

Monika Wojcieszak, dr
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2017.93>

Innowacyjne produkty turystyczne na obszarze metropolitalnym Krakowa – próba charakterystyki

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych innowacyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych na obszarze metropolitalnym Krakowa. W artykule wyjaśniono istotę pojęcia innowacyjności, produktu innowacyjnego oraz scharakteryzowano krakowski obszar metropolitalny. Artykuł przygotowano wykorzystując metodę *desk research*. W opracowaniu wykorzystano wybrane pozycje literatury w zakresie: turystyki, obszarów metropolitalnych, produktów turystycznych. Wykorzystano także dokumenty strategiczne dotyczące krakowskiego obszaru metropolitalnego, dane statystyki krajowej oraz regionalnej. W części końcowej opracowania scharakteryzowano wybrane produkty turystyczne, z których skorzystać mogą mieszkańcy (turyści) obszaru metropolitalnego Krakowa.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, innowacyjność, produkty turystyczne, obszar metropolitalny

Innovative Tourist Products in the Metropolitan Area of Krakow – an Attempt of Characterisation

Abstract

The aim of the article is to present selected innovative tourist products located in the metropolitan area of Cracow. The article also presents the essence of the concepts of innovativeness and innovative product and it characterizes the metropolitan area of Cracow. The article is based on the desk research method and selected publications on tourism, metropolitan areas and tourist products. It makes references to strategic documents concerning the metropolitan area of Krakow and includes national and regional statistics. The final part of the article presents selected tourist products which can be used by the inhabitants (tourists) of the metropolitan area of Cracow.

Keywords: rural tourism, agritourism, innovativeness, tourist products, metropolitan area

JEL CODE: A10

Wstęp

Współcześnie turystyka jest nie tylko ważnym źródłem dochodów, ale również zjawiskiem o charakterze społecznym, budującym tożsamość danego miejsca. Oddziałuje ona na rozwój i utrzymanie infrastruktury, ale także wpływa na jakość życia mieszkańców. Jest zjawiskiem złożonym, a skutkiem jej rozwoju są różnorodne efekty w wymiarze społecznym, gospodarczym i środowiskowym. Obszary metropolitalne oferują przestronną gamę zróżnicowanych produktów turystycznych. Produkty te umożliwiają mieszkańcom (turyстам) realizację celów osobistych, kulturalnych, biznesowych lub innych. Panasiuk (2015) podkreślił, że ważne jest budowanie, tworzenie i promowanie innowacyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych w obrębie obszaru metropolitalnego, ponieważ przynosi to korzyści natury społecznej i ekonomicznej. Ponadto wpływa to korzystnie na inne branże gospodarcze.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie istoty innowacji w turystyce, a także zaprezentowanie wybranych przykładów innowacyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych w obrębie krakowskiego obszaru metropolitalnego (w skrócie KOM). Opracowanie przygotowano z wykorzystaniem metody desk research. W artykule wykorzystano klasyczną

analizą dokumentów o charakterze zastanym jak i strategicznym, które posłużyły ustaleniu faktów, weryfikacji i prezentacji. Dobór metod determinowała dostępność materiałów źródłowych, z których część ma charakter wtórny (raporty branżowe oraz literatura związana z zagadnieniem innowacyjności i turystyki).

Krakowski obszar metropolitalny

Krakowski obszar metropolitalny zlokalizowany jest w centralnej części województwa małopolskiego. Obejmuje on teren zurbanizowany wokół stolicy z ośrodkami o wykształconych więziach funkcjonalnych w sferach gospodarczej i społecznej, z dobrze rozwiniętą infrastrukturą komunikacyjną.

Krakowski obszar metropolitalny (w skrócie KOM) jest jednym z dwunastu obszarów metropolitalnych w Polsce¹. Wyznaczony on został na podstawie Planu zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego, przyjętego uchwałą nr XV/174/03 z dnia 22 grudnia 2003 roku podjętą przez Sejmik Województwa Małopolskiego². Włączenie gmin należących w obręb KOM nastąpiło na podstawie podpisanego przez przedstawicieli tych gmin tzw. porozumienia – Akces do obszaru metropolitalnego. Dokument ten stanowił wyrażenie woli danej gminy tzn. nie opierał się na nakazie administracyjnym.

Zasięg przestrzenny KOM obejmuje obszar 51 gmin³, położonych w odległości około 50km od centrum Krakowa (rysunek 1). W odniesieniu do jednostek terytorialnych trójszczeblowego podziału administracyjnego, KOM obejmuje miasto Kraków –miasto na prawach powiatu –wraz z sąsiadującymi z nim gminami powiatów tj.: krakowskiego ziemskiego, wielickiego, myślenickiego, od strony wschodniej prawie wszystkie gminy powiatów: proszowickiego (bez gminy Radziemice) i bocheńskiego (bez gminy Lipnica Murowana), na południowym zachodzie część gmin powiatu wadowickiego oraz po jednej gminie z powiatów: olkuskiego (Trzyciąż) i miechowskiego (Gołcza). Podkreślenia wymaga fakt, iż w granicach krakowskiego obszaru metropolitalnego zawiera się cały obszar dawnego województwa krakowskiego. Fragment zachodni północnej granicy KOM jest granicą województw świętokrzyskiego i małopolskiego. Ponadto sześć gmin leżących na południowo-zachodnim krańcu KOM wchodzi w skład strefy przygranicznej kraju, delimitowanej na podstawie definicji zawartej w Rozporządzeniu (WE) nr 1931/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 roku (przy założeniu, że najmniejszą jednostką administracyjną jest gmina).

¹ Raport o polskich metropoliach. 2015. Na podstawie: www.pwc.pl (data dostępu 14.10.2016).

² <http://bip.malopolska.pl/umwm/Article/get/id,748635.html> (data dostępu 15.10.2016).

³ W skład KOM wchodzi: - Kraków - miasto na prawach powiatu; powiat bocheński (gminy: miejskie - Bochnia, miejsko-wiejskie - Nowy Wiśnicz, wiejskie - Bochnia, Drwinia, Łapanów, Rzezawa, Trzciana, Żegocina), powiat krakowski (gminy: miejsko-wiejskie - Krzeszowice, Skała, Skawina, Słomniki, Świątniki Górne, wiejskie - Czernichów, Igołomia, Wawrzeńczyce, Iwanowice, Jerzmanowice, Przegonia, Kocmyrzów, Luborzyca, Liszki, Michałowice, Mogilany, Sułoszowa, Wielka Wieś, Zabierzów, Zielonki), powiat miechowski (gminy: wiejskie - Gołcza), powiat myślenicki (gminy: miejsko-wiejskie - Dobczyce, Myślenice, Sułkowice, wiejskie - Lubień, Pcim, Raciechowice, Siepraw, Tokarnia, Wiśniowa), powiat olkuski (gminy: wiejskie - Trzyciąż) powiat proszowicki (gminy: miejsko-wiejskie - Proszowice, wiejskie - Koniusza, Koszyce, Nowe Brzesko), powiat wadowicki (gminy: miejsko-wiejskie - Kalwaria Zebrzydowska, Wadowice, wiejskie - Brzeźnica, Lanckorona, Stryszów), powiat wielicki (gminy: miejsko-wiejskie - Niepołomice, Wieliczka, wiejskie - Biskupice, Gdów, Kłaj).

Rysunek 1. Zasięg Krakowskiego obszaru metropolitalnego



Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowski_Obszar_Metropolitalny#/media/File:Krakowski_Obszar_Metropolitalny.png

Pod względem powierzchni KOM jest jednym z największych w Polsce, zaraz po obszarze metropolitalnym Warszawy i Lublina (<http://krakow.stat.gov.pl>). W granicach KOM zlokalizowanych jest 718 miejscowości (17 miast i 685 wsi). Uwzględniając funkcjonalne typy gmin, jak wskazała Więclaw-Michniewska (2011), należy zauważyć, że większą część powierzchni KOM stanowią obszary dobrze zurbanizowane i wielofunkcyjne. Istotną rolę w funkcjonalnej strukturze KOM pełnią także gminy o funkcjach mieszanych, które zlokalizowane są głównie we wschodniej części obszaru. Z kolei gminy o dominującej funkcji rolnej znajdują się głównie w części północnej. Powierzchnia KOM (tj. 406 511ha) stanowi prawie 27% ogólnej powierzchni województwa małopolskiego. Mieszkańcy KOM (tabela 2) stanowią 44,5% ludności województwa wielkopolskiego (*Krakowski Obszar Metropolitalny ... 2013*).

Tabela 1. Podstawowe dane demograficzne o krakowskim obszarze metropolitalnym

Wybrane dane statystyczne	2012	2013	2014
Ludność	1493042	1498499	1505607
Ludność na 1 km²	367	369	370
Kobiety na 100 mężczyzn	109	109	109
Ludność w wieku			
Przedprodukcyjnym	268889	269469	270465
Produkcyjnym	953317	950075	948081
Poprodukcyjnym	270836	278955	287061
Urodzenia żywe	15305	15112	15415
Zgony	13908	13664	13452
Przyrost naturalny	1397	1448	1963

Źródło: Opracowanie na podstawie: www.gus.pl, (data dostęp 08.11.2016).

Na przestrzeni lat 2012-2014 liczba ludności na terenie krakowskiego obszaru metropolitalnego systematycznie rosła i wynosiła od 1 493 042 osób w roku 2012 do 1 505 607 osób w roku 2014). Średnia gęstość zaludnienia KOM wynosiła od 367 do 370 os/km². W KOM przeważają kobiety. Wskaźnik feminizacji⁴ wynosił 109 kobiet na 100 mężczyzn (w latach 2012-2014). Analizując dane zawarte w tabeli 2 najwięcej ludności w wieku przedprodukcyjnym⁵ było w roku 2014 (270 465 osoby), a najmniej w roku 2012 (268 889 osób). W przypadku wieku produkcyjnego sytuacja wygląda odwrotnie. W roku 2012 w wieku produkcyjnym⁶ liczba osób wynosiła 953 317, a w roku 2014 tych osób było mniej o 5236 osób. W przypadku wieku poprodukcyjnego⁷ najmniej osób w wieku poprodukcyjnym było w roku 2012 (odpowiednio: 270 836 osób).

Na obszarze KOM najwięcej urodzeń żywych odnotowano w roku 2014 (odpowiednio: 15 415 osób), a najmniej w roku 2012 (odpowiednio: 15 305 osób). Najwięcej zgonów w KOM było w roku 2012. W kolejnych latach tendencja była malejąca. Przyrost naturalny⁸ kształtował się na poziomie od 1397 (w roku 2012) do 1936 (w roku 2014). Przeciętna długość życia w roku 2014 dla mężczyzn wyniosła 74,6 lat a dla kobiet 80,7 lat (www.gus.pl).

Według Więclaw-Michniewska (2011) zróżnicowanie społeczno-gospodarcze gmin należących do KOM może wpływać zarówno na interpretację samego pojęcia „obszar metropolitalny”, ogólną akceptację idei rozwoju regionu, jak i na decyzje podejmowane przez poszczególne gminy, niekoniecznie uwzględniające potrzeby w skali metropolitalnej.

W ramach projektu Europejska Sieć Obserwacyjna Rozwoju Terytorialnego i Spójności Terytorialnej (ESPON), badającego obszary zurbanizowane na terenie Unii Europejskiej opracowane zostały kryteria oceny metropolitalnych obszarów wzrostu (MEGA)⁹. Spośród

⁴ Wskaźnik feminizacji - liczba kobiet na 100 mężczyzn.

⁵ Wiek przedprodukcyjny: wiek, w którym ludność nie osiągnęła jeszcze zdolności do pracy, tj. grupa w wieku 0-17 lat (www.gus.pl, data dostępu 20.11.2016).

⁶ Wiek produkcyjny: wiek zdolności do pracy, tj. dla mężczyzn grupa wieku 18-64 lata, dla kobiet 18-59 lat. (www.gus.pl, data dostępu 20.11.2016).

⁷ Wiek poprodukcyjny: wiek, w którym osoby zazwyczaj kończą pracę zawodową, tj. dla mężczyzn i 65 lat i więcej, dla kobiet - 60 lat i więcej (www.gus.pl, data dostępu 20.11.2016).

⁸ Przyrost naturalny: różnica pomiędzy liczbą urodzeń żywych a liczbą zgonów. Wartość dodatnia oznacza liczbę urodzeń przewyższającą liczbę zgonów, ujemna - odwrotnie. Jeśli mamy do czynienia z wartością ujemną, mówimy o ubytku naturalnym. Przyrost naturalny różni się od przyrostu rzeczywistego o saldo migracji.

⁹ Spośród międzynarodowych hierarchii aglomeracji miejskich i obszarów metropolitalnych w Europie na uwagę zasługuje klasyfikacja ESPON (European Spatial Planning Observation Network). Wyróżniono w niej kategorie obszarów w MEGA (Metropolitan European Growth Areas - Metropolitalne Europejskie Obszary Wzrostu): globalne węzły, lokomotywy Europy oraz silne, potencjalne i słabe MEGA.

wszystkich polskich miast w klasyfikacji ujęto osiem, z czego tylko Warszawa znalazła się w grupie potencjalnych MEGA, a pozostałe siedem tj. Poznań, Kraków, Łódź, Katowice, Gdańsk, Szczecin i Wrocław w grupie słabych MEGA (Kaczmarek, Mięka 2010, s. 168.). Z kolei Koncepcja Polityki Przestrzennego Zagospodarowania Kraju¹⁰ oraz Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polska 2025 wskazuje, iż KOM jako oddzielna struktura funkcjonalna, może być rozpatrywany pod względem własnego potencjału gospodarczego (http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_malopolskie/portret_obszaru_metropolitalnego/krakowski_obszar_metropolitalny.pdf). Charakter metropolitalny obszaru, wyższa koncentracja potencjalnych klientów produktów oraz usług, dostęp do infrastruktury społecznej oraz technicznej, wytworzyły w obszarze metropolitalnym Krakowa specyficzne warunki rozwoju przedsiębiorczości¹¹. Obszar metropolitalny Krakowa rozpatrywany może być pod względem własnego potencjału gospodarczego. Szczególną rolę w gospodarce tego obszaru stanowi m.in.: handel czy sektor parków technologicznych.

Analizując liczbę nowo powstałych podmiotów o obrębie KOM w roku 2014 zarejestrowanych było ponad 205 tysięcy podmiotów, co stanowiło ponad połowę (55,2%) wszystkich podmiotów zarejestrowanych w województwie małopolskim. Na terenie krakowskiego obszaru metropolitalnego liczba podmiotów gospodarczych w latach 2011–2015 systematycznie rosła. Na zwiększenie ogólnej liczby podmiotów w KOM wpłynął przede wszystkim sektor prywatny, który powiększył się w okresie 2011–2015 o prawie 11%.

W ujęciu przestrzennym, największy wzrost liczby podmiotów w latach 2011–2015 odnotowano na obszarze gmin: Zielonki, Michałowice oraz Kocmyrzów, Luborzycy (<http://krakow.stat.gov.pl/files/gfx/krakow/pl/>). Poza Krakowem, który skupiał 63,2% ogółu podmiotów, największa liczba jednostek zarejestrowana była na terenie gmin: Skawina, Wieliczka oraz Myślenice. Najmniejszą liczbę zarejestrowanych podmiotów odnotowano w gminach: Nowe Brzesko, Sułoszowa, Trzciana, Żegocina, Koszyce, Raciechowice, Gołcza, Drwinia i Trzyciąż. Prawie 65% podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w krakowskim obszarze metropolitalnym funkcjonowało w gminach miejskich ok. 16% w gminach wiejskich.

Sektor prywatny skupiał aż 98,5% ogółu podmiotów działających w krakowskim obszarze metropolitalnym. W ujęciu przestrzennym, największym udziałem sektora prywatnego charakteryzowały się gminy: Mogilany, Kraków, Zielonki, Wieliczka i Zabierzów. Z kolei najmniejszym gminy: Żegocina, Drwinia, Łapanów. Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą stanowiły prawie 70% ogółu podmiotów zarejestrowanych na terenie KOM.

Analizując przedsiębiorczość obszaru metropolitalnego Krakowa (tj. liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w przeliczeniu na 10 tys. ludności) okazało się, że na terenie KOM liczba podmiotów wynosiła 1 365.

Słabo pod względem przedsiębiorczości odznaczały się wschodnie tereny KOM, najlepiej gminy położone w otoczeniu Krakowa. Najwyższą liczbę zarejestrowanych podmiotów na 10 tys. ludności odnotowano w Krakowie, Zielonkach, Kalwarii Zebrzydowskiej i Mogilanach. Najniższą w gminach Koniusza oraz Drwinia i Sułoszowa. „Oddziaływanie metropolii na zmiany i wzrost gospodarczy w przestrzeni regionu otaczającego objawia się m.in. wzrostem znaczenia usług i rozwojem jednostek oferujących usługi wyspecjalizowane. Silnie rozwinięty sektor usług, zapewniający m.in. sprawną obsługę biznesu, jest jedną z głównych cech charakterystycznych obszarów metropolitalnych” Więclaw–Michniewska (2011, s. 34). W sektorze usług na obszarze metropolitalnym Krakowa zarejestrowanych było w 2015 roku 161,8 tys. podmiotów gospodarczych, tj. prawie 79% ogółu, w którym dominowały podmioty z sekcji: Handel (ok. 31%), Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (ok. 15%) oraz

¹⁰ Koncepcja Zagospodarowania Przestrzennego Kraju (2005), Wydawnictwo KZKP, Warszawa.

¹¹http://krakow.stat.gov.pl/files/gfx/krakow/pl/defaultstronaopisowa/1824/1/1/2013_krak_obszar_metrop_2004_2011_4.pdf, (data dostępu 11.09.2016).

Transport i gospodarka magazynowa (ok. 8%). Poza Krakowem, najwyższy udział podmiotów zarejestrowanych w sektorze usług odnotowano w gminie Zielonka, a najniższy w gminie Trzciana.

Ważną uwagę zwraca się na specjalne strefy ekonomiczne (SSE). SEE to wyodrębnione administracyjnie obszary, na których potencjalni inwestorzy mogą prowadzić działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach. Głównym przesłaniem tego instrumentu jest przyspieszenie rozwoju danego regionu poprzez przyciąganie nowych inwestycji oraz promocję tworzenia miejsc pracy¹². W obrębie KOM obecne są dwie z 14 działających w Polsce specjalnych stref ekonomicznych. Pierwszo to: Krakowski Park Technologiczny-Krakowska Specjalna Strefa Ekonomiczna (miasto i gmina Bochnia, Kraków, Dobczyce, Gdów, Niepołomice, Skawina, Słomniki, Zabierzów). Druga strefa to Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna (Myślenice).

Analizując sektor turystyczny okazuje się, że z noclegów na terenie krakowskiego obszaru metropolitalnego skorzystało w 2015 roku 60% turystów tj. prawie 2,5 mln turystów. Na terenie KOM w roku 2015 roku działalność turystyczną prowadziły 353 turystyczne obiekty noclegowe (tj. 24,4% wszystkich tego rodzaju obiektów w województwie małopolskim). W strukturze turystycznych obiektów noclegowych zlokalizowanych w obrębie KOM dominują przede wszystkim hotele (prawie 53%). Obiekty zbiorowego zakwaterowania znajdujące się na terenie KOM dysponowały w 2015 roku 34,6 tys. miejscami noclegowymi. Analizując sektor turystyczny ważnymi wskaźnikami są: gęstość bazy noclegowej wyrażająca się w ilości miejsc noclegowych na 1 km² oraz ilość miejsc noclegowych na 1 turystyczny obiekt noclegowy. Dla obszaru metropolitalnego Krakowa gęstość bazy noclegowej w roku 2015 wynosiła 8,5 (była niższa, niż dla całego województwa małopolskiego, dla którego wynosiła 6,0). Z kolei wskaźnik miejsc noclegowych na 1 turystyczny obiekt noclegowy wynosił na obszarze KOM 98,2 i był większy, niż na terenie województwa małopolskiego.

Analizując obszary chronione zlokalizowane w obrębie obszaru metropolitalnego Krakowa to ich powierzchnia wynosiła 101,1 tys. ha i stanowi to 12,6% obszarów chronionych w województwie małopolskim. Największą powierzchnię obszarów chronionych posiadały w 2015 roku gminy: Nowy Wiśnicz, Krzeszowice, Łapanów i Lubień. Ponadto w obszarze KOM w 2015 roku znajdowały się 1062 pomniki przyrody co stanowiło 50,1% ich ogólnej liczby w województwie małopolskim. Z kolei powierzchnia parków narodowych wchodzących w skład obszaru metropolitalnego Krakowa wynosiła w 2015 roku 2,1 tys. ha, a parków krajobrazowych 49,1 tys. ha. Na terenie czterech gmin: Wielka Wieś, Sułoszowa, Skąła i Jerzmanowice-Przegonia, znajduje się Ojcowski Park Narodowy słynący m.in. z Zamku w Pieskowej Skale czy doliny Prądnika. Na uwagę zasługuje fakt, iż krakowski obszar metropolitalny cechuje się licznie występującymi miejscami i obiektami o znaczeniu kulturowo-historycznym. Na jego obszarze zlokalizowane są m.in.: pomniki historii: kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, Zamek Królewski na Wawelu, Stare Miasto i Kazimierz, a także zespół architektoniczno-krajobrazowy w Kalwarii Zebrzydowskiej. Ponadto znajdują się zabytki wpisane do rejestrów: Narodowego Instytutu Dziedzictwa m.in.: Wzgórze Wawelskie, Stare Miasto oraz liczne kościoły. Przez Krakowski obszar metropolitalny przebiegają również rozmaite kulturowe szlaki tematyczne np. Szlak solny z zabytkowymi kopalniami i obiektami w Bochni, Wieliczce i Niepołomicach, Szlak Orlich Gniazd, architektury drewnianej, Małopolski Szlak Warowni i Zamków itd.

¹² Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. z 2007 r. Nr 42, poz. 274 i z 2008 r. nr 118, poz. 746 ze zm.).

Innowacyjność a innowacyjne turystyczne produkty

Działania o charakterze innowacyjnym dotyczą gospodarki jako całości, ale mogą być również analizowane w odniesieniu do sektora turystycznego. Koncentrując się na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że są one innowacyjne wówczas, gdy właściciel potrafi efektywnie tworzyć nowe produkty oraz skutecznie je promować (Krzyżanowska 2013, s. 9-19). Jak wskazała Krzyżanowska (2013) cechą racjonalnego właściciela powinna być umiejętność zdolność do ciągłego pozyskiwania środków finansowych (np. dotacji unijnych) w celu kreowania i wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych.

Pojęcie „innowacja” (z łac. *innovatis*) wprowadzone zostało przez Schumpetera, który odnosił je do pięciu aspektów: a. wprowadzenia nowego produktu na rynek, lub nadanie nowych innowacyjnych cech istniejącemu produktowi; b. wprowadzenie nowej metody (technologii i techniki) produkcji nie wypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu; c. otwarcie nowego rynku, czyli takiego, na którym dany produkt wcześniej nie był bez względu, na to czy rynek istniał wcześniej, czy też nie; d. zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów; e. wprowadzenie nowej struktury organizacji pracy (5) (Prahalad i Krishnan 2010). Schumpeter traktował innowacje jako zmianę technologiczną, organizacyjną i behawioralną. Z kolei Drucker i Rogers byli zwolennikami szerokiego pojmowania innowacji, zarówno jako procesu, jak i efektu. Według nich innowacje przenikają wszystkie sfery działalności. To swoisty rodzaj idei, praktyki, sposobu działania, sposobu prowadzenia przedsiębiorstwa czy gospodarstwa. Mogą to być zmiany wzoru produktu, metody marketingu, promocji, oferowanej ceny, usługi dla klienta, czy zmiany organizacji i metod, zarządzania (Krzyżanowska 2013). Innowacje wiążą się z tworzeniem czegoś nowego, nadaniem nowej wartości, wprowadzeniem reformy przez organizację (Rogoziński 2004, Mizgajska 2002, Winnicka-Popczyk 2015) czy też zastosowaniem nowej wiedzy w procesach technologicznych i produkcyjnych (Quintane i in. 2011). Innowacje są zatem ważnym impulsem w procesie rozwoju działalności gospodarczych i mogą dotyczyć takich elementów jak np.: wizja i misja firmy, cele i strategia, fizyczne cechy, sposób wytwarzania produktu, marketing. Innowacje powstają, jako wynik ludzkiej wiedzy i kreatywności, zaś ich zastosowanie zależy od innych ludzi bądź użytkownika (Krzyżanowska i Sikorska-Wolak 2010, Tabor 2010). Innowacje oznaczają pewną zmianę; jednak nie każda zmiana zasługuje na miano innowacji (Kopaliński 2006, s. 547). W literaturze przedmiotu wyróżnić możemy cztery typy innowacji: produktowa, procesowa, marketingowa oraz organizacyjna. Według podręcznika Oslo (2015, s. 52-56) innowacja produktowa to wprowadzenie wyrobu lub usługi, które są nowe lub udoskonalone w zakresie swoich cech lub zastosowań. Do tego typu innowacji zalicza się znaczące udoskonalenia pod względem specyfikacji technicznych, materiałów i komponentów, wbudowanego oprogramowania, łatwości obsługi lub innych cech funkcjonalnych. Z kolei innowacja procesowa to innowacja w obrębie danego procesu. Głównie polega na wdrożeniu nowej lub znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostawy. Do tej kategorii zalicza się znaczące zmiany w zakresie technologii, urządzeń oraz/lub oprogramowania. Celem tych innowacji jest obniżenie kosztów jednostkowych produkcji lub dostawy, podniesienie jakości, produkcję bądź dostarczanie nowych lub znacząco udoskonalonych produktów. Trzeci typ innowacji to innowacje marketingowe. Ich zadaniem jest wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej. Otwarcie nowych rynków zbytu, lepsze zaspokojenie potrzeb klientów lub nowe pozycjonowanie produktu firmy na rynku dla zwiększenia sprzedaży to główne cele wprowadzania tych innowacji. Innowacja organizacyjna to kolejny typ wdrażanych innowacji przez podmioty. Polega ona na wdrożeniu nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez firmę zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Wdrożenie tych innowacji pozwala na osiągnięcie lepszych wyników poprzez

redukcję kosztów administracyjnych lub kosztów transakcyjnych, podniesienie poziomu zadowolenia z pracy (a tym samym wydajności pracy).

Zdaniem Krzyżanowskiej (2013) pojęcie innowacji jest bardzo pojemne. Definiować je może w dwóch ujęciach szerokim i wąskim. Przykładem innowacji w wąskim znaczeniu jest nowy proces technologiczny czy wytworzenie nowego produktu. W znaczeniu szerokim (Krzyżanowska 2013, s. 16) wskazała, iż „innowacją jest nie tylko nowy produkt czy proces technologiczny, ale także np. otwarcie nowego rynku”. Z punktu widzenia klasyfikacji innowacji i polityki ich wspierania ważne znaczenie ma definicja innowacji prezentowana przez OECD. Przez pojęcie „innowacji rozumie się wprowadzenie do produkcji i na rynek nowych metod wytwarzania lub istotnie ulepszonych wyrobów (innowacje produktowe), zastosowanie nowych metod wytwarzania (innowacje procesowe), wdrożenie nowatorskich rozwiązań organizacyjnych i realizację działań o charakterze marketingowym, przy czym te produkty i procesy muszą być nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa [...]”¹³.

Jak wcześniej wspomniano w głównym podziale innowacji wyróżnia się m.in. innowacje produktowe i procesowe. Innowacje produktowe w turystyce, w głównej mierze dotyczą produktów czy wyrobów turystycznych (Hjalager 2002). Odnosząc się do sektora turystyki Hjalager (2010) wskazała, że wyróżniła pięć następujących typów innowacji w turystyce: produktowe, klasyczne innowacje procesowe, innowacje w zakresie informacji, zarządzania oraz innowacje instytucjonalne.

Pierwszy typ to innowacje produktowe, których zadaniem jest przedstawienie potencjalnym turystom nowych lub całkowicie zmienionych usług/produktów np. związanych z gastronomią, zakwaterowaniem, transportem itd. Innowacje procesowe to wdrożenie działań, nowej bądź ulepszonej technologii. Pozwoli to na poprawę funkcjonowania danego podmiotu np. nowoczesna technologia pozwalająca zaoszczędzić energię elektryczną. Dzięki wykorzystaniu tych innowacji powstają innowacje procesowe w zakresie informacji. Wykorzystywane są one w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa turystycznego celem poprawy wizerunku, na przykład budowania pakietów turystycznych, prowadzenia nowoczesnego portalu informatycznego itd.. Czernek (2014) wskazała, że innowacje w zakresie zarządzania koncentrują się na aspektach zarządzania przedsiębiorstwem lub obszarem turystycznym (w tym miastem), związanych z komunikacją z ludźmi. Roman (2013), Krzyżanowska (2013) podkreślili fakt, że innowacja produktowa nie może być rozpatrywana tylko jako ulepszenie produktu. Według nich innowacja produktowa w turystyce może polegać na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt turystyczny, którego cechy techniczne, technologiczne lub przeznaczenie różnią się znacząco od wcześniejszych. Istotnym aspektem jest to, że innowacja produktowa w turystyce może zostać wdrożona wówczas, gdy została wprowadzona na rynek usług turystycznych do potencjalnych odbiorców. Z kolei innowacje procesowe odnoszą się do zmian stosowanych przez podmiot turystyczny w metodach wytwarzania oraz w sposobach docierania z produktem turystycznym do potencjalnych turystów, partnerów, odbiorców. Damanpour (1991) wskazał, że innowacje produktowe i procesowe podzielić można na tzw. innowacje radykalne i inkrementalne. Istota innowacji radykalnych polega na zasadniczych zmianach w zakresie wiedzy oraz istniejących praktyk np. na danym obszarze (także turystycznym). Drugi rodzaj dotyczy zmian przy podejmowaniu konkretnych działań (Camisón i Monfort–Mir 2012). Zdaniem Peters i Pikkemaat (2005) badania nad innowacjami w turystyce wskazują, że najczęściej mają one charakter inkrementalny. W kreowaniu pro-

¹³ Podręcznik Oslo Manual: *Pomiar działalności naukowej i technicznej. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008, s. 47-56.

duktu turystycznego¹⁴ zdaniem Krzyżanowskiej (2013, s. 13-14) innowacyjność indywidualnych podmiotów bazuje najczęściej na wykorzystaniu: „wiedzy, umiejętności i zasobów materialnych, wykonywanym zawodem, prowadzoną działalnością gospodarczą (np. gospodarstwa agroturystyczne, w których prowadzony jest skup ziół oraz w których organizuje się wycieczki na zbiory i rozpoznawanie ziół), lokalnymi tradycjami i zwyczajami (np. regionalne karczmy), posiadanych nieruchomości (np. ośrodki rybackie), gotowych wzorów produktów zaczerpniętych z innych obszarów [...]”. Olearnik i Pasek (2014) zauważają, że w kreowaniu innowacyjnego produktu turystycznego najczęściej wykorzystuje się kilka zasobów. Według nich „cechą charakterystyczną całego sektora usług turystycznych jest przenikanie się poszczególnych typów innowacji. Oznacza to, że nie zawsze można przyporządkować konkretną innowację tylko do jednego rodzaju [...]”.

W Polsce coraz więcej podmiotów turystycznych oferuje innowacyjne produkty w miastach, wsiach czy obszarach wiejskich, które wchodzi w skład obszarów metropolitalnych. Przykładów tego typu produktów jest wiele. Zdaniem Kani i Bogusz (2016) innowacyjnym produktem są karczmy, w których wędzi się kielbasę, szynkę czy kisi kapustę. Krzyżanowska (2013) zauważa, że dzięki innowacjom zaczęły rozwijając się nauki garncarstwa, wikliniarstwa, zielarstwa, rzeźby w drewnie itp.

Bogusz (2015) wskazała, że branża turystyczna, potrzebuje innowacji jak każda inna. Zdaniem Romana (2014) niestety w sektorze turystycznym występują pewne problemy związane z innowacyjnością podmiotów. Wynikają one m.in.: z niskiego poziomu wykształcenia kadr, dużej fluktuacji zatrudnienia (wynikająca z zatrudniania pracowników sezonowych), braku możliwości rozwoju zawodowego, zbyt rozbudowanej administracji biurowej związanej z pozyskaniem funduszy unijnych. Według Romana (2014) nie ma jednoczesnej i obowiązującej teorii innowacji w turystyce. Powoduje to tym samym, że pojęcie innowacji w działalności turystycznej jest rozpatrywane szeroko przez różnych autorów. Roman (2013) podkreślił, że nie często dochodzi do odkryć w sferze innowacyjności w turystyce. Wynika to z tego, iż innowacja jest rezultatem kosztownych, systematycznych badań, wymagających połączenia całych zespołów reprezentujących specjalistów z branży turystycznej. Często innowacja w turystyce oparta jest na zasadzie imitacyjności, czyli na naśladownictwie, powtarzaniu działań innych osób (Roman 2014). Z kolei Pałka (2010) i Sikorska-Wolak i Zawadka (2016) wskazali, że pomimo tych problemów, sektor usług turystycznych nieustannie się rozwija i otwiera na nowe możliwości. Wynikiem tego jest m.in.: zwiększenie ilości miejsc pracy w sektorze usług turystycznych, wprowadzenie nowych unikatowych produktów turystycznych, budowanie sieci innowacyjnych rozwiązań itd.. W literaturze przedmiotu wielu autorów podkreśla fakt, iż innowacje w turystyce to tworzenie od podstaw oryginalnego produktu turystycznego, jak i profesjonalnego otoczenia marketingowego dla istniejących na danym terenie walorów przyrodniczych i kulturowych. Jak zauważa Roman (2013), aby stworzyć innowacyjny produkt w turystyce potrzebne jest także zaangażowanie wielu podmiotów prywatnych oraz samorządowych.

Przykłady innowacyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych w Krakowskim obszarze metropolitalnym

Obszary metropolitalne to nie tylko wielkie centra miast, tereny biznesowe i przemysłowe, wielkie arterie komunikacyjne, centra kulturalne i handlowe, ale także tereny wiejskie, lasy, tereny o znaczącej produkcji rolniczej czy przetwórstwie rolno-spożywczym. Niewątpliwie obszary metropolitalne są miejscem, gdzie występuje bogate zaplecze produktów tury-

¹⁴ Produkt turystyczny to „wszystko to co turyści kupują oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, a także kompozycja tego co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których turyści korzystają” (Oleksiak 2007, s. 122).

stycznych, z których korzystać mogą mieszkańcy. Podmioty turystyczne zlokalizowane w obrębie obszarów metropolitalnych prezentują i oferują mieszkańcom unikatowe i ciekawe produkty turystyczne. Gołembski (2009), Gaworecki (2007), Alejziak (1999) zauważają, że zmieniające się potrzeby współczesnego człowieka w zakresie uczestnictwa w turystyce i korzystania z produktów powodują odpowiedź ze strony rynku w postaci tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Jak wskazuje Bogusz (2015), Wojcieszak (2016), Zawadka (2015), Sieczko (2012) innowacją może być produkt turystyczny w postaci miejsca (szlak, obszar, obiekt), wydarzenia (np. jarmark świąteczny, festiwal, imprezy kulinarne), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki rowerowej, questing).

Produkt turystyczny oferowany w obrębie obszaru metropolitalnego stanowi ważny element rozwoju tego obszaru. Dlatego produkt taki powinien mieć kilka cech, tj. być unikalny, celowy, zróżnicowany i odpowiedniej jakości. Na rynku turystycznym obszaru metropolitalnego Krakowa przykładów innowacyjnych produktów jest wiele. W artykule zaprezentowano tylko trzy wybrane produkty turystyczne. Wspólnym mianownikiem przedstawionych produktów jest ich innowacyjny charakter. Za innowacyjny produkt zlokalizowany na obszarze metropolitalnym Krakowa można uznać inicjatywę tworzenia Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Polega ona na sieciowaniu produktów, przyczyniając się do budowania ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej. Jak wskazała Bogusz i Kmita-Dziasek (2015, s. 157-164) idea tworzenia Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych gwarantuje profesjonalną promocję oferty gospodarstw agroturystycznych, ale także pozwala podnieść kwalifikację i wiedzę usługodawców. Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych to produkt turystyczny, który stworzony jest przez zróżnicowane gospodarstwa. W zagrodach edukacyjnych wśród kierunków działalności rolniczej przeważa produkcja roślinna i zwierzęca. Bogusz (2015) wskazała, że większość zagród edukacyjnych stanowią gospodarstwa agroturystyczne. Ponadto podkreśliła, że działania w zakresie zielarstwa i ogrodnictwa podejmuje łącznie ok. ¼ zagród edukacyjnych zlokalizowanych o obrębie obszaru KOM (tabela 1). Połączenie usługi edukacyjnej z wartościami rolnictwa i życia wiejskiego realizowane w ramach zagród edukacyjnych daje szansę mieszkańcom obszaru metropolitalnego do spotkania się z życiem na wsi.

Tabela 1. Innowacyjne produkty zlokalizowane w Zagrodach Edukacyjnych w obrębie Karkowskiego obszaru metropolitalnego

Zagroda Edukacyjna	Edukacja w zakresie:				
	produkcji roślinnej	produkcji zwierzęcej	przetwórstwa płodów rolnych	świadomości ekologicznej i konsumenckiej	dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej
Stadnina Koni Huculskich Gospodarstwo Agroturystyczne	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Chleba naszego, powszedniego racz nam dać Panie. 2. Nie od razu Kraków zbudowano. 3. Najbliższa ciątu koszula. 4. Dla Hucuła nie ma życia, jak na Połoninie. 5. Dary pól, lasów i łąk na ludowym stole. 6. Bądź kowalem swego losu.				
Zaczarowane Wzgórze	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Opowieści polnej myszy, czyli dzień na zielonej łące. 2. Dzyń, dzyń, dzyń idą święta. 3. Rodzinna niedziela.				
Zwierzyniec Kopytkowo	TAK	TAK	NIE	NIE	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Ośladzaj sobie życie miodem. 2. Z życia zwierząt.				
Szczęśliwa Trzynastka	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Dawne czasy.				
We Młynie	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Miodowy dzień. 2. Rok w winnicy.				
Ekocentrum ICPPC	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Zwiedzanie EKOCENTRUM ICPPC 2. Energia ze słońca –co to jest i jak ją wykorzystywać? 3. W krainie warzyw i owoców: wykłady i warsztaty. 4. Budowanie z gliny i słomy: wykłady i warsztaty. 5. O ziołach dla zdrowia i urody. 6. Warsztaty o ptakach; Malowanie drewnianych ptaszków. 7. Warsztaty o pszczołach; Świeczki z pszczelego wosku. 8. Sieję-Się-Je: Nasiona w naturze i jedzeniu. 9. Po nitce do kłębka: warsztaty o owcach i alpakach. 10. Chodzący po skarbach: co żyje w glebie? 11. Tradycyjne przetwory na każdą porę roku –wykłady i warsztaty. 12. Ozdoby z masy ceramicznej, nasion i ziół.				
Ranczo Artemidy	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
	Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie				
	1. Jura –mała ojczyzna. 2. Tajemnice lasu. 3. Na granicy trzech zaborów. Szlakiem powstań i ważnych wydarzeń historycznych. 4. W poszukiwaniu zaginionego skarbu –gra terenowa.				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.zagroda-edukacyjna.pl/>, (data dostępu 12.12.2016).

Innym produktem turystycznym są także wioski tematyczne, jak i stworzenie pakietu turystycznego do istniejących walorów przyrodniczych czy kulturowych (np. zorganizowanie usług i infrastruktury turystycznej wokół obiektów kultury). Jednym ze sposobów na wprowadzenie idei przybliżenia wsi mieszkańcom metropolii są wioski tematyczne. Propozycja wiosek tematycznych cieszy się popularnością zwłaszcza w obszarze metropolitalnym Biało-

stockim. Czapiewska (2012) wskazała, że koncepcja wiosek tematycznych to idea innowacyjna, ponieważ jej założeniem jest tworzenie oferty związanej z doznaniem i edukacją. Oferta wiosek tematycznych skierowana jest dla rodzin z małymi dziećmi i młodzieży, ponieważ bardzo często pobyt w takiej wiosce trwa od kilku do kilkunastu godzin. Na obszarze metropolitalnym KOM obecnie trwają prace nad uruchomieniem tego typu przedsięwzięć przez Lokalne Grupy Działania. Należy jednak wskazać, że w województwie małopolskim tego typu wioski już funkcjonują np. Lokalna Grupa Działania „Nad Białą Przemszą” realizuje projekt pt. Pustynia Błędowska. Szlaki questingowe to kolejny interesujący innowacyjny produkt, który zlokalizowany jest w obrębie KOM. Pietrzak-Zawadka i Zawadka (2015) zauważają, że questing jest przykładem nowego, innowacyjnego produktu, którego założenia oparto o lokalne dziedzictwo przyrodnicze kulturowe. Zauważyli, iż turyści (w tym także mieszkańcy obszarów metropolitalnych) poszukują coraz to nowszych i aktywnych form uprawiania turystyki. Według nich „metoda questingu polega na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Kolejne etapy trasy odnajduje się poprzez znalezienie odpowiedzi na pytania lub zagadki oraz odszukanie w terenie odpowiadającego jej miejsca. Na ostatnim odcinku questu umieszczona jest zwykle skrzynka z nagrodą –najczęściej jest to pieczętka, której odbicie potwierdza przebycie całej trasy”. W obrębie obszaru metropolitalnego wyróżnić można następujące szlaki questingowe np.: Szlakiem Radwanitów (Brzeźnica), W Anielskim Miasteczku (Lanckorona), Spacer po Krakowie śladami spółdzielczości, Krakowskie getto we wspomnieniach Aleksandra Bibersteina, Krakowskie getto we wspomnieniach Tadeusza Pankiewicza. Questing to innowacyjny produkt, który coraz częściej wykorzystywany w Polsce. Jest on adresowany do rodzin z dziećmi, aktywnych turystów, ale też do mieszkańców danego terenu. Ze szlaków questingowych korzystają także turyści, którzy chcą pogłębić swoją wiedzę o najciekawszych zabytkach czy legendach danego regionu. Jest to propozycja produktu, który z pewnością okaże się ciekawą formą spędzania czasu przez mieszkańców obszaru metropolitalnego Krakowa.

Podsumowanie

W niniejszym artykule przedstawiono różne ujęcia definicji innowacyjności i innowacyjnego produktu turystycznego. Dokonano charakterystyki obszaru metropolitalnego Krakowa. W oparciu o analizę literatury można stwierdzić, iż innowacyjny produkt turystyczny jest często zjawiskiem i procesem złożonym, który wymaga dalszych interdyscyplinarnych badań. Ponadto, należy zauważyć, że innowacyjność w turystyce to nie tylko wprowadzenie zmian w oferowanych już produktach turystycznych, ale także kreowanie nowych produktów i wdrażanie udoskonaleń w istniejących już rozwiązaniach. Innowacyjne produkty turystyczne mogą stać się ważnym narzędziem promującym dany obszar metropolitalny. Wskazane w artykule przykłady produktów turystycznych (tj. szlaki questingowe czy sieć zagród edukacyjnych) dowodzą, iż na obszarze metropolitalnym Krakowa istnieje wiele ciekawych i interesujących produktów, które niewątpliwie mają innowacyjny charakter.

Bibliografia

- Alejziak W. (1999), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo ALBIS, Kraków.
- Camisón C., Monfort-Mir V. M. (2012), *Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-capabilities Perspectives*, „Tourism Management”, vol. 33, no. 4.
- Czeranek K. (2014), *Innowacje w turystyce miejskiej oraz determinanty ich rozwoju*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 2, no. 3 (264), Poznań.

- Damanpour F. (1991), *Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effects of Determinants and Moderators*, „Academy of Management Journal”, vol. 34, no. 3.
- Drucker P. F. (1993), *Innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołembski G. (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hjalager A. M. (2002), *Repairing innovation defectiveness in tourism*, „Tourism Management”, no. 23.
- Hjalager A. M. (2010), *A review of innovation research in tourism*, „Tourism Management”, no. 31.
- <http://bip.malopolska.pl/umwm/Article/get/id,748635.html> (data dostępu 15.10.2016).
- http://krakow.stat.gov.pl/files/gfx/krakow/pl/defaultstronaopisowa/1824/1/1/2013_krak_obszar_metrop_2004_2011_4.pdf, (data dostępu 11.09.2016).
- http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_malopolskie/portret_obszaru_metropolitalnego/krakowski_obszar_metropolitalny.pdf (data dostępu 11.11.2016).
- <http://www.gus.pl>, (data dostępu 08.11.2016).
- <http://www.gus.pl>, (data dostępu 13.11.2016).
- <http://www.gus.pl>, (data dostępu 20.11.2016).
- <http://www.gus.pl>, (data dostępu 20.11.2016).
- Kaczmarek T., Mikuła Ł. (2010), *Poznańska ścieżka integracji metropolitalnej*, w: Lutrzykowski A., Gawłowski R., *Metropolie. Wyzwania polskiej polityki miejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Kania J., Bogusz M. (2016), *Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Wieś Jutra, Poznań.
- Kmita-Dziasek E., Bogusz M. (2015), *Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo PAN Komitet Zagospodarowania Kraju, CDR Oddział w Krakowie, Kraków-Warszawa.
- Koncepcja Zagospodarowania Przestrzennego Kraju* (2005), Wydawnictwo KZKP, Warszawa.
- Kopaliński W. (2006), *Podręczny słownik języków obcych*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
- Krakowski Obszar Metropolitalny w latach 2004–2011* (2013), Główny Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków.
- Krzyżanowska K. (2013), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, w: Nuszkiewicz K., Roman M., *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołądkowie, Gołądkowo.
- Krzyżanowska K., Sikorska–Wolak I. (2010), *Przedsiębiorczość w ujęciu teoretycznym i w praktyce*, w: Krzyżanowska K., *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Mizgajska H. (2002), *Aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji z Unią Europejską*, Prace Habilitacyjne, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Olearnik J., Pasek K. (2014), *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne*, Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Oslo E. (2008), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji OECD/Eurostat*, Polska wersja elektroniczna, MNiSW, Warszawa.
- Pałka E. (2010), *Produkt turystyczny szansą rozwoju turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 591, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 53, *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- Panasiuk A. (2015), *Pomoc w rozwoju innowacyjnej gospodarki. Partnerstwo innowacyjne. Państwo i społeczeństwa*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza AFM, Warszawa.
- Peters, M., Pikkemaat, B. (2005), *Innovation in Tourism*, „Journal of Quality Assurance in Hosp & Tourism”, vol. 6. no. 34.
- Pietrzak-Zawadka J., Zawadka J. (2015), *Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej”, R.17, zeszyt 43(2), Rowów.
- Prahalad C. K., Krishnan M. S. (2010), *Nowa era innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Quintane E., Casselman R. M., Reiche B. S., Nylund P. A. (2010), *Innovation as a knowledge-based outcome*, „Journal of Knowledge Management”, t. 6.
- Raport o polskich metropoliach* (2015), <http://www.pwc.pl> (data dostępu 14.10.2016).
- Rogers E. M. (1995), *Diffusion of innovations*, FREE PRESS, New York.
- Rogoziński K. (2004), *Innowacyjność i nowa taksonomia usług*, „Wiadomości statystyczne”, t. 3, Główny Urząd Statystyczny, Polskie Towarzystwo Statystyczne, Warszawa.
- Roman M. (2013), *Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce*, w: Nuskiewicz K., Roman M., *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkow.
- Roman M. (2014), *Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 805, 1(25).
- Rozporządzeniu (WE) nr 1931/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r.*, (Dz. U. UE L405/1).
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Sieczko A. (2012), *Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. 14, z. 3, Warszawa.
- Sikorska-Wolak I., Zawadka J. (2016), *Innowacyjne rozwiązania w turystyce wiejskiej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, tom XVIII, zeszyt 4.
- Tabor K. (2010), *Przestań doradztwa i przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, w: Krzyżanowska K., *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych*, (Dz. U. z 2007 r. Nr 42, poz. 274 i z 2008 r. nr 118, poz. 746 ze zm.).
- Więclaw-Michniewska J. (2011), *Zróżnicowanie społeczno-gospodarcze gmin krakowskiego obszaru metropolitalnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, „Studia Miejskie”, nr 4.
- Winnicka-Popczyk A. (2015), *Inwestycje firm rodzinnych w innowacyjność (przegląd zagadnienia w literaturze zagranicznej)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, vol.16, nr 7.
- Wojcieszak M. (2016), *Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych. Wyzwania w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.