

Małgorzata Januszewska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRZESŁANKI KREOWANIA INNOWACJI W TURYSTYCE NA SZCZEBLU REGIONU

1. Wstęp

W nowym nurcie myślenia ekonomicznego akcentuje się zachodzące w procesie gospodarowania relacje międzyludzkie, wiedzę czy – szerzej – kapitał intelektualny. Ekonomiści tego nurtu podkreślają, że sukces ekonomiczny zależy nie tyle od postępu technologicznego, ile od zdolności społeczeństwa do wykorzystania istniejących technologii w postaci wdrażania innowacji, a tajemnica tej zdolności tkwi w sferze kultury, ideologii i polityki – dziedzin, które kształtują ludzkie interakcje.

Na ogół zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków panuje zgoda, że obecnie innowacje są jednym z kluczowych czynników wpływających na konkurencyjność branż i regionów. W szerokim podejściu za innowacje można uznać pozytywne, twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz przyrodzie, które są efektywne z punktu widzenia rachunku ekonomiczno-finansowego. W wąskim znaczeniu innowacja jest zmianą w metodach wytwarzania i produktach bazującą na nowej lub nie wykorzystywanej dotychczas wiedzy [Decelle 2004, s. 32].

Celem artykułu jest próba identyfikacji typów innowacji turystycznych i regionalnych uwarunkowań decydujących o rozprzestrzenianiu innowacji oraz charakterystyka wybranych czynników determinujących innowacyjność. Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych i obserwacji własnych.

2. Istota i rodzaje innowacji w turystyce

Za „ojca” koncepcji opisującej innowacje uznaje się J. Schumpetera (choć wspominali o nich także Smith i Marks). Z punktu widzenia teoretyczno-funkcjonalnego określony wkład do teorii innowacji i ekonomii innowacji wniosły: teoria systemów, teoria konsumentencka, teoria innowacji, teoria wzrostu, systemowa, neoschumpeteriańska, neoklasyczna, technologiczno-socjologiczna, technologiczno-historyczna,

funkcjonalna, instytucjonalna, ewolucyjna, konkurencyjno-teoretyczna, decyzyjno-teoretyczna, oparta na teorii gry, koncepcja oparta na teorii nowego wzrostu i mikroekonomia innowacji [Grupp 1998, s. 50].

Żeby prawidłowo wyjaśnić zjawisko innowacji, warto zastanowić się nad triadą pojęć: **innowacja – innowacyjność – działania innowacyjne** [Januszewska 2008].

Innowacyjność wiąże się ze zdolnością do generowania innowacji i motywacją do ciągłego poszukiwania i stosowania w praktyce wyników badań naukowych, prac badawczo-rozwojowych, nowych idei, pomysłów i wynalazków [Janasz 2002, s. 54].

Innowacje i innowacyjność w wymiarze regionalnym i lokalnym można rozpatrywać przynajmniej w dwóch ujęciach:

- innowacyjności podmiotów i przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym układzie regionalnym,
- innowacyjności samych układów regionalnych.

Przez innowacyjność gospodarki regionu rozumiemy [Marciniak 2004, s. 124]:

- skłonność i chęć podmiotów tej gospodarki do nowatorstwa,
- zdolność do tworzenia nowych i modernizowania istniejących produktów i procesów technologicznych, nowych systemów organizacji i zarządzania oraz wprowadzanie innych twórczych i imitacyjnych zmian,
- zdolność adaptowania osiągnięć naukowo-technicznych,
- motywację przedsiębiorców działających w regionie do ustawicznego poszukiwania nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków, doskonalenia i rozwijania infrastruktury oraz zasobów wiedzy.

Działanie innowacyjne to świadoma forma aktywności człowieka mająca na celu zastosowanie innowacji. Inaczej jest to proces obejmujący czynności związane z kreowaniem pomysłu, powstania innowacji, a następnie wdrożenie nowego (lub ulepszanego) produktu, procesu lub organizacji. Działania innowacyjne można przedstawić jako efekt synergii pozytywnej pomiędzy koncepcją teoretyczną – innowacją a eksploatacją komercyjną¹.

Sektor turystyczny jest uważany za wysoko konkurencyjny. Różnorodność dóbr i usług turystycznych sprawia, że oczekiwania turystów rosną. Branże turystyczne są bardzo czułe na zmiany popytowe, co wymaga stałych obserwacji trendów i zachowań konsumentów. W konsekwencji prowadzi to do systematycznego dostosowywania się podmiotów gospodarki turystycznej do aktualnego popytu. Rozwój nowych produktów i procesów w turystyce jest determinowany poziomem innowacyjności nie tylko przedsiębiorstw, ale również układów regionalnych, które są wyposażone w atrakcyjne walory turystyczne i stanowią miejsce przeznaczenia ruchu turystycznego. Powszechnie przyjmuje się, że działalność innowacyjna jest domeną przedsiębiorstw produkcyjnych. Podmioty gospodarki turystycznej jako firmy usługowe i należące głównie do grupy małych i średnich przedsiębiorstw napotykać trudności

¹ Na podstawie nowego modelu innowacji – modelu interaktywnego, który pojawił się jako ewolucja modelu linearnego.

Tabela 1. Typologia innowacji

Kryterium	Rodzaje innowacji	Przykłady innowacji w turystyce
Przedmiot innowacji	produktowe	Kopalnia Soli w Bochni opracowała unikatowy, kompleksowy produkt oparty na historii eksploatacji soli, usługach leczniczych i rekreacyjnych, poszerzony o usługi noclegowych, transportowe i żywieniowe (pod ziemią i na powierzchni). Produkt został zgłoszony w UN WTO jako najbardziej innowacyjny turystyczny produkt Polski
	procesowe	Najbardziej spektakularnym przykładem wdrożenia innowacji w turystyce jest szwedzka miejscowość Åre, gdzie strategia konkurencji Vision 2011, oparta na stymulowaniu innowacji, doprowadziła do zainwestowania w ciągu pięciu lat 215 mln euro np. w pierwszy w Skandynawii water – park hotel, nowoczesny kompleks narciarski i inne, łącząc w jeden system instytucje rynku turystycznego. Innym przykładem jest firma Accor o najdoskonalszym systemie redukcji kosztów hotelarskich
	organizacyjne	Air France – zbiór innowacji w zakresie organizacji lotów (np. rezerwacja <i>on-line</i> , elektroniczny bilet, powiązania linii międzynarodowych i lokalnych)
Znaczenie innowacji	przełomowe	GDS i NCRS (globalne systemy dystrybucji, np. Amadeus, Galileo i narodowe komputerowe systemy rezerwacyjne, np. niemiecki Start), które pojawiły się w latach siedemdziesiątych oraz osiemdziesiątych i zrewolucjonizowały światowy rynek turystyczny
	podstawowe	Rozwój transportu zawsze był traktowany jako podstawa w kreowaniu turystyki, współcześnie za taki czynnik można uznać rozwój transportu lotniczego (np. w ostatnich latach rozwiązania pozwalające obniżyć znacznie koszty transportu lotniczego poprzez korzystanie z lokalnych lotnisk oddalonych od metropolii, likwidację cateringu i powstanie tzw. tanich linii lotniczych, które przyczyniły się do natężenia ruchu pasażerskiego i wzrostu aktywności turystycznej Polaków
	przyrostowe	Rozwiązania budowlane, np. w hotelarstwie budowanie hoteli ekonomicznych w postaci dowolnej liczby zintegrowanych jednostek noclegowych – pokój i łazienka, które mogą być łączone jak klocki (np. Formuła1 – marka Accoru) czy budowanie tuneli (np. pod kanałem La Manche) i mostów (np. między Malmé a Kopenhagą) pozwalające na wzrost ruchu turystycznego i zmniejszenie czasu dotarcia do miejsca docelowego
Oryginalność innowacji	oryginalne (absolutne)	Turystyka raczej nie tworzy innowacji oryginalnych, lecz korzysta z rozwiązań dostarczanych przez inne sektory
	wtórne (dzięki dyfuzji, adaptacji, naśladowictwu)	Zastosowanie technik teleinformatycznych w tworzeniu systemów rezerwacyjnych, np. w hotelarstwie, systemów informacyjno-dystrybucyjnych w biurach podróży
Źródło innowacji	powstałe w wyniku badań i prac rozwojowych	Rozwój technologii kosmicznych skutkuje zainteresowaniem turystyką kosmiczną, rozwój balneologii i technologii medycznych opartych na naturalnych zasobach wiąże się z rozwojem turystyki zdrowotnej itp.
	tworzone w wyniku badań rynku i preferencji nabywców	Ze względu na rosnące potrzeby w zakresie turystyki zdrowotnej i relaksacyjnej powstają ośrodki wellness, spa czy beauty farm. Oczekiwania turystów w zakresie spędzenia nocy w miejscu niezwykle skutkuje tworzeniem hoteli w zamkach, pałacach, obiektach budowlanych z lodu, łodziach podwodnych itp.
	jako wynik własnych prac inwestora	Własna pomysłowość inwestora, np. sztuczna plaża pod Berlinem lub budowanie wielkich, ekskluzywnych statków wycieczkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Świtalski 2005, s. 87-106; Janasz, Kozioł 2007, s. 19-25].

w tworzeniu podstawowych innowacji (główną barierą są wysokie koszty takich przedsięwzięć). Ich zdolność koncentruje się na kopiowaniu i adaptacji innowacji. Turystyka jest zatem sektorem, który bardzo szybko adaptuje różnego rodzaju innowacje, ale jest słaby w tworzeniu własnych, oryginalnych. Jak pokazują hiszpańskie badania, prawie 78% wszystkich innowacji zastosowanych w przedsiębiorstwach turystycznych stanowią innowacje technologiczne, w tym największy udział mają technologie informacyjne – 49% oraz środowiskowe – 19% [www.finestraturistica.org].

W tab. 1 zaprezentowano najczęściej w literaturze przedmiotu opisywane rodzaje innowacji. Opatrzono je przykładami innowacji w turystyce.

W literaturze zagranicznej można się doszukać klasyfikacji innowacji charakterystycznych dla usług turystycznych. A. Hjalager stworzyła typologię inspirowaną wczesnymi pracami Schumpetera, odzwierciedlającą nowoczesne warunki funkcjonowania sektora turystycznego. Według niej innowacje w turystyce mogą mieć miejsce w jednej lub w kombinacji pięciu kategorii: produkt innowacyjny, proces innowacyjny, zarządzanie innowacyjne, innowacje logistyczne i innowacje instytucjonalne [Hjalager 1999, s. 465-466]. Na podstawie koncepcji Abernathy'ego i Clarka sformułowano klasyfikację stosowaną w turystyce, która wyróżnia innowacje: regularne, niszowe, rewolucyjne i architektoniczne, co zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Typy innowacji w turystyce

Kryterium	Utrwalanie kompetencji	Zakłócanie/zwracanie uwagi na przestarzałe kompetencje
Utrzymanie istniejących związków partnerskich	Innowacje regularne <ul style="list-style-type: none"> – promowanie nowych inwestycji podnoszących wydajność – szkolenie przedsiębiorców i pracowników w działaniach sprzyjających efektywności – poprawa jakości 	Innowacje rewolucyjne <ul style="list-style-type: none"> – dyfuzja nowych technologii w firmach turystycznych – wprowadzanie nowych metod przyczyniających się do zmian w strukturze zatrudnienia – wiązanie się z tymi samymi rynkami, ale nowymi metodami
Zakłócanie egzystencji/kreowanie nowych związków	Innowacje niszowe <ul style="list-style-type: none"> – promocja udziału nowych przedsiębiorców w wykorzystywaniu okazji – zachęcanie firm do nowych aliansów rynkowych – łączenie istniejących produktów z nowymi rozwiązaniami 	Innowacje architektoniczne <ul style="list-style-type: none"> – kreowanie popytu na nowe wydarzenia i atrakcje – zmiany prawne i materialne istniejącej infrastruktury – kreowanie ośrodków adaptujących i rozpowszechniających wiedzę

Źródło: [Hjalager 1999, s. 467; Nordin, Svensson 2005, s. 6-13].

3. Czynniki determinujące innowacje w turystyce

Innowacyjność w turystyce zależy od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Do grupy czynników wewnętrznych, nazywanych niekiedy kapitałem innowacyjnym [*Przedsiębiorczość...* 2001, s. 57; *Pomiar kapitału...* 2005, s. 82], należy zaliczyć poziom kapitału intelektualnego przedsiębiorstw działających w regionie, ich uczestnictwo w transferze wiedzy, indywidualną przedsiębiorczość, elastyczność, jakość zarządzania, gotowość do zmian, otwartość na otoczenie i zdolność do współpracy z podobnymi przedsiębiorstwami lub podmiotami tworzącymi łańcuch wartości, a także dostrzeganie roli innowacji w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a w konsekwencji i regionu. Innowacyjność samych układów przestrzennych jest zdeterminowana prowadzoną polityką regionalną, sprawnością struktur instytucjonalnych, jakością i atrakcyjnością walorów turystycznych, dostępem do wiedzy. Do czynników zewnętrznych kwalifikuje się stan edukacji, zasoby wiedzy naukowej, nakłady na B+R, poziom współpracy przedsiębiorstw z sektorem nauki, przepływ wiedzy z innych dziedzin do sektora turystycznego. Z badań prowadzonych przez zespół z Uniwersytetu Jagiellońskiego wynika, że wśród najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie się innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych należy wymienić: możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb turystów, znajomość zachowań i strategii konkurentów oraz wiedzę i umiejętności pracowników [Bednarczyk 2006, s. 129]. W tab. 3 uporządkowano czynniki wpływające na rozprzestrzenianie się innowacji w turystyce.

Tabela 3. Czynniki determinujące rozprzestrzenianie się innowacji w turystyce

Czynniki zewnętrzne	Czynniki wewnętrzne
1) stan aktywności gospodarki turystycznej	1) ekonomiczna opłacalność innowacji dla przedsiębiorstwa turystycznego
2) postęp techniczny i rozwój rynku badań naukowych w turystyce	2) mentalność twórcza, chęć wyróżnienia się, skłonność do ryzyka, kapitał intelektualny przedsiębiorstw turystycznych w regionie
3) podążanie za trendami	3) skala minimalnych nakładów koniecznych do zrealizowania innowacji i dostęp do kapitału
4) polityka regionu wobec innowacji w turystyce	4) złożoność procesu innowacyjnego
5) stopień rywalizacji na rynku turystycznym	5) przedsiębiorczość lokalna
6) odkrywanie potrzeb – obserwacja, by odpowiadać na istniejące problemy	6) polityka turystyczna regionu, miejsce turystyki w regionalnej strategii innowacji
7) fiskalno-podatkowe instrumenty promocji innowacji	7) infrastruktura instytucjonalna w regionie wspierająca innowacyjność, istnienie instytucji kreatora zachowań innowacyjnych
8) szybkość rozprzestrzeniania się innowacji	8) zasoby turystyczne regionu
9) system edukacyjny	9) umiejętność adaptacji innowacji

Źródło: [Brackenbury, 2004, s. 2; Poznańska 1998, s. 129; Janasz 2005, s. 70].

Jedną z wewnętrznych przesłanek kreowania inwestycji w obszarze turystycznym jest przedsiębiorczość. Pojęcie przedsiębiorczości wymaga wyjaśnienia dlatego, że jest wieloaspektowe i brakuje w literaturze zgodności co do jego znaczenia. W ujęciu ekonomicznym przedsiębiorczość jest traktowana jako jeden z czynników produkcji przejawiający się w obszarze racjonalizacji i twórczym stosowaniu nowatorskich rozwiązań przynoszących lepsze efekty wykorzystywania pozostałych zasobów. Odgrywa ona więc istotną rolę nie tylko w efektywnej ich alokacji, ale i w tworzeniu nowych oraz doskonalszych. Polega na działaniu osób w poszukiwaniu innowacji oraz wykreowaniu nowych związków w istniejącym systemie gospodarczym. Jest to zdolność jednostki do dostrzegania luk na rynku, wybiegania w przyszłość, poszukiwania zmiany i reagowania na nią oraz umiejętności do społecznej i gospodarczej innowacji. Podejście do przedsiębiorczości zmieniało się w czasie. Za prekursorów tej kategorii uznaje się A. Smitha i J.B. Saya, którzy traktowali przedsiębiorczość jak funkcję. Natomiast T. Kotarbiński uważał ją za zbiór cech człowieka. Łączne pojmowanie przedsiębiorczości wskazuje, że jest to zbiór zachowań, których celem jest tworzenie i realizowanie przedsięwzięć umożliwiających osiągnięcie celu poprzez ograniczenie ryzyka.

Przedsiębiorczość w turystyce odnosi się do osób, jak również do organizacji. Postawa przedsiębiorcza osób i proces przedsiębiorczości organizacji przenikają się, warunkując w obecnej sytuacji rynkowej sukces i rozwój turystycznych podmiotów gospodarczych.

Lokalne i regionalne programy gospodarcze dla rozwoju turystyki wymagają profesjonalnej obudowy instytucjonalnej. W celu pobudzania przedsiębiorczości obserwujemy przyspieszony rozwój związków kooperacyjnych², które są wynikiem narastającej turbulencji otoczenia. Powiązania w turystyce przybierają formy wielorakich układów partnerskich, np. aliansów strategicznych, spółek *joint-venture*, konsorcjów, holdingów, koalicji, porozumień czy franchisingu. Z charakteru produktu turystycznego regionu wynika, że do wzmocnienia przedsiębiorczości regionalnej i lokalnej w turystyce, a również do rozwiązania problemu dostępu do najnowszej technologii i innowacji dla małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych służy współpraca w klastrach turystycznych³. Klastr w naturalny sposób sprzyja współpracy gospodarczej partnerów. W ramach struktur klastrowych do kooperacji włączają się poza przedsiębiorstwami również i inne podmioty, takie jak publiczne i prywatne instytuty naukowo-badawcze, ośrodki akademickie, organizacje ekologiczne, jednostki administracyjne i samorządowe, organizacje pozarządowe.

² Obecnie przedsiębiorstwa mają do dyspozycji dwie podstawowe opcje – działanie w pojedynkę w ramach określonej struktury organizacyjnej lub działanie w ramach układu partnerskiego.

³ Klastr jest określany jako sieć powiązań technologicznych, kapitałowych, personalnych, organizacyjnych podmiotów działających w określonej specjalizacji biznesowej i skoncentrowanych geograficznie.

W Unii Europejskiej upowszechniana jest „polityka oparta na klastrach” (*cluster-based policy*)⁴. Na obszarach turystycznych w Polsce nie powstało jednak wiele tego typu struktur. Najpowszechniejszą formą współpracy w turystyce są regionalne organizacje turystyczne (ROT) lub lokalne organizacje turystyczne (LOT). Często pojawia się pogląd, że klastry są porównywalną formą organizacyjną jak ROT lub LOT. Podobieństwa tkwią w przypisaniu obu form do obszaru terytorialnego, otwartym dostępie do nich, strukturze pozbawionej hierarchii, długim horyzoncie działania i w opatrywaniu produktu wspólną marką oraz kształtowaniu spójnego wizerunku obszaru turystycznego. Różnice są także wyraźne i wynikają z procesu ich tworzenia, celów funkcjonowania (klastry są budowane dla poprawy konkurencyjności regionu turystycznego, ROT/LOT dla tworzenia produktu turystycznego i jego promocji), podmiotów przynależących do ugrupowania (w klastrach głównie przedsiębiorstwa różnych branż, w ROT jednostki samorządu terytorialnego), formy prawnej i organizacyjnej i znaczenia innowacji w działalności tych instytucji (w ROT kwestia innowacji nie jest eksponowana) [Januszewska, Nawrocka 2008]. Międzysektorowe partnerstwa regionalne i lokalne (powiązania sieciowe), jako efekty procesów oddolnych (endogennych), które budują konsensus między lokalnymi podmiotami, umożliwiają tworzenie wspólnych strategii i koordynację działań, ułatwiają dostęp do kluczowych kompetencji, promują i tworzą innowacje, umacniają lokalną identyfikację uczestników z lokalnym środowiskiem przyrodniczym, kulturowym i społecznym, poprawiają konkurencyjność poprzez wzmacnianie regionalnej i lokalnej przedsiębiorczości.

4. Zakończenie

Niniejszy artykuł jest „głosem w dyskusji”, którą należy kontynuować dla dobra rozwoju innowacji w turystyce i jej praktyki. Dlatego w zakończeniu sformułowano kilka opinii, które pozwolą tę dyskusję kontynuować.

1. Powodzenie w turystyce zależy w dużym stopniu od aktywności społecznej oraz mechanizmów pobudzania rozwoju przedsiębiorczości w obu obszarach. Skuteczność tych działań zależy zarówno od potencjału społecznego, jak i od funkcjonowania wsparcia zewnętrznego, np. ze strony administracji publicznej (rządowej i samorządowej) lub instytucji pozarządowych.

2. Trudno jest bezpośrednio ocenić innowacyjność obszarów turystycznych w Polsce, brakuje bowiem badań w tym zakresie lub ich wybiórczość prowadzi do niejednoznacznych opinii.

⁴ Jest to nowy typ polityki gospodarczej, odchodzącej od tradycyjnego sterowania gospodarką na rzecz pośredniego stymulowania rozwoju. Za nadrzędny cel takiej polityki przyjmuje się podnoszenie poziomu konkurencyjności systemu gospodarczego. Przynosi ona korzyści tak przedsiębiorstwom, jak i gospodarce regionu, w której zlokalizowany jest klaster. UE uznała klastry za kluczowy priorytet w realizacji idei Europejskiego Obszaru Badań i Innowacji oraz jako potencjał przyczyniający się do skutecznego rozwoju regionów.

3. Wzrost innowacyjności w turystyce wymaga długookresowej strategii sektora, w której działania innowacyjne będą traktowane priorytetowo.

4. Niezbędne jest również skoordynowanie działań na poziomie mikro-, mezo- i makroekonomicznym w tworzeniu klimatu sprzyjającego innowacyjności, kształtowaniu postaw innowacyjnych i realizacji głębszych badań w tym zakresie.

5. Przyczynkiem do wzmocnienia działań innowacyjnych w regionach turystycznych powinna być współpraca w ramach regionalnych klastrów lub sieci, a nie tylko w ramach regionalnych lub lokalnych organizacji turystycznych.

Literatura

- Bednarczyk M., *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Brackenbury M., *Has Innovation Become a Routine Practice the Enables Companies to Stay ahead of Competition in the Travel Industry?* OECD 2004.
- Decelle X., *A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism*, OECD 2004.
- Grupp H., *Foundations of the Economics of Innovation*, E. Elgar Pub., Massachusetts USA, 1998.
- Hjalager A., *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, "Tourism Management" 1999 no. 23, s. 465-466.
- Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005, s. 70.
- Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
- Janasz W., *Proces innowacji w modelu działalności przedsiębiorstw*, [w:] *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, K. Janasz, M. Prozorowicz, A. Śniadek, J. Wiśniewska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
- Januszewska M., *Innowacyjność a konkurencyjność gospodarki turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008 (w druku).
- Januszewska M., Nawrocka E., *Pobudzanie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej*, UE, Poznań 2008 (w druku).
- Marciniak S., *Innowacyjność gospodarki a państwo*, [w:] *Zmiany instytucjonalne w polskiej gospodarce rynkowej*, red. A. Noga, PTE, Warszawa 2004.
- Nordin S., Svensson B., *The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2005, s. 6-13.
- Nordin S., *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2003.
- Pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, red. P. Wachowiak, SGH, Warszawa 2005.
- Poznańska K., *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*, red. M. Bratnicki, J. Strużyna, AE, Katowice 2001.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- www.finestraturistica.org.

REGIONAL PREMISES FOR CREATING INNOVATION IN TOURISM**Summary**

Innovations represent one of the key factors influencing the development of tourist areas. Having recognized the importance of innovations an attempt of identifying their determinants was taken up. The article defines types of innovations with entrepreneurship, co-operation and selected institutions as the crucial ones from the perspective of innovation diffusion in a tourist region.