors of growth and economic development, innovation is the most important driving force of national economies. The introduction of innovation in tourism is a complex and multifaceted process. It is not only the modification of the product, but also the implementation of new activities in tourism and the adaptation to the conditions for sustainable development.

Keywords: innovation, barriers of innovation, tourism development

Translated by Michal Roman