

Uwarunkowania współpracy w turystyce w procesie dyfuzji innowacji w regionie

Małgorzata Januszewska¹, Elżbieta Nawrocka²

Wstęp

Turystykę możemy rozpatrywać jako przejaw przede wszystkim aktywności ekonomicznej, społecznej (w tym kulturowej) i przestrzennej. Często przez badaczy rozwoju regionalnego i lokalnego turystyka jest wskazywana jako jedna z dróg tego rozwoju dla wielu miast, gmin i w inny sposób wyodrębnionych systemów [Hall 1996: 6.]. Rozwój turystyki w regionach wpisuje się w priorytety polityki spójności Unii Europejskiej, w której odchodzi się od stymulowania wyłącznie zdolności adaptacyjnej w słabszych regionach. Chodzi o to, aby słabsze regiony poszukiwały własnej ścieżki rozwojowej i „niszy” rynkowej i tworzyły własną endogeniczną innowacyjność [Grosse 2013: 5–15].

Celem artykułu jest zidentyfikowanie głównych uwarunkowań współpracy w turystyce w procesie dyfuzji innowacji w regionie. Podstawową metodę badawczą stanowi analiza literatury w poszukiwaniu fundamentów teoretycznych wyjaśniających problematykę współpracy w procesie dyfuzji innowacji, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki. Obok analizy dokonano syntezy, której efektem jest model uwarunkowań dyfuzji innowacji w turystyce stanowiącej wynik współpracy instytucji na różnych jej poziomach. W rozważaniach przyjęto podejście instytucjonalne.

Proces dyfuzji innowacji w turystyce – perspektywa teoretyczna

Teoria dyfuzji innowacji jest obecna w naukach ekonomicznych, socjologii, jak i geografii ekonomicznej.

Badania nad zjawiskiem dyfuzji innowacji zainicjowane były w XIX wieku przez francuskiego socjologa J.G. De Tarde’a, który koncentrował się w swoich pracach na próbie odpowiedzenia na pytanie dlaczego, jak i w jakim tempie nowe idee oraz technologie rozprzestrzeniają się w społeczeństwie.

¹ Dr Małgorzata Januszewska, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

² Dr hab. Elżbieta Nawrocka, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

W teorii dyfuzji innowacji mamy różne modele opisujące to zjawisko, np. model epidemiczny, model efektów zewnętrznych i „rozlewania się wiedzy”³, podkreślające rolę rozpowszechniania informacji o innowacji, której szybkość i zasięg decyduje m.in. o dyfuzji innowacji w czasie i przestrzeni [Siłka 2012]. Nie będą one szerzej omawiane, ponieważ nie pokazują roli współpracy w tym procesie. W dyfuzji innowacji zaobserwowano efekt sąsiedztwa oraz efekt hierarchii (odnoszącej się do przestrzeni funkcjonalnej). Autorzy, badając przebieg tego procesu, wyróżniają określone w nim fazy. Na uwagę zasługują wyniki dociekań w tym względzie przedstawione w pracach T. Hägerstranda i P.R. Goulda (tab. 1).

Tabela 1. Fazy dyfuzji innowacji wg T. Hägerstranda i P.R. Goulda

Autor	Faza dyfuzji innowacji/grupy innowatorów	Opis fazy
T. Hägerstrand	Wstępna	Powstają ośrodki przyjmowania innowacji i zaznacza się silny kontrast między centrami innowacji a odległymi od nich obszarami.
	Właściwa	Innowacja utrwała się w pierwszych centrach jej adaptacji i symultanicznie rozprzestrzenia się na obszary otaczające je.
	Konsolidacji	Następuje prawie równy przebieg dyfuzji z tendencją do zmniejszenia liczby akceptujących innowacje na całym obszarze. Ma miejsce także wyrównanie kontrastów odpowiadających stadiom poprzednim.
	Nasyceń ⁴	Proces dalszego upowszechniania innowacji zmniejsza się, by ostatecznie wygasnąć w końcowych warunkach.
P.R. Gould Koncepcja kompatybilna z modelem dyfuzji nowego produktu E.M. Rogersa	Innowatorzy	Odważne jednostki, które wywołują zmiany. Pierwsi wdrażają innowację i posiadają umiejętności przekazywania informacji o innowacji.
	Wczesna większość	Jednostki te charakteryzują się posiadaniem ponadprzeciętnej zdolności do adaptacji innowacji.
	Późna większość	Jednostki sceptyczne podejmujące decyzję o adaptacji innowacji, gdy zaakceptuje je większość.
	Maruderzy	Tradycjoniści postępujący według „utartych ścieżek”. Jednostki krytyczne wobec nowych pomysłów. Akceptujący je, gdy staną się powszechnie akceptowane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gould 1969, T. Hägerstrand 1967

Proces dyfuzji innowacji określany jest jako: „rozprzestrzenianie się nowego pomysłu od źródła, gdzie został wynaleziony lub stworzony, do jego ostatecznych użytkowników lub tych, którzy go akceptują” [Zender 2009: 26]. Proces dyfuzji innowacji również w turystyce przebiega w czasie i przestrzeni. Zdaniem J. Łobody dyfuzja

³ Oznacza to nawiązanie do doktryny liberalnej w ekonomii zakładającej swobodę wyrównywania poziomu rozwoju wraz z liberalizacją regulacji prawnych i poprawianiem dostępności komunikacyjnej obszarów.

⁴ Niektórzy autorzy wyróżniają trzy fazy, zob.: Churski 2004: 31–45.

może mieć charakter ekspansywny, kiedy rozprzestrzenia się na pewnym obszarze od źródła innowacji (ekspansja obiektów bazy turystycznej), oraz relokacyjny, kiedy jej źródło jest przenoszone na inny obszar i tam są tworzone jej wtórne centra [Łoboda 1983] (np. przenoszenie przez biura podróży z obszarów zamieszkania turystów do regionów recepcyjnych). W turystyce rozprzestrzenianiu podlegają przede wszystkim wzorce kulturowe turystów, obiekty i infrastruktura turystyczna oraz ich oferty, a także procesy i usprawnienia organizacyjne w sektorze turystycznym połączone z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Szczególnie istotne są innowacje związane z ICT⁵ z uwagi m.in. że:

- odległość fizyczna jako bariera rozprzestrzeniania się informacji w przestrzeni geograficznej zaczyna odgrywać coraz mniejszą rolę,
- zastosowanie ICT powoduje często pojawienie się wirtualnej firmy turystycznej (np. agencja turystyczna działająca w internecie) czy wirtualnej konsumpcji usług turystycznych (np. w postaci wirtualnej podróży, która zachęci do zakupu w realnej rzeczywistości),
- innowacje tego typu umożliwiają tworzenie wielokierunkowych, elastycznych relacji powodujących rozwój różnorodnych form i mechanizmów dyfuzji przestrzennej przyczyniającej się do pojawiania się biegunów wzrostu czy proefektywnościowych układów klastrowych w regionie.

Partycypacja podmiotów gospodarczych w procesie dyfuzji innowacji jest uzależniona od wielu czynników. W literaturze można odnaleźć wzmianki oraz opracowania poruszające zagadnienie czynników tworzenia innowacji. Głębiej problematyką warunkowań innowacji w obszarze gospodarki turystycznej zajmuje się m.in.: E. Szymańska. W skonstruowanym przez nią modelu innowacyjnego przedsiębiorstwa obok innych czynników wskazała także współpracę między przedsiębiorstwem turystycznym a innymi podmiotami działającymi na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Weryfikacja empiryczna modelu przeprowadzona była na dużej grupie biur podróży. Z badań wynika, że najsilniejsze więzi kooperacyjne występują między analizowanymi przedsiębiorstwami a ich kontrahentami z branży turystycznej i branż pokrewnych.

W podejściu instytucjonalnym podkreśla się zarówno czynniki ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne [Bartkowiak 2008: 135]. Ogólnie ujmując, rozróżnienie czynników jest zawsze nieostre, gdyż każdy, który w jakikolwiek sposób wpływa na decyzje ekonomiczne, staje się czynnikiem ekonomicznym. W niniejszym artykule czynniki wpływające na proces dyfuzji innowacji podzielono na zewnętrzne (z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa) i wewnętrzne⁶. Niemniej jednak mają one charakter ekonomiczny i pozaekonomiczny.

W tabeli 2. przedstawiono te determinanty, które decydują o dyfuzji innowacji w gospodarce turystycznej.

⁵ Podkreślają ten fakt m.in. Blake A., Sinclair M.T., Soria J.A.C. 2006: 1099–1120, Yuan Y.L., Gretzel U., Fesenmaier D.R. 2006: 326–341.

⁶ Tak najczęściej autorzy dzielą czynniki wpływające na proces dyfuzji innowacji.

Tabela 2. Czynniki determinujące rozprzestrzenianie się innowacji w gospodarce turystycznej

Czynniki zewnętrzne	Czynniki wewnętrzne
stan aktywności gospodarki turystycznej;	ekonomiczna opłacalność innowacji dla przedsiębiorstwa turystycznego;
postęp techniczny głównie w budownictwie, ICT, medycynie i rozwój rynku badań naukowych w turystyce;	kapitał intelektualny przedsiębiorstw turystycznych; mentalność twórcza pracowników;
stopień rywalizacji na rynku turystycznym;	skala minimalnych nakładów koniecznych do zrealizowania innowacji i dostęp do kapitału;
polityka państwa i regionów wobec innowacji;	złożoność procesu innowacyjnego;
zasoby turystyczne;	przedsiębiorczość;
infrastruktura instytucjonalna wspierająca innowacyjność, istnienie instytucji kreatora zachowań innowacyjnych;	odkrywanie potrzeb – obserwacja, by odpowiadać na istniejące problemy; zdolność podążania za trendami;
fiskalno-podatkowe instrumenty promocji innowacji;	zdolność do współpracy i gotowość do dzielenia się wiedzą niejawną;
szybkość rozprzestrzeniania się innowacji;	sposób zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, skłonność do ryzyka, chęć wyróżnienia się;
system edukacyjny.	umiejętność adaptacji innowacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Brackenbury 2004: 2; Poznańska 1998: 129; Janasz 2005: 70

Współpraca w procesie dyfuzji innowacji w turystyce w regionie

Współczesne przedsiębiorstwa turystyczne skazane są na uczestnictwo w procesie zmian dokonujących się w ich otoczeniu poprzez rozwijanie sieci współpracy wokół przyrodniczych lub antropogenicznych zasobów potencjału turystycznego regionu. Z badań przeprowadzonych na zlecenie Światowej Organizacji Turystyki wynika, że jednotygodniowe doświadczenie turystyczne w odległej miejscowości zawiera ok. 10–20 łańcuchów wartości, w których zaangażowanych jest 30–50 różnych podmiotów – od organizatorów wycieczek, firm transportowych, firm ubezpieczeniowych, pilotów po przewodników, firmy noclegowe i gastronomiczne, parki rozrywki i tematyczne, a także sklepy z pamiątkami [Public..., 2000]. Realizacja działań składających się na poszczególne ogniwa łańcucha wartości wymaga określonego zasobu wiedzy pozyskiwanej w wyniku badań marketingowych i/lub rynkowych. Początek procedury tworzenia innowacji stanowią potencjalne lub realne potrzeby rynku i stan wiedzy na temat możliwości produkcyjnych (usługowych), zaś ostatnim etapem jest konkretyzacja innowacji. W każdej fazie niezbędne są relacje zachodzące pomiędzy wieloma instytucjami badawczymi i podmiotami gospodarczymi oraz prace integrujące różne doświadczenia, style myślenia oraz wiedzę tych organizacji. Możliwości rozwojowe, stan zasobów wiedzy i umiejętności pozwalają danemu przedsiębiorstwu adaptować innowację do własnej działalności. Podstawową cechą nowoczesnych podmiotów gospodarki turystycznej powinna być zatem zdolność permanentnego przystosowywania się do zmian i umiejętność wykorzystywania ich, co oznacza ciągłą gotowość do uczestnictwa w procesie dyfuzji innowacji i jej wdrażania.

Do wyjaśnienia powstawania więzi kooperacyjnych wykorzystano jedną z teorii podejścia instytucjonalnego – teorię kosztów transakcyjnych. Według niej wysokość

ponoszonych kosztów transakcyjnych można ograniczyć dzięki internalizacji faz procesu wytwórczego (integracja pozioma i pionowa) lub tworzeniu efektywnych relacji i/lub związków kooperacyjnych z dostawcami, odbiorcami, konkurentami i innymi instytucjami [Coase 1993]. D. North uznaje elastyczność instytucji jako zdolność tworzenia form współpracy i postaw kreatywności [Landreth, Colander 2008] sprzyjających dyfuzji innowacji.

Współpraca w turystyce może mieć miejsce na etapie tworzenia innowacji (np. poprzez wspólne przeprowadzenie badań marketingowych i/lub analiz rynku turystycznego bądź wspólne generowanie pomysłów czy inwestycje w nowe produkty turystyczne). Współdziałanie może polegać na rozpowszechnianiu innowacji (np. współpraca w tworzeniu nowych, wspólnych kanałów dystrybucji). Kooperacja potrafi przy tym przybierać formę bardziej lub mniej zinstytucjonalizowaną (np. funkcjonować w postaci wyodrębnionej organizacji turystycznej, klastrów czy sieci).

Należy jednak zwrócić uwagę na określone bariery współpracy jako czynnika warunkującego dyfuzję innowacji. Mimo że rola kooperacji w gospodarce turystycznej jest szeroko podkreślana w literaturze [m.in. Zmysłony 2008; Żabińska 2006; Żemła 2010; Baggio 2011: 183–189], występują nieliczne prace, w których przedstawiono bariery współpracy w tworzeniu i dyfuzji innowacji w regionach turystycznych. Godne zauważenia są wyniki badań w tym zakresie K. Czernek, która podkreśla bariery związane z dominacją małych i średnich przedsiębiorstw, fragmentarycznością podaży turystycznej czy sezonowością działalności gospodarczej w tym sektorze [Czernek 2015: 7–18]. Przykładowo sezonowość zatrudnienia pociąga za sobą występowanie barier siły roboczej w postaci np. niskiego stopnia kwalifikacji pracowników, dużej rotacji zatrudnienia czy niewielkiego prestiżu pracy w sektorze turystycznym. Dominacja małych i średnich przedsiębiorstw wiąże się natomiast z wyższą niepewnością w prowadzeniu działalności gospodarczej, dużym znaczeniem tzw. wiedzy cichej, tj. wiedzy trudnej do przekazania i skodyfikowania (według badań K. Perechudy i E. Nawrockiej odchodzący pracownik mający bezpośredni kontakt z klientem w biurach podróży i hotelarstwie zabiera ze sobą ok. 60–80% wiedzy firmy) [Perechuda, Nawrocka 2006: 237–244].

Kolejnym problemem związanym z procesem dyfuzji innowacji są motywy podejmowania tego typu działań. Na gruncie ekonomii instytucjonalnej, korzystając z teorii J.A. Schumpetera⁷, można mówić o trzech głównych powodach, a mianowicie:

- pragnienia uzyskania przewagi konkurencyjnej nad rywalami, czy to dzięki niższym kosztom, czy udoskonalonym produktom, a przez to zwiększenia dochodów przedsiębiorcy-innowatora;
- obawy przed poniesieniem strat w wyniku utraty zdolności do konkurowania w sytuacji, gdy rywale są w stanie obniżyć swoje koszty lub zaoferować lepszy, bardziej atrakcyjny produkt;

⁷ J.A. Schumpetera uznano za przedstawiciela instytucjonalizmu. Jest on prekursorem ekonomii ewolucyjnej. Znaczenie ewolucji we wczesnym instytucjonalizmie (doktrynie Veblena) nie było dostatecznie podkreślane. Lukę tę wypełnili C.E. Ayres, wprowadzając do koncepcji Veblena teorię wartości społecznej opartą na doktrynie ewolucji i J.A. Schumpeter, który zasady równowagi makroekonomicznej określił jako „normalny sposób działań gospodarczych”. Natomiast naruszenie tej równowagi i ruch, a więc postęp, uznał za zasługę przedsiębiorców próbujących wdrożyć innowacje, za: Stankiewicz 2007: 262.

- chęci wypróbowania nowej, niesprawdzonej jeszcze w praktyce kombinacji czynników produkcji, zastosowania korzystniejszego doboru dostawców zaopatrujących firmę bądź zaferowania znanych już produktów na nowych rynkach lub nowych produktów na znanych rynkach.

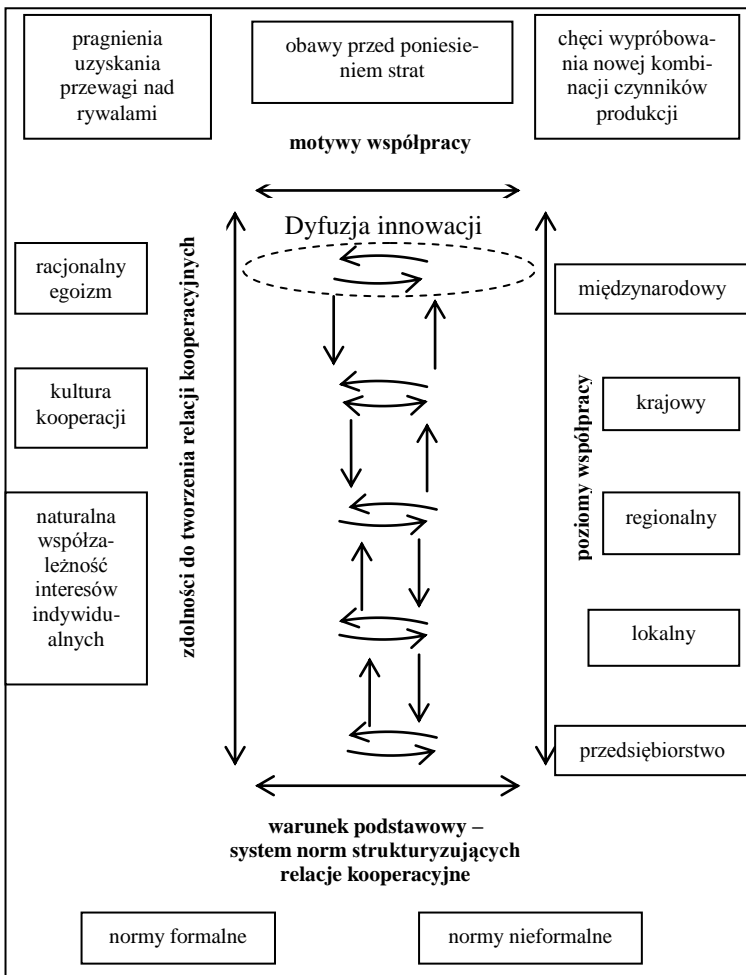
Można zauważyć, że we współczesnych gospodarkach spectrum motywów i bodźców do wprowadzania innowacji uległo znacznemu poszerzeniu. Upowszechnianie się zmian doprowadziło do tego, że wcześniejsze innowacje straciły swoją atrakcyjność, a innowatorzy swoją dotychczasową pozycję rynkową⁸.

Wielu badaczy przyjmuje, że samorząd terytorialny jest z reguły inicjatorem współpracy lokalnej lub regionalnej na rzecz rozwoju turystyki bądź jest podstawowym podmiotem wywierającym wpływ na podmioty tworzące podaż turystyczną w regionie w celu organizowania skoordynowanych łańcuchów wartości dla turystów [Zmyślony 2008; Żemła 2010; Bosiacki 2008: 49–60]. Stąd istotnym czynnikiem współpracy będzie poziom dyfuzji innowacji. Na poziomie przedsiębiorstwa innowacje mają charakter częściowy z punktu widzenia oczekiwań klientów, na poziomie lokalnym mamy już do czynienia z innowacjami, które w lepszy sposób zaspokajają komplementarne potrzeby turystyczne nabywców, choć może wystąpić wiele barier. Na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym proces dyfuzji innowacji ma charakter kompleksowy i przyczynia się do większej konkurencyjności podmiotów gospodarki turystycznej w regionie i obszaru turystycznego jako całości, przy czym może napotykać więcej barier niż na niższych poziomach. Często też obserwuje się dyfuzję pionową, czyli przebiegającą pomiędzy poziomami, np. dyfuzja innowacji w postaci dobrych praktyk rozpowszechnianych przez organizatorów konkursu *European Best Destinations* w regionach i miejscowościach całej Europy. Na coraz większe znaczenie współpracy międzynarodowej w procesie wprowadzania zmian jakościowych o charakterze marketingowym w poszczególnych miejscowościach i regionach turystycznych zwracają uwagę B. Prideaux i C. Cooper [2002: 35–51].

W podejściu instytucjonalnym D. C. North [1990: 6] określa instytucje jako formalne i nieformalne ograniczenia strukturyzujące relacje społeczne i ekonomiczne, wprowadzające porządek i redukujące poziom niepewności, np. w procesie innowacyjnym. Podstawowym tego typu ograniczeniem, bez którego trudne byłoby jakiegokolwiek współdziałanie podmiotów na tym samym i różnych poziomach, jest system norm gwarantujących dotrzymanie kontraktów. Jakość tego rodzaju regulacji i łatwość egzekucji praw z nich wynikających poprawia ogólną efektywność podmiotów gospodarczych, ograniczając koszty transakcyjne [Williamson 1998: 51–72]. In-

⁸ Dobrym przykładem przesunięć między liderami są zmiany na rynku hotelarskim. Wg portalu rezerwacji hotelowych HRS, liderem innowacyjności w sektorze hotelarskim w Polsce w 2009 r. był Angel's Hotel w Łodzi, który swoją pozycję zawdzięczał architekturze i designowi. Z kolei w 2010 r. liderem był Hotel Zamek Ryn, oceniany wysoko za prestiżową lokalizację w obiekcie zabytkowym. W 2015 r. doceniono Blow Up Hall 5050 Hotel z Poznania, który nie tylko powstał w murach starego browaru, ale może się też poszczycić oryginalnym, innowacyjnym wyposażeniem. Podstawą pozycji lidera są innowacje technologiczne. Hotel nie ma recepcji, a indywidualnie urządzone pokoje nie mają numerów. Zamiast klucza gościom wręczany jest iPhone, który umożliwia znalezienie i otwarcie drzwi właściwego pokoju oraz dostarcza dodatkowych informacji i wskazówek. Ponadto goście zostają rozpoznani przez system przy kolejnym wejściu do budynku.

nowacje niejako podnoszą poprzeczkę zarówno dla samych regulacji w tym obszarze, jak i organów odpowiedzialnych za ich stosowanie, głównie sądów. Wynika to stąd, iż proces innowacyjny rodzi często nowe, trudne w interpretacji sytuacje. W tym kontekście istotny jest więc nie tylko kształt konkretnych przepisów, ale sam proces ich formułowania, który powinien zapewniać nadążanie porządku prawnego za zmieniającą się rzeczywistością. Inne rozwiązania mające na celu wykluczenie działań społecznie szkodliwych w obrocie gospodarczym przyjmują postać pozwoleń, koncesji lub licencji. Ich nadmiar bądź zła jakość mogą się okazać czynnikiem hamującym przedsiębiorczość, w tym innowacyjność. Jest to problem szczególnie istotny dla firm innowacyjnych, jako że duży ich odsetek funkcjonuje właśnie w branżach objętych tego typu ograniczeniami (np. usługi turystyczno-medyczne w uzdrowiskach), które mogą skutecznie opóźnić oraz zwiększyć koszty prac badawczych i wdrożeniowych [Goldberg 2004: 34].



Rys. 1. Model uwarunkowań współpracy w turystyce w procesie dyfuzji innowacji w regionie

Źródło: opracowanie własne

Interesującym i ważnym problemem badawczym rozwiązywanym na gruncie ekonomii instytucjonalnej jest zidentyfikowanie podstaw, które tworzą zdolności do wchodzenia w relacje kooperacyjne. Analiza literatury pozwala wyodrębnić najważniejsze z nich [Klimczak 2002: 495–524; Kostro 2009: 27–59]:

- racjonalny egoizm (zainteresowanie korzyścią większą w stosunku do sytuacji pozostawania poza grupą współpracujących instytucji) oparty na wzajemności pozycyjnej,
- naturalna współzależność interesów indywidualnych (w turystyce jest to szczególnie istotne ze względu na kompleksowość produktu turystycznego – budowanie jego elementów w oparciu o walory przyrodnicze i antropogeniczne regionu),
- kultura kooperacji, przez którą można rozumieć całokształt materialnego i duchowego dorobku instytucji w zakresie współpracy gromadzony, utrwalony i wzbogacony w ciągu jej istnienia. W skład tak pojętej kultury wchodzi nie tylko wytwory materialne i instytucje społeczne, ale także zasady współżycia społecznego, sposoby postępowania, wzorce, kryteria ocen estetycznych i moralnych przyjęte w instytucji.

Podejście instytucjonalne stanowi podstawę teoretyczną modelu uwarunkowań współpracy w procesie dyfuzji innowacji w turystyce będącego syntezą powyższych rozważań (rys. 1). Przedstawione wymiary uwarunkowań współpracy zostały wybrane z uwagi na dużą częstotliwość ich zastosowania do charakterystyki dyfuzji innowacji obserwowanej w literaturze przedmiotu. Do głównych wymiarów zaliczono:

- zdolności do tworzenia relacji kooperacyjnych,
- system norm, które strukturyzują relacje kooperacyjne o charakterze ekonomicznym i społecznym w dziedzinie innowacji,
- poziomy współpracy w dyfuzji innowacji,
- motywy współpracy w dziedzinie innowacji.

Uwarunkowania przedstawiono jako zbiór wymiarów i ich elementów powiązanych ze sobą relacjami w taki sposób, że tworzą one całość decydującą o współpracy w procesie dyfuzji innowacji w turystyce w regionie. Skonstruowany model ma charakter wyjaśniający.

Zakończenie

Zidentyfikowanie uwarunkowań współpracy w procesie dyfuzji innowacji może być podstawą do budowania polityki regionalnej opartej na kooperacji międzysektorowej i pomiędzy podmiotami występującymi na różnych poziomach współpracy jako metody podnoszenia innowacyjności regionu.

Polityka podnoszenia innowacyjności regionu powinna być przede wszystkim oparta na monitoringu systemu norm formalnych i nieformalnych wskazywanych przez instytucjonalistów jako warunek podstawowy współdziałania gospodarczego, w tym w działaniach innowacyjnych (co zostało uwzględnione w przedstawionym na rys. 1. modelu).

Zaprezentowane badania mają określone ograniczenia, a do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- wybór podejścia instytucjonalnego stanowiącego perspektywę badawczą,
- brak weryfikacji empirycznej modelu.

Niemniej jednak prowadzone dociekania przyczyniły się do opracowania podstaw teoretycznych badań współpracy w procesie dyfuzji innowacji w turystyce w regionie, których kolejnym etapem (w założeniu autorek) będzie jego weryfikacja empiryczna.

Bibliografia

- Baggio R., 2011, *Collaboration and cooperation in a tourism destination: A network science approach*, „Current Issues in Tourism”, vol. 14, no. 2.
- Bartkowiak R., 2008, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa.
- Blake A., Sinclair M.T., Soria J.A.C., 2006, *Tourism productivity. Evidence from the United Kingdom*, „Annals of Tourism Research”, vol. 33, no. 4.
- Bosiacki S., 2008, *Rola samorządów terytorialnych w kreowaniu regionalnych produktów turystycznych*, „Nowe Problemy Turystyki”, nr 1.
- Brackenbury M., 2004, *Has innovation become a routine practice the enables companies to stay ahead of competition in the travel industry?* OECD.
- Churski P., 2004, *Rozwój regionalny w warunkach transformacji gospodarczej i integracji europejskiej* [w:] *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Regionalny wymiar integracji europejskiej*, red. S. Ciok, D. Ilnicki, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, t. VIII/1.
- Coase R.H., 1993, *The Nature of the Firm* [in:] *The Nature of the Firm*, eds. D.E. Williamson, S.G. Winter, Oxford University Press, Oxford.
- Czernek K., 2015, *Rola współpracy w stymulowaniu innowacji w gospodarce turystycznej*, *Studia Ekonomiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 215.
- Goldberg I., 2004, *Polska a gospodarka oparta na wiedzy. W kierunku zwiększania konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej*, Bank Światowy, Waszyngton.
- Gould P.R., 1969, *Spatial Diffusion*, Association of American Geographers, Washington.
- Grosse T., 2013, *Inteligentna specjalizacja w Polsce. Czy potrafimy wykorzystać szansę?*, „Samorząd Terytorialny”, nr 10.
- Hägerstrand T., 1967, *Innovation Diffusion as a Spatial Process*, University of Chicago Press, Chicago–London.
- Hall C.M., 1996, *Tourism and Politics*, John Wiley, Chichester.
- Janasz W., 2005, *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Klimczak B., 2002, *Działania grup interesu w okresie transformacji. Teoria i zastosowanie*, „Ekonomista”, nr 4.
- Kostro K., 2009, *Zagadnienia kulturowe w ekonomii*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3.
- Landreth H., Colander D.C., 2008, *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa.
- Łoboda J., 1983, *Rozwój koncepcji i modeli przestrzennej dyfuzji innowacji*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 585, *Studia Geograficzne* t. 37.
- North D.C., 1990, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- Perechuda K., Nawrocka E., 2006, *Zarządzanie informacją i wiedzą jako instrument uzyskiwania przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarki turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego w Szczecinie”, nr 429.
- Poznańska K., 1998, *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Prideaux B., Cooper C., 2002, *Marketing and Destination Growth, A Symbolic Relationship or Simple Coincidence*, „Journal of Vacation Marketing”, vol. 9, no. 1.

- Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*, 2000, WTO Business Council, Madrid.
- Siłka P., 2012, *Potencjał innowacyjny wybranych miast Polski a ich rozwój gospodarczy*, PAN IGiPZ, Warszawa.
- Stankiewicz W., 2007, *Ekonomika instytucjonalna. Zarys wykładu*, Wydawnictwo PWSBiA, Warszawa.
- Williamson J., 1998, *Globalization, Labor Markets and Policy Backlash in Past*, „The Journal of Economic Perspectives”, vol. 12, no. 4.
- Yuan Y.L., Gretzel U., Fesenmaier D.R., 2006, *The role of information technology use in American convention and visitor bureaus*, „Tourism Management”, vol. 27, no. 3.
- Żabińska T., 2006, *Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie. Dylematy teorii i praktyki* [w:] *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wydawnictwo WSIZ w Rzeszowie, Rzeszów.
- Żemła M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH w Katowicach, Katowice.
- Zender van der P., 2009, *The Facilitating University*, Proefschrift Technische Universiteit Delft, Delft.
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Determinants of cooperation in tourism in the process of innovation diffusion in a region

Abstract

The purpose of the article is to identify the primary determinants of cooperation in tourism in the process of innovation diffusion in a region. The analysis of subject literature was the main research method applied in examining the theoretical foundations explaining the problems of cooperation in the process of innovation diffusion, with particular emphasis on tourism. Apart from the analysis a synthesis was performed, which resulted in developing a model of innovation diffusion determinants in tourism, constituting the cooperation effect of institutions at various levels. The institutional approach was adopted in the problem discussion. In its course four mutually related dimensions were identified, i.e.: capacity for establishing cooperative relations of an economic and social nature in the area of innovation, cooperation levels in innovation diffusion and also the motives of cooperation in the field of innovation.

Key words: innovation diffusion in tourism, cooperation, determinants of cooperation in a region