

Małgorzata Bednarczyk

Propozycja metodyczna badań regionalnego potencjału innowacyjności w perspektywie przedsiębiorstw turystycznych

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (26), 9-19

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.

Małgorzata Bednarczyk*

Uniwersytet Jagielloński

**PROPOZYCJA METODYCZNA BADAŃ REGIONALNEGO
POTENCJAŁU INNOWACYJNOŚCI W PERSPEKTYWIE
PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH¹**

Streszczenie

Warunkiem przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw, a także regionów turystycznych jest ich innowacyjność. W podjętych badaniach empirycznych założono, że innowacyjność regionu turystycznego jest efektem współpracy kluczowych interesariuszy regionalnych na każdym z etapów procesu innowacyjnego. Podstawowymi interesariuszami w łańcuchu tworzenia wartości dodanej innowacyjności są mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa, ponieważ są one tłem i fundamentem rozwoju regionalnego oraz lokalnego. W opracowaniu przedstawiono podstawowe elementy modelu badania regionalnego potencjału innowacyjności w perspektywie przedsiębiorstw turystycznych wraz z ideogramem. W zbudowanym modelu przenikają się trzy wymiary: sprawność zarządzania w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych (MMŚP), jakość regionalnego/lokalnego otoczenia biznesu (otoczenia instytucjonalnego i społecznego) oraz regionalne/lokalne platformy współpracy w celu najefektywniejszego wykorzystania efektu synergii w zakresie kreowania, kształtowania i komercjalizacji innowacji turystycznych.

Słowa kluczowe: model badania innowacyjności, turystyka

* Adres e-mail: ekbednar@cyf-kr.edu.pl.

¹ Opracowanie zostało przygotowane na podstawie badań w ramach projektu NN115 321 339 „Zarządzanie innowacyjnym łańcuchem turystyki regionalnej”, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2013.

Wprowadzenie

W aktualnym okresie dekonunktury ekonomicznej warunkiem przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw, ale także całych regionów turystycznych jest ich innowacyjność. Bezsporne jest także, iż innowacyjność podmiotów i regionów² stanowi aktualnie warunek nie tylko przetrwania na trudnym rynku turystycznym, ale przede wszystkim budowy długoterminowych przewag konkurencyjnych. Interdyscyplinarność poszukiwań źródeł innowacyjności czy, dokładniej, źródeł potencjału innowacyjności w turystyce jest impulsem dla badań humanistycznych i społecznych, a w szczególności ekonomicznych. W podejmowanych ekonomicznych badaniach nad innowacyjnością w turystyce przyjmowane są różnorodne perspektywy. W perspektywie podażowej najczęściej obiektami badań są produkty turystyczne w ujęciu regionalnym lub lokalnym, rzadziej ogólnopolskim, bądź przedsiębiorstwa turystyczne, ale usługowe z poszczególnych subsektorów turystyki, a więc hotele, gastronomia, organizatorzy turystyki, firmy transportowe i tak dalej. W perspektywie popytowej badania obejmują głównie klientów, a więc aktualnych i potencjalnych turystów. Zdarzają się popytowo-podażowe perspektywy badań, ale są to w szczególności opracowania eksperckie na zlecenie POT-u bądź niektórych urzędów marszałkowskich czy regionalnych organizacji turystycznych.

W podjętych badaniach³ przyjęto perspektywę badawczą zorientowaną na budowę regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce⁴. Celem opracowania jest przedstawienie podstawowych elementów modelu badania potencjału innowacyjności w turystyce z punktu widzenia budowy przestrzeni współpracy interesariuszy regionalnych i lokalnych.

² Ciekawy zestaw opracowań na temat znaczenia innowacji w rozwijaniu konkurencyjności firm, także na poziomie regionalnym, oraz działań wspierających procesy innowacyjne zawarto na przykład w książce *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm*, red. J. Perenc, J. Hołub-Iwan, C.H. Beck, Warszawa 2011.

³ „Zarządzanie innowacyjnym...”.

⁴ W opracowaniu termin „region” odpowiada „województwu” w administracyjnym podziale Polski oraz europejskiej Klasyfikacji Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych NUTS na poziomie II. Jednak zgodnie z przyjętym procesem badawczym weryfikacja empiryczna modelu badawczego została zrealizowana w dwóch województwach, małopolskim i śląskim, odpowiadających poziomowi Makroregionu Południowego, czyli NUTS na poziomie I.

1. Podstawy metodyczne badań

Na przyjęcie perspektywy regionalnej w badaniu potencjału innowacyjności w polskiej turystyce miały wpływ określone główne przesłanki wynikające ze specyfiki sektora turystycznego:

1. Z cyklu procesu innowacyjnego w turystyce wynika, iż generowanie innowacyjnego pomysłu produktu turystycznego, jego kształtowanie i ekspansja rynkowa przebiega w uwarunkowaniach lokalnych i regionalnych⁵.
2. W strukturze podmiotowej sektora turystycznego występuje utrwalona już dominacja mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Jak wynika ze specyfiki ich systemów zarządzania, na powstawanie i rozwój tych firm wpływ czynników otoczenia regionalnego jest znacząco silniejszy aniżeli makrootoczenia krajowego, międzynarodowego czy globalnego.
3. W biznesowych podstawach działań polskich przedsiębiorstw turystycznych coraz bardziej powszechną praktyką jest globalizacja, określana popularnym hasłem „myśl globalnie, działaj lokalnie”.

W obraniu opisanej wyżej perspektywy nie bez znaczenia było także coraz dobitniej podkreślane znaczenie „produktu turystycznego regionu” jako produktu „kreowanego przez przedsiębiorców [...] oraz jednostki przestrzenne, takie jak regiony metropolitarne i peryferyjne, których produkt ma charakter zintegrowany i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych”⁶.

W przyjęciu spojrzenia regionalnego w prezentowanych badaniach nie mniej ważną przesłanką wynikała z praktyki badawczej zespołu – działania w kierunku uzyskania reprezentatywnych ogólnopolskich prób badawczych w przekroju określonych warstw, to jest na przykład podstawowych subsektora-

⁵ P. Niedzielski i K. Łobacz mówią szerzej – o „ekspansji rynkowej innowacji usługowej” (*Istota współczesnych innowacji – specyfika, kierunki, trendy*, w: *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm*, red. J. Perenc, J. Hołub-Iwan, C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 60).

⁶ B. Meyer, *Marketing terytorialny w turystyce*, w: *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013, s. 218 i tam cyt. lit.

rów turystycznych w przynajmniej kilku województwach, okazały się nieskuteczne.

Logiczną konsekwencją zorientowania badań nad potencjałem innowacyjności w turystyce na perspektywę regionalną była konieczność przyjęcia kolejnych założeń wynikających z teorii innowacji i teorii wartości dodanej:

1. W warunkach regionalnej gospodarki turystycznej opartej na wiedzy zintegrowane kształtowanie potencjału innowacyjności powinno bazować na nowej koncepcji innowacji, tak zwanych „otwartych innowacjach” (*open innovations model*)⁷. Oznacza to, że innowacje turystyczne są efektem współpracy wszystkich kluczowych interesariuszy regionalnych/lokalnych⁸. Zatem poziom regionalnego potencjału innowacyjności jest tym wyższy, im wyższy jest poziom współpracy kluczowych interesariuszy regionalnych.
2. W regionalnym łańcuchu innowacji wartość dodana regionalnego produktu turystycznego powstaje jako efekt współpracy kluczowych interesariuszy regionalnych na każdym z etapów klasycznego procesu innowacyjnego, to jest generowania pomysłów, kształtowania nowych rozwiązań i ich komercjalizacji⁹.

Zatem, lapidarnie mówiąc, założono powszechnie uznany paradygmat, iż potencjał innowacyjności regionu turystycznego jest efektem współpracy kluczowych interesariuszy regionalnych na każdym z etapów procesu innowacyjnego. Podstawowym interesariuszem w łańcuchu tworzenia wartości dodanej innowacyjności są mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa (MMŚP), ponieważ są one tłem i fundamentem rozwoju regionalnego oraz lokalnego w Polsce. Jednostki samorządu terytorialnego i inni interesariusze pełnią w łańcuchu

⁷ Por. na przykład H.W. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West, *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Oxford University Press, Oxford 2006. W literaturze przedmiotu koncepcja „otwartych innowacji” jest przede wszystkim ujmowana w odniesieniu do przedsiębiorstw, w tym sektora MŚP. Dla warunków polskich badania poziomu innowacyjnego MŚP zgodnego z nową koncepcją innowacji prowadziła między innymi T. Kraśnicka wraz z zespołem (T. Kraśnicka, G. Głód, *Modele innowacji a poziom innowacyjności MSP*, w: *Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, red. E. Kuczmer-Ludwiczńska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 53–67).

⁸ „Innowacyjność” interesariuszy w tym znaczeniu jest ich kompetencją, a badanie zmierzało do określenia ich „zdolności do wprowadzania innowacji”.

⁹ M.T. Hanse, J. Birkinshaw, *The Innovation Value Chain*, „Harvard Business Review” 2007, June.

funkcję służebną. Chociaż w aktualnej praktyce działalności polskich jednostek regionalnej administracji publicznej, dysponujących znaczącymi środkami finansowymi, ich znaczenie w łańcuchu tworzenia wartości dodanej innowacyjności wydaje się prawie kluczowe. W budowie modelu badania regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce nie przyjęto jednak orientacji „administracyjnej”, ale orientację „prywatnej przedsiębiorczości”. Dlatego przyjęto, że w definiowaniu łańcucha regionalnej innowacyjności w turystyce MMŚP stanowią jego wewnętrzne źródło, a pozostali interesariusze – źródła zewnętrzne tworzące łańcuch zewnętrzny. Do kluczowych interesariuszy tworzących zewnętrzny łańcuch regionalnej innowacyjności zaliczono jednostki regionalnego/lokalnego samorządu terytorialnego, jednostki samorządu gospodarczego, klientów – turystów oraz społeczność lokalną.

W podjętych badaniach nie uwzględniono innych interesariuszy zgodnie z nowoczesną teorią interesariuszy (*stakeholders*) zarządzania strategicznego, między innymi mediów, chociaż ich znaczenie w kształtowaniu regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce jest bezsporne. Ograniczenie zbioru interesariuszy w kształtowaniu regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce wynikało z przyjętej menedżerskiej percepcji kompetencyjnej¹⁰ w definiowaniu kluczowych interesariuszy. Chodziło o wyodrębnienie tylko takich zbiorów interesariuszy, w przypadku których można było wskazać poziomy luk kompetencji oraz poziomy inercji, aby nakreślić zakres regionalnej przestrzeni edukacyjnej w kierunku wzrostu poziomu innowacyjności w turystyce, a więc zaadresowanej do określonych grup podmiotów. W tym menedżerskim znaczeniu efektywne wykorzystywanie instrumentów marketingu terytorialnego w turystyce¹¹ jest kompetencją funkcjonalną wyodrębnionych kluczowych interesariuszy. Dlatego „media” nie mogą być „interesariuszami” *ex definitione*¹².

¹⁰ Szerzej omówiona na przykład w pracy: E. Wszendybył-Skulska, *Human Capital Industry*, CeDeWu, Warszawa 2012 i tam cyt. lit.

¹¹ Ciekawą pomocą może w tym zakresie być literatura przedmiotu, jak na przykład podręcznik *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013.

¹² Może powstać wątpliwość w zakresie czystości typologicznej przy włączeniu do zbioru kluczowych interesariuszy – „turystów”. Otóż z ontologicznego punktu widzenia w regionalnej gospodarce turystycznej opartej na wiedzy turyści mogą być jednocześnie współkreatorami innowacji turystycznych, jak również ich konsumentami uczestniczącymi aktywnie w ich kształtowaniu i komercjalizacji. Zatem kształtowaniem ich kompetencji lub obniżaniem inercji za pomocą na przykład instrumentów marketingu terytorialnego są zainteresowani pozostali interesariusze.

Z punktu widzenia MMŚP wewnętrzne źródła potencjału innowacyjności wynikają z określonych kompetencji przedsiębiorstw. Do nich zaliczono kompetencje w zakresie współdziałania i ochrony nowych wartości z innowacji, efektywność zarządzania wiedzą, kapitałem ludzkim i zastosowania zaawansowanych technologii informacyjnych. Natomiast zewnętrzne źródła potencjału innowacyjności wynikają ze współdziałania MMŚP z regionalnymi/lokalnymi kluczowymi interesariuszami, a więc jednostkami administracji regionalnej/lokalnej i samorządu gospodarczego, klientami (turystami) i społecznością lokalną.

Wyboru regionu do szczegółowych empirycznych badań diagnostycznych dokonano w dwóch zasadniczych etapach. W etapie pierwszym uwzględniono podstawowe charakterystyki atrakcyjności turystycznej województw i ich zmiany w latach 2005–2009. Wybrano cztery województwa, po dwa o najwyższym i najniższym poziomie atrakcyjności turystycznej w badanym okresie. W kolejnym etapie przeprowadzono badania sondażowe w czterech urzędach marszałkowskich ze względu na konieczność uwzględnienia warunków brzegowych badania wynikających z Narodowego Systemu Innowacji (NSI) i Regionalnych Systemów Innowacji (RSI) w Polsce, jak również stanu aktualizacji regionalnych strategii innowacji w województwach.

W rezultacie wybrano obiekty szczegółowych badań regionalnych obejmujące kluczowych interesantów z dwóch województw – małopolskiego i śląskiego – wchodzących w skład Makroregionu Południowego zgodnie z Klasyfikacją Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych NUTS na poziomie I. W wybranych województwach zostały przygotowane Regionalne Strategie Innowacji na lata 2013–2020 z postulatami podejmowania współpracy regionalnej obu województw. Całość społecznych i eksperckich konsultacji toczących się w województwach śląskim i małopolskim od 2010 roku zaowocowała podpisaniem porozumienia o współpracy i opracowaniu Strategii Rozwoju Makroregionu Południowego w styczniu 2013 roku. Porozumienie oraz Regionalne Strategie Innowacji obu województw stanowią istotne ramy formalno-organizacyjne dla faktycznych działań w praktyce, także w zakresie zarządzania innowacyjnym łańcuchem w turystyce. Wybranie Makroregionu Południowego do planowanych badań empirycznych było zatem uzasadnione.

2. Ideogram modelu badania regionalnego potencjału innowacyjności

Przedstawione powyżej założenia stanowiły podstawę badań prowadzonych od 3 listopada 2010 roku do 2 lutego 2013 roku. Ich celem głównym była analiza diagnostyczna i budowa podstaw zintegrowanego zarządzania innowacyjnym łańcuchem wartości turystyki (ILWT) na poziomie regionu w Polsce. Ideogram modelu badania regionalnego potencjału innowacyjności w perspektywie przedsiębiorstw turystycznych przedstawiono na rysunku 1¹³.

W zbudowanym modelu przenikają się trzy wymiary: sprawność zarządzania w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych (MMŚP), jakość regionalnego/lokalnego otoczenia biznesu (otoczenia instytucjonalnego i społecznego) oraz regionalne/lokalne platformy współpracy w celu najefektywniejszego wykorzystania efektu synergii. Hipotetycznie przyjęto, iż sprawność zarządzania MMŚP jest tym wyższa, im mniejsze są luki kompetencyjne w zakresie zarządzania wiedzą, zarządzania kapitałem ludzkim i zastosowania zaawansowanych technologii informacyjnych oraz umiejętności współdziałania i tworzenia biznesowych struktur sieciowych i wirtualnych. Kolejne założenie hipotetyczne dotyczyło jakości regionalnego/lokalnego otoczenia biznesu turystycznego: jakość regionalnego/lokalnego otoczenia MMŚP jest tym wyższa, im niższa jest inercja jednostek samorządu terytorialnego i gospodarczego, jak również społeczności lokalnej i turystów w regionalnych układach współpracy z MMŚP. Podstawowym tłem podjętych badań była gotowość do współpracy wszystkich kluczowych interesariuszy w zakresie budowy regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce. Jak wskazała M. Najda-Janoszka: „Obserwowana niechęć do współpracy, duch rywalizacji i swoista zazdrość to rezultat powszechnego w sektorze turystycznym efektu gapowicza, tj. większość firm turystycznych wykorzystuje cudze pomysły, idee, nie ponosząc adekwatnych kosztów związanych z ich generowaniem. Sektor turystyczny ze swej natury ułatwia przedsiębiorstwom obserwować posunięcia rywali i jak stwierdza A.M.

¹³ Naszkicowane podstawy badań stanowią kontynuację monitoringu konkurencyjności regionalnego sektora turystycznego prowadzonego przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ od 2003 roku. Wyniki pierwszego etapu badań empirycznych zawarto w publikacji *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, natomiast wyniki etapu drugiego przedstawiono w publikacji *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, red. M. Bednarczyk, CeDeWu, Warszawa 2011.

Hjalager, «szpiegostwo przemysłowe jest nieuniknione, a pomysły rzadko można w pełni chronić przed imitacją»¹⁴. W konsekwencji obserwowane w sektorze związki kooperacyjne są najczęściej wynikiem pośrednictwa innych organizacji, np. organizacji turystycznych, urzędów, co powoduje, że wspólne działania podejmowane są z dystansu, zmniejszając jednocześnie potencjał dla efektywnego transferu wiedzy¹⁵. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę niedoskonałość tego rozwiązania i jednocześnie niską zdolność firm turystycznych do innowacji i kooperacji, należy stwierdzić, iż „niezbędne jest wsparcie instytucjonalne rozwoju przedsiębiorstw turystycznych na poziomie lokalnym w postaci tworzenia przyjaznego środowiska dla praktyk współdziałania między przedsiębiorstwami i instytucjami otoczenia biznesu funkcjonującymi na obszarze danej gminy»¹⁶.

Na efektywnie wykorzystywany potencjał innowacyjności w tworzeniu innowacyjnego łańcucha turystyki regionalnej mają wpływ nie pojedyncze wyizolowane przedsiębiorstwa turystyczne oraz podmioty otoczenia, lecz jest to efekt współdziałania wszystkich podmiotów, to jest przedsiębiorstw turystycznych, jednostek administracji samorządowej, samorządu gospodarczego, innych jednostek otoczenia biznesu oraz społeczności lokalnej przy aktywnym zaangażowaniu turystów, z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi komunikacji oraz struktur wirtualnych w zakresie kształtowania i komercjalizacji nowych produktów turystycznych opartych na lokalnym potencjale wiedzy.

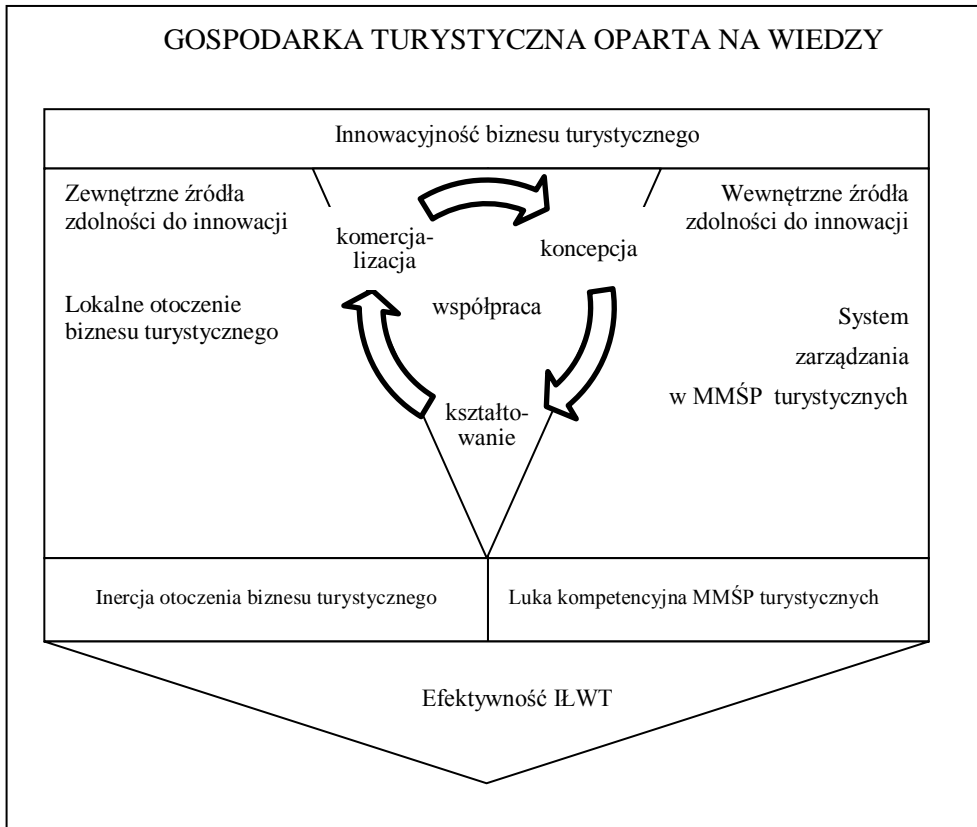
Podsumowanie

Z przyjęcia w sygnalizowanych powyżej badaniach zarówno perspektywy regionalnej, jak również lokalnych obiektów badania, w szczególności mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych, ale także społeczności lokalnych, wynikają określone skutki w zakresie uniwersalności wniosków z prze-

¹⁴ A.M. Hjalager, *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” 2002, vol. 23, s. 469.

¹⁵ *Ibidem*, s. 470.

¹⁶ M. Najda-Janoszka, *Współdziałanie przedsiębiorstw turystycznych w ramach działalności innowacyjnej*, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 12, s. 22 i tam cyt. lit.



Rys. 1. Ideogram modelu badania regionalnego potencjału innowacyjności w turystyce

Źródło: opracowanie M. Bednarczyk; prezentacja graficzna M. Najda-Janoszka, w: *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym*, red. M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka, CeDeWu, Warszawa (w druku).

prowadzonych badań¹⁷. W szczególności zakres uogólnień wniosków diagnostycznych ograniczony jest w zasadzie do badanych regionów i mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z badanych subsektorów turystycznych. Otrzymane

¹⁷ Szczegółowy opis procesu badawczego wraz z wynikami badań zawarto w opracowaniu *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym*, red. M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka, CeDeWu, Warszawa (w druku).

wyniki badań mogą stanowić podstawę benchmarków, a więc dobrych praktyk i ich popularyzacji w innych województwach/gminach turystycznych. Mogą stanowić także udokumentowaną podstawę hipotez badawczych w przyszłych badaniach szczegółowych nad potencjałem innowacyjności w turystyce regionalnej, jak również efektywności jego wykorzystania w kształtowaniu i komercjalizacji innowacji turystycznych.

Literatura

- Chesbrough H.W., Vanhaverbeke W., West J., *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Oxford University Press, Oxford 2006.
- Hanse M.T., Birkinshaw J., *The Innovation Value Chain*, „Harvard Business Review” 2007, June.
- Hjalager A.M., *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” 2002, vol. 23.
- Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm*, red. J. Perenc, J. Hołub-Iwan, C.H. Beck, Warszawa 2011.
- Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym*, red. M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka, CeDeWu, Warszawa (w druku).
- Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
- Kraśnicka T., Głód G., *Modele innowacji a poziom innowacyjności MSP*, w: *Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, red. E. Kuczmer-Ludwicyńska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
- Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013.
- Meyer B., *Marketing terytorialny w turystyce*, w: *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013.
- Najda-Janoszka M., *Współdziałanie przedsiębiorstw turystycznych w ramach działalności innowacyjnej*, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 12.
- Niedzielski P., Łobacz K., *Istota współczesnych innowacji – specyfika, kierunki, trendy*, w: *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm*, red. J. Perenc, J. Hołub-Iwan, C.H. Beck, Warszawa 2011.
- Pechlander H., Raich F., *Vom Entrepreneur zum „Intrepreneur” – die Rolle des Unternehmers im Netzwerk Tourismus*, w: *Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen*, red. K. Weiermair, M. Peters, H. Pechlaner, M.-O. Kaiser, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Wszendybył-Skulska E., *Human Capital Industry*, CeDeWu, Warszawa 2012.

„Zarządzanie innowacyjnym łańcuchem turystyki regionalnej”, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2013.

Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach, red. M. Bednarczyk, CeDeWu, Warszawa 2011.

A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE RESEARCH OF THE REGIONAL INNOVATION POTENTIAL FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM ENTERPRISES

Summary

Innovation is a necessary condition for the survival and the development of enterprises and also tourist regions. In empirical examinations, it has been established that innovation of tourist region is the result of the synergy cooperation of key regional stakeholders at all stages of the innovation process. In the chain of creating the value added innovations basic are stakeholders of micro, small and medium-sized enterprises, since are a background and a foundation of the regional and local development. The study presents the basic components of the model testing of regional innovation potential from the perspective of tourism enterprises including the ideogram. In-built model permeate three dimensions, namely, management efficiency in micro, small and medium-sized tourism enterprises (MSMEs), the quality of regional/local business environment (institutional and social) and regional/local cooperation platform for the best use of synergistic effect in the field of creating, shaping and commercialization of tourist innovations.

Keywords: model, research, innovation, tourism

Translated by Małgorzata Kurlito