

Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce

Michał Roman

Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych

Abstrakt: Innowacje, obok tradycyjnych czynników wzrostu czy rozwoju gospodarczego, to najważniejsza siła napędowa gospodarek narodowych. Ważny wpływ na rozwój sektora turystycznego mają wprowadzane innowacje. Innowacyjność podmiotów działających w obszarze turystyki stała się w ostatnich latach przedmiotem coraz większego zainteresowania badaczy i praktyków gospodarki turystycznej. Spowodowane jest to ciągłym szukaniem nowych trendów turystycznych zarówno przez firmy specjalizujące się w turystyce, jak i społeczeństwo. 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. Można zauważyć, że obecnie bardzo rzadko dochodzi do odkryć w sferze innowacyjności w turystyce. Taki stan rzeczy może być spowodowany tym, iż innowacja jest rezultatem systematycznych, często bardzo kosztownych badań, wymagających połączenia całych zespołów reprezentujących specjalistów z branży turystycznej. Celem opracowania jest analiza idei innowacyjności jako czynnika decydującego o konkurencyjności podmiotów turystycznych. Przytoczono informacje zawarte w literaturze przedmiotu, a także wykorzystano własne doświadczenia zdobyte przy budowie i prowadzeniu gospodarstwa agro-ekoturystycznego.

Słowa kluczowe: turystyka, innowacyjność, konkurencyjność

1. Wprowadzenie

Turystyka jest ważną branżą gospodarki przynoszącą wysokie dochody. W tej dziedzinie działają podmioty turystyczne, które są względem siebie konkurencyjne bądź też mogą wzajemnie kooperować, aby osiągnąć wysoki poziom rozwoju.

Duży wpływ na rozwój sektora turystycznego mają wprowadzane innowacje. Innowacyjność podmiotów działających w obszarze turystyki staje się w ostatnich latach przedmiotem coraz większego zainteresowania. We współczesnej gospodarce stanowi ona podstawę osiągania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Innowacyjność jest powiązana z kreatywnością i przedsiębiorczością. Wdrażanie wynalazków połączone z dążeniem do zapewnienia wysokiej jakości

Korespondencja: Michał Roman
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa, Poland
Tel. +48 22 593 41 61
Email: michal_roman@sggw.pl

świadczonych usług staje się obecnie wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa z branży turystycznej.

Celem artykułu jest analiza znaczenia innowacyjności jako czynnika decydującego o konkurencyjności podmiotów turystycznych. W opracowaniu przedstawiono informacje zawarte w literaturze przedmiotu. Do tego celu wykorzystano metodę opisową. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabelach i na rysunkach.

2. Istota innowacyjności w literaturze

W teorii ekonomii termin „innowacja” wprowadził w 1912 roku Joseph Alois Schumpeter. Według Edwina Mansfielda prace nad procesami innowacyjnymi rozwinęły się w latach sześćdziesiątych XX wieku (Fiedor, 1979, s. 22). 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 produkcie i procesie (w zaopatrzeniu, wytwarzaniu i realizacji produkcji). Biorąc to pod uwagę, działalność innowacyjną przedstawia się jako kombinację funkcjonalną pięciu następujących możliwości (Schumpeter, 1960):

- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub też udoskonalenie dotychczas istniejących,
- 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 przedproducyjną, produkcyjną, jak też 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 praktyce (Niedzielski, Rychlik, 2006). 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) oraz reorganizacji procesów wytwarzania (Schumpeter, 1960).

W literaturze ekonomicznej spotyka się wiele innych definicji innowacji. Są one interpretowane w znaczeniu szczegółowym i określa się je jako zmiany w sferze produkcji opierające się 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 organizacji (Czemiel-Grzybowska, 2011, s. 83). Definicje innowacji zaproponowane na przestrzeni lat przez poszczególnych znawców tematu zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Definicje innowacji interpretowane w znaczeniu szczegółowym
(Table 1. Definitions of innovation interpreted in terms of details)

Autor (Author)	Opis definicji (Description of definition)
J. Schumpeter	„Komercyjne lub przemysłowe zastosowanie nowego: produktu, procesu, metody produkcji, rynku lub źródeł dostaw, nowej formy prowadzenia działalności gospodarczej” (Schumpeter, 1960, s. 104).
L. Soete	„Pierwsze komercyjne zastosowanie lub wyprodukowanie nowej technologii lub produktu” (Freemen, Soete, 1997, s. 1).
S. Kuznets	„Nowe zastosowanie starej lub nowej wiedzy do procesu produkcji inicjującej zastosowanie wynalazku” (Kuznets, 1959, s. 30).
Ch.F. Carter i B.R. Williams	„Wprowadzenie wynalazku stanowiącego część niewykorzystanej wiedzy technologicznej” (Carter, Williams, 1958, s. 29).
P.F. Drucker	„Działania systemowe, które polegają na aktywnym identyfikowaniu zmian w otoczeniu oraz na systematycznej analizie możliwości ich wykorzystania dla tworzenia kolejnych innowacji” (Drucker, 1968, s. 58; Drucker, 2004, s. 42–43; Drucker, 1998, s. 54).
P. Hildreth, Ch. Kimble, A. Hargadon i R.I. Sutton	„Efekt wymiany wiedzy z różnych obszarów, która następnie jest integrowana w nowy, odmienny sposób. W wyniku takiego działania powstają nowe produkty materialne, usługi lub procesy” (Hildreth, Kimble, 2004, s. 81; Hargadon, Sutton, 2000, s. 157–166).
W. Janasz	„Kategoria innowacji powinna być przedstawiana zarówno 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” (Janasz, 2003, s. 53).
<i>Podręcznik Oslo</i>	„Całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych i komercyjnych, które prowadzą lub mają w zamierzeniu 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” (OECD, 2008, s. 20–21).

Źródło: Roman, 2014.

Wśród badaczy uważających, że innowacją jest pierwsze zastosowanie wynalazku, można wymienić kilku uczonych i ich definicje zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Definicje innowacji według badaczy uważających, że innowacją jest pierwsze zastosowanie wynalazku
(Table 2. Definitions of researchers innovation who believe in use of the invention as first)

Autor (Author)	Opis definicji (Description of definition)
E. Mansfield	„Pierwsze zastosowanie wynalazku” (Mansfield, 1968, s. 1).
P.R. Whitfield	„Ciąg skomplikowanych działań polegających na rozwiązywaniu problemów. W rezultacie powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana nowość” (Whitfield, 1979, s. 26).
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” (Afuah, 1998, s. 13).
B. Czarny	„Zastosowanie nowych rozwiązań bezpośrednio w procesie produkcji dóbr. Zwykle innowatorzy kierują się motywacją ekonomiczną” (Czarny, 2011, s. 566).

Źródło: Roman, 2014.

W literaturze przedmiotu można wyróżnić podział innowacji według Gary'ego Hamela. Wprowadził on własną typologię innowacji w odniesieniu do problemów zarządzania, wyróżniając: innowację operacyjną, wyrobu/usługi, strategii i zarządzania (rysunek 1).



Rysunek 1. Piramida innowacji według G. Hamela
(*Figure 1. Pyramid of innovation by G. Hamel*)

Źródło: Hamel, 2008.

Według Hamela tylko innowacja zarządzania dysponuje unikatową zdolnością wytwarzania długookresowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa i innych instytucji (Hamel, 2008). Takie podejście do innowacji zarządzania wynika m.in. z dynamicznych zmian we współczesnym otoczeniu (Kotowicz-Jawor, 1999).

Zasadniczym celem wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach jest dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku.

3. Znaczenie konkurencyjności

Podstawowym zjawiskiem występującym w gospodarce rynkowej jest konkurencja. Stanowi ona proces rywalizacji pomiędzy niezależnymi, autonomicznymi podmiotami rynku, które dążąc do zrealizowania swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub czynników wpływających na decyzję zawarcia transakcji (Altkorn, Kramer, 1998, s. 119). W zależności od struktury rynku, na którym zachodzi proces konkurencji, wyróżnia się następujące modele konkurencji (Nasiłowski, 1996):

- konkurencja doskonała,
- konkurencja monopolistyczna (niedoskonała),
 - oligopol, w tym duopol,
 - monopol absolutny (pełny), w tym monopol naturalny.

Konkurencja doskonała zakłada istnienie dużej liczby małych przedsiębiorstw. Żadne z nich nie może kształtować ceny. Producenci mają pełną swobodę wejścia i wyjścia z rynku. Wszystkie przedsiębiorstwa wytwarzają to samo dobro zwane dobrem homogenicznym (jednorodnym). Firma może sprzedać po bieżącej cenie rynkowej to wszystko, co wytwarza,

i nie ma potrzeby oferowania produktów po niższej cenie. Istnieje pełna informacja o rynku (pełna przejrzystość cen produktów), co oznacza, że konsumenci są doskonale zorientowani co do cen wszystkich produktów dostępnych na rynku. Na rynku doskonale konkurencyjnym działa wielu kupujących, przy czym siła oddziaływania każdego z nich na to, co się dzieje na rynku, jest znikoma (Nasiłowski, 1996).

Wraz z procesem konkurencji produkcji i sprzedaży powstały różne formy konkurencji monopolistycznej. Charakteryzuje się ona występowaniem wielu sprzedawców i wielu nabywców. Nie ma istotnych barier, a także ograniczeń utrudniających wejście i wyjście z danej gałęzi produkcji. Pomiędzy dużą liczbą konkurencyjnych producentów nie jest możliwe porozumienie. Producenci działający na rynku konkurencji monopolistycznej oferują różne odmiany i gatunki danego produktu. Konsekwencją zróżnicowania produktów jest to, że rywalizacja między wytwórcami nie koncentruje się na cenie (konkurencji cenowej), lecz na jakości wyrobów, ich promocji (w tym reklamie) i warunkach sprzedaży. Ważną rolę odgrywają również znaki firmowe, które pozwalają odróżnić produkty danej firmy od wyrobów pozostałych producentów (Kaczmarek, Pysz, 2004).

Działania konkurencyjne dotyczą zarówno producentów, jak i konsumentów. Kupujący także konkurują między sobą o to, aby nabyć ograniczoną ilość dóbr na najkorzystniejszych warunkach. Konkurencja jest pojęciem integralnie związanym z konkurencyjnością podmiotów gospodarczych funkcjonujących w systemie gospodarki rynkowej (Orłowski, 1999).

Przez konkurencyjność należy rozumieć zdolność podmiotu turystycznego wobec innych (konkurentów) do utrzymywania stałej, opartej na trwałych i dynamicznych podstawach, przewagi w zakresie tworzenia i sprzedaży konkurencyjnej oferty produktowej. Dla klienta (turysty) musi być ona atrakcyjna, użyteczna i przynosić duże zadowolenie (Kotowicz-Jawor, 1999).

Z definicji konkurencyjności wynika, że jest ona kategorią ekonomiczną mającą swe źródło w gospodarce rynkowej i ściśle powiązaną z mechanizmem jej funkcjonowania (Michalak, Wojarska, Waldziński, 2006, s. 127). Główne założenia gospodarki rynkowej to (Kubiak, 2001; Stankiewicz, 2002):

- swoboda wejścia i wyjścia z rynku,
- pełna informacja o działalności na rynku,
- realizacja postępu technicznego jako sposobu dynamizowania działalności gospodarki.

Termin „konkurencyjność” zawiera element dynamiczny i statyczny. Element dynamiczny dotyczy analizy czynników decydujących o długookresowej zdolności do konkurowania, przejawiającej się przede wszystkim zdolnością do generowania trwałego i wysokiego tempa wzrostu (Wrzosek, 1999). Element statyczny dotyczy natomiast oceny poziomu konkurencyjności podmiotów gospodarczych, przewagi konkurencyjnej w danym momencie czasowym, co wiąże się bezpośrednio z aktualną pozycją w rankingu firm (Bakier, Meredyk, 2000).

Konkurencyjność jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym i odnosi się do strefy tworzenia produktu turystycznego (oferty turystycznej) oraz sfery realizacji (wymiany handlowej).

4. Innowacje w turystyce elementem konkurencyjności i rozwoju

Ważnym czynnikiem konkurencyjności jest stopień innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych, zdolność do innowacji (Kandefer, Nalazek, 2005). Decyduje o tym zaangażowany potencjał, jego sprawność i skuteczność, a w tym (Skawińska, 2002):

- całkowite nakłady na działalność badawczo-rozwojową,
- struktura finansowania działalności innowacyjnej,
- liczba zgłoszonych patentów.

Dążenie do podnoszenia innowacyjności i konkurencyjności produktów turystycznych stanowi jedną z kluczowych przesłanek w procesie kształtowania oferty turystycznej (Świtalski, 2005). Nie wszystkie działania innowacyjne kończą się jednak sukcesem. Niepewność co do powodzenia dokonanej zmiany i zrealizowania innowacji można by nazwać problemem ambiwalencji. Pojawia się kwestia wyboru między zaniechaniem wysiłków i pozostaniem przy dotychczasowych praktykach a perspektywą wprowadzania zmiany „stwarzającej” (Nowakowska, 2005).

Istotnym czynnikiem kształtującym konkurencyjność podmiotów turystycznych jest przede wszystkim ich wewnętrzny potencjał konkurencyjności obejmujący najbardziej charakterystyczne i unikatowe zasoby, przydatne w budowaniu przewagi i pozycji konkurencyjnej. Wewnętrzny potencjał konkurencyjności jest zróżnicowanym zbiorem zasobów o różnej wartości i przeznaczeniu. Część tych zasobów zarówno materialnych, jak i niematerialnych stanowi jednocześnie potencjał innowacyjny wyznaczający jego zdolność do wprowadzania stałych, korzystnych zmian, mających wpływ na różne aspekty działania, np. technologii i procesy, wyroby bądź usługi, zmiany w sferze organizacji i marketingu. Na jakość potencjału innowacyjnego oddziałują również czynniki zewnętrzne, pochodzące z jej bliższego i dalszego otoczenia (Krupa, Dec, 2013).

Innowacyjność i konkurencyjność w turystyce to umiejętność kreatywnego łączenia zasobów (walorów, infrastruktury, usług, wiedzy oraz zdolności współpracy). Ponadto to umiejętność dzielenia odpowiedzialności, właściwego podziału zadań, pozyskiwania odpowiedzialnych partnerów, a przede wszystkim rozpoznania własnej roli w tworzeniu produktu turystycznego i wynikających z tego zadań (utrzymanie życia produktu) (Kurowska-Pysz, 2012).

Należy zauważyć, że ocena potencjału turystyki w zakresie innowacyjności i konkurencyjności wymaga dokładnego przyjrzenia się specyficznym cechom turystyki, które mają wpływ na jej charakter. Ocena dotychczasowych dokonań związanych z innowacyjnością w tej branży nie jest jednoznaczna, przy czym o specyfice innowacyjności w dużym stopniu decydują uwarunkowania zewnętrzne, które mają zasadniczo obiektywny charakter i do których podmioty obsługujące ruch turystyczny powinny się dostosować (Krupa, Dec, 2013).

Podstawowymi elementami konkurencyjności jest oddziaływanie korzystnych czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego podmiotu turystycznego. To powoduje powstanie atrakcyjnego, markowego produktu turystycznego. Dzięki jego sprzedaży podmioty mogą osiągnąć wysokie przychody. Umożliwia to prowadzenie działalności inwestycyjnej i wzrost konsumpcji w kolejnych okresach. Środki inwestycyjne mogą być przeznaczane na rozwój produktu turystycznego, unowocześnienie procesu technologicznego, maszyn i urządzeń

oraz organizacji i zarządzania. W rezultacie dzięki temu można osiągnąć wyższą produktywność, w tym wydajność pracy, lepszy jakościowo produkt przy niższych kosztach wytworzenia. Bardziej konkurencyjna (udoskonalona) oferta produktowa w porównaniu z okresem poprzednim gwarantuje w kolejnym cyklu gospodarczym wyższą sprzedaż, wyższe przychody, dochody lub zyski, wyższe środki na działalność inwestycyjną, a docelowo wyższą konsumpcję w długim okresie.

5. Podsumowanie

Istota innowacji w działalności turystycznej jest rozumiana i rozpatrywana niezwykle szeroko przez różnych autorów. Należy jednak podkreślić, że innowacyjny sektor usług turystycznych stale się rozwija i otwiera na nowe możliwości wzrostu gospodarczego. Ma to racjonalne uzasadnienie w zwiększeniu liczby miejsc pracy w sferze usług turystycznych oraz w ogólnym wzroście dobrobytu społeczeństwa. Trzeba także stwierdzić, że współcześnie bardzo rzadko dochodzi do odkryć w sferze innowacyjności w turystyce. Taki stan rzeczy może być spowodowany tym, iż innowacja jest rezultatem systematycznych, często bardzo kosztownych badań, wymagających połączenia całych zespołów reprezentujących specjalistów z branży turystycznej.

Podnoszenie konkurencyjności podmiotów turystycznych zależy między innymi od wzajemnej współpracy. Można stwierdzić, że kooperacja umożliwia rozwój poszczególnych podmiotów. Stanowi to wynik dostępu do wyspecjalizowanych czynników wytwórczych. Przestrzenna bliskość podmiotów funkcjonujących w ramach współpracy stymuluje innowacyjność, która staje się kluczowym elementem w zdobywaniu dochodów.

Bibliografia

- Afuah, A. (1998). *Innovation Management. Strategies, Implementation and Profits*. New York: Oxford University Press. ISBN 0195142306.
- Altkorn, J., Kramer, T. (red.) (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1087-6.
- Bakier, B., Meredyk, K. (2000). Istota i mechanizm konkurencyjności. W: H. Podedworny, J. Grabowiecki, H. Wnorowski (red.). *Konkurencyjność gospodarki polskiej a rola państwa przed akcesją do Unii Europejskiej*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. ISBN 83-01-11567-X.
- Carter, Ch.F., Williams, B.R. (1958). *Industry and Technical Progress*. London: Oxford University Press.
- Czarny, B. (2011). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: PWE. ISBN 978-83-01-15293-2.
- Czemiel-Grzybowska, W. (2011). *Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin. ISBN 978-83-7641-461-4.
- Drucker, P.F. (1968). *The Practice of Management*. London: HarperCollins.
- Drucker, P.F. (1998). *On the Profession of Management*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 0875848362.
- Drucker, P.F. (2004). *Innowacja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Emka. ISBN 83-88931-49-0.
- Fiedor, B. (1979). *Teoria innowacji. Krytyczna analiza współczesnych koncepcji niemarksistowskich*. Warszawa: PWN. ISBN 978-83-62062-19-5.
- Freemen, Ch., Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Pinter. ISBN 1855670712.
- Hargadon, A., Sutton, R.I. (2000). Building an innovation factory. *Harvard Business Review*, 78(3).
- Hamel, G. (2008). *Zarządzanie jutra. Jakie jest twoje miejsce w przyszłości?* Lublin: Wydawnictwo Red Horse. ISBN 978-83-7875-012-3.
- Hildreth, P., Kimble, Ch. (2004). *Knowledge Networks: Innovation through Communities of Practice*. London: Idea Group Publishing. ISBN 1591402700.

- Janasz, W. (2003). Innowacje i ich miejsce w działalności przedsiębiorstw. W: W. Janasz (red.). *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego. ISBN 978-83-7641-535-2.
- Kaczmarek, T.T., Pysz, P. (2004). *Ludwik Erhard i społeczna gospodarka rynkowa*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Studiów Politycznych PAN.
- Kandefer, W., Nalazek, M. (2005). Główne płaszczyzny przewag konkurencyjnych na europejskim rynku turystycznym. W: K. Pieńkos (red.). *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie. ISBN 978-83-7531-002-3.
- Kotowicz-Jawor, J. (1999). Zdolności akumulacyjna i rozwojowa przedsiębiorstw. *Ekonomista*, 4, 519–530.
- Krupa, J., Dec, B. (2013). Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce na Pogórzu Dynowskim. W: J. Krupa (red.). *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogorza Dynowskiego a rozwój turystyki*. Dynów: Wydawnictwo Związek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego. ISBN 978-83-934696-0-4.
- Kubiak, K. (2001). Konkurencyjność podmiotów gospodarczych w procesie integracji i globalizacji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej*, 32.
- Kurowska-Pysz, J. (2012). Innowacyjna firma w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym. W: H. Dźwigoł, J. Kurowska-Pysz, D. Owsiak (red.). *Nowe koncepcje zarządzania*. Bielsko-Biala: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. ISBN 978-83-60714-45-4.
- Kuznets, S. (1959). *Six Lectures on Economic Growth*. Glencoe: Free Press of Glencoe.
- Mansfield, E. (1968). *The Economics of Technological Change*. New York: Norton.
- Michalak, J., Wojarska, M., Waldziński, D. (2006). Zewnętrzne i wewnętrzne determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw regionu warmińsko-mazurskiego. *Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce*, 3, 115–133.
- Nasiłowski, M. (1996). *System rynkowy. Podstawy mikroekonomii i makroekonomii*. Warszawa: Key Text. ISBN 978-83-87251-85-7.
- Niedzielski, P., Rychlik, K. (2006). *Innowacje i kreatywność*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego. ISBN 978-83-89630-73-5.
- Nowakowska, A. (2005). Warunki konkurencyjności produktów turystycznych. W: K. Pieńkos (red.). *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie. ISBN 83-60197-13-X.
- OECD (2008). *Podręcznik Oslo. Pomiar działalności naukowej i technicznej: zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. Wyd. 3. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki. ISBN 978-83-61100-13-3.
- Orłowski, W.M. (1999). Makroekonomiczne przyczyny deficytów bieżących. *Ekonomista*, 1–2, 15–42.
- Roman, M. (2014). Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce. W: K. Nuskiewicz, M. Roman (red.). *Innowacje w rozwoju turystyki*. Gołdtkowo: Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie. ISBN 978-83-920964-3-6.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Skawińska, E. (2002). *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*. Warszawa; Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13878-5.
- Stankiewicz, M.J. (2002). *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”. ISBN 9788372850881.
- Świtalski, W. (2005). *Innowacje a konkurencyjność*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. ISBN 9788323502487.
- Whitfield, P.R. (1979). *Innowacje w przemyśle*. Warszawa: PWE.
- Wrzosek, W. (1999). Przewaga konkurencyjna. *Marketing i Rynek*, 7, 2–8.

Innovation as an element of competitiveness in tourism

Abstract: Innovation, in addition to traditional factors of growth or economic development is the most important driving force of national economies. An important influence on the development of the tourism sector has the introduced innovations. Innovation in the field of tourism has become in recent years the subject of increasing interest of both researchers and practitioners in the tourism economy. This is due to a constant search for new trends in tourism, both by companies specializing in tourism and the society. The introduction of innovation in tourism, however, is a complex and multifaceted as it is not only the modification of the product,

but also new types of tourism activities or adapt to the conditions for sustainable development. It may be noted that currently the discoveries in the field of innovation in tourism occur very rarely. This state of affairs may be due to the fact that innovation is the result of systematic, often very expensive research, requiring connections entire teams representing professionals from the tourism industry. The aim of this paper is to present the idea of innovation as a driver of competitiveness of tourist destinations. Information quoted from the review of the literature and our own experience in the construction and management of agro-ecotourism farm are also included.

Key words: tourism, innovation, competitiveness
