

Elżbieta Nawrocka

ROLA ZASOBÓW NIERZECZOWYCH W TWORZENIU POTENCJAŁU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU NA RYNKU TURYSTYCZNYM

1. Wstęp

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej (dalej ORT) jest sumą przewagi komparatywnej i przewagi konkurencyjnej, którą obserwuje się na rynku. Przewagę komparatywną określa obfitość zasobów: ludzkich, kapitałowych, naturalnych (przyrodniczych) i antropogenicznych, wiedzy i informacji, a także infrastruktura turystyczna i wielkość gospodarki turystycznej. Przewaga konkurencyjna natomiast jest związana ze zdolnością do zmobilizowania i rozdysponowania tych zasobów. Podstawą konkurencyjności jest znalezienie wspólnego mianownika pomiędzy profilem konkurencyjności obszaru turystycznego i:

- alternatywnymi segmentami rynku turystycznego,
- konkurentami,
- wytyczonymi celami danego regionu turystycznego¹.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie zasobów, które w obecnych uwarunkowaniach otoczenia tworzą główną siłę potencjału konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej.

Potencjał konkurencyjności jest jednym z elementów strukturalnych (podsystemów) systemu konkurencyjności. Złożony jest z ogółu zasobów (materialnych i niematerialnych) niezbędnych do tworzenia przewagi konkurencyjnej przez ORT na arenie konkurencji².

Niniejszy artykuł jest wynikiem studiów literaturowych, a także szeroko prowadzonych obserwacji rzeczywistości.

Na konkurencyjność obszaru turystycznego, oprócz czynników endogenicznych, w sposób istotny wpływa szeroko rozumiane otoczenie (otoczenie rynku), które należy traktować jako ciągle transformującą się strukturę zewnętrzną. Powoduje to

¹ B. Ritchie, G. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, London 2005, s. 29.

² Na podstawie: M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2005, s. 87-89.

konieczność zmiany schematów myślenia, sposobu postrzegania rzeczywistości, wprowadzania do strategii rozwoju obszarów nowych priorytetów zarządzania i polityki turystycznej.

2. Główne determinanty zewnętrzne tworzenia potencjału konkurencyjności ORT

Budowanie potencjału konkurencyjności odbywa się obecnie w warunkach globalizacji, czyli w dobie procesu (wielowymiarowego, złożonego, wielowątkowego, wielopoziomowego i o dialektycznym charakterze) przekształcania oddzielnych narodowych systemów gospodarczych w zintegrowaną gospodarkę światową, z wynikającymi stąd zmniejszeniem stopnia segmentacji rynków i wzrostem współzależności między sektorami i narodowymi systemami gospodarczymi³.

Od początku lat 90. XX wieku globalizacja jest najczęściej postrzegana cechą otoczenia⁴. Analiza literatury przedmiotu ujawnia różne przejawy procesu globalizacji w turystyce, które umożliwiają wyodrębnienie subprocesów: globalizacji w obrębie popytu i konsumpcji, produkcji, co prowadzi do globalizacji sektorów i rynków.

Innym zjawiskiem połączonym z globalizacją jest proces kształtowania się społeczeństwa informacyjnego i rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Rozwój współczesnych systemów gospodarczych staje się coraz bardziej zależny od ciągłego, efektywnego generowania, nabywania, rozpowszechniania i stosowania wiedzy i informacji. Niektórzy autorzy określają, iż obecnie jesteśmy świadkami „drugiego napędu cywilizacyjnego”⁵, w którym rozrastają się sektory oparte na składnikach niematerialnych.

Pojawienie się nowych tendencji w rozwoju społecznym i gospodarczym, związanych ze społeczeństwem wiedzy, uwarunkowane jest wieloma czynnikami, wśród których do najważniejszych możemy zaliczyć:

- szybki postęp techniczny w dziedzinie sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych,

³ Na podstawie: J. Adamczyk, P. Bartkowiak (red.), *Determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 249; A. Zorska, *Ku globalizacji?*, PWN, Warszawa 1998, s. 16-18; Z. Niechoda, *Normalizacja na przełomie stuleci – kierunki i tendencje rozwojowe*, „Normalizacja” 2001 nr 1, s. 9.

⁴ M. Bednarzyk (red.), *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wyd. UJ, Kraków 2006, s. 36.

⁵ Pierwszym, szczytowym okresem innowacji był okres lat 1876-1886. Powstały wtedy główne wynalazki w zakresie: elektryczności, transportu, materiałów, mediów i zdrowia. Więcej zob.: R. Galar, *Bariery pojęciowe na drodze europejskiej kreatywności*, [w:] A. Kukliński, K. Pawłowski (red.), *Przyszłość Europy – wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006, s. 51.

- nowe technologie, szczególnie informacyjne i komunikacyjne,
- nowe dziedziny wiedzy i produkcji,
- Internet jako nośnik kultury masowej, kanał badań marketingowych i rynkowych, dystrybucji i komunikacji, podstawa innowacji produktowych, środek kreowania nowej rzeczywistości, mający coraz większy wpływ na wyobraźnię,
- dostępność różnych form zdobywania wiedzy,
- ewolucję form kooperacji międzyorganizacyjnej (m.in. w kierunku organizacji sieciowej czy wirtualnej),
- wydłużający się proces nauki (w społeczeństwie agrarnym proces ten trwał od 5 do 14 roku życia, w przemysłowym od 7 do 24 roku życia⁶, a obecnie promuje się i organizuje edukację ciągłą),
- działania na rzecz równania szans rozwoju społecznego,
- rozwój sektora usług, w tym usług bazujących na Internecie,
- rosnące znaczenie specjalistów i naukowców,
- zmiany w metodach przekazywania wiedzy i jej treści (np. e-learning),
- większą spójność społeczności lokalnych,
- nacisk na kreatywność ludzi,
- zmiany w podejściu i organizacji pracy (np. telepraca),
- rozwój elektronicznego monitoringu,
- realizowanie idei organizacji uczącej się na poziomie mikro-, mezo- i makroskali,
- przesunięcie działalności badawczo-rozwojowej z ośrodków uniwersyteckich w kierunku firm,
- indywidualizację produkcji i konsumpcji, a także komunikacji,
- większą mobilność osób.

Globalizacja popytu i konsumpcji, a także rozwój społeczeństwa informacyjnego powodują wyodrębnienie się ważnego segmentu turystów poszukujących produktu turystycznego zawierającego w swojej strukturze kulturę i historię odwiedzanego obszaru, rozrywkę i wydarzenia, które umożliwiają poszerzanie wiedzy.

W świetle powyższych uwarunkowań można stwierdzić, iż skuteczne konkurowanie na rynku turystycznym wymaga:

- efektywności – dążenia do uzyskiwania nadwyżki efektów nad nakładami w sposób zrównoważony, racjonalny i skuteczny,
- elastyczności – otwarcia na otoczenie, odpowiadania na sygnały, posiadania zdolności adaptacyjnych i kreatywnych,
- innowacyjności – aktywizowania permanentnej edukacji, produktywności wiedzy kreującej nowe wartości i stosowania nowoczesnych technologii, a także procesów tworzenia innowacji, które znajdują stymulujący klimat społeczny w **ORT**.

⁶ G. Wrzeszcz-Kamińska (red.), *Spoleczeństwo i gospodarka w Europie w XXI wieku*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 119.

3. Zasoby niematerialne jako źródło przewagi konkurencyjnej ORT – perspektywa teoretyczna

Zasobami w ekonomii nazywamy wszystkie czynniki – aktywa, zdolności, umiejętności, procesy, informacje, wiedzę – kontrolowane przez dany podmiot, które są używane i zużywane (lub akumulowane) w procesach gospodarowania w celu zaspokojenia potrzeb i/lub mogą stanowić ofertę podaży i zostać sprzedane na rynku⁷. Zasoby przybierają postać rzeczową, finansową i osobową, mogą być materialne i niematerialne. W przypadku ORT można wyróżnić zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, usługi i udogodnienia) i funkcjonalne (społeczne, kulturowe, polityczne, ekonomiczne).

Z punktu widzenia prowadzenia badań eksploracyjnych najważniejsze klasyfikacje zasobów ORT przedstawiają się następująco⁸:

a) ze względu na naturę wyróżniamy zasoby: rzeczowe (materialne) – infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, nierzeczowe – wyspecjalizowane umiejętności, w nich wyodrębniamy wiedzę i informację, zasoby społeczne, kulturę niematerialną, tradycje, obrzędy, wzajemne zaufanie w grupach społecznych, jakość środowiska przyrodniczego;

b) źródło (pochodzenie) zasobu pozwala wyodrębnić: czynniki przyrodnicze, kulturowe, społeczne i gospodarcze (kapitał, zasoby rzeczowe, praca, zarządzanie i czas⁹).

W ekonomii „zasób” nie istnieje, dopóki człowiek nie nada mu wartości ekonomicznej (nie znajdzie zastosowania produktywnego). Przetwarzanie zasobów w produkty turystyczne zmienia nie tylko dotychczasowe właściwości, lecz także powoduje wzrost ich znaczenia. Przydatność ekonomiczną produktów turystycznych z kolei określa rynek, który jest rzeczywistym weryfikatorem celowości i efektywnego wykorzystania zasobów na tle funkcji preferencji i użyteczności¹⁰.

Zróźnicowanie zasobów z punktu widzenia atrybutów i ich znaczenia, czyli zdolności do podwyższania efektywności i elastyczności procesu gospodarowania,

⁷ Opracowanie własne na podstawie: W. Tyc, *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, AE, Wrocław 2007, s. 87; S. Czaja, A. Becla, *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*, AE, Wrocław 2002, s. 45; M.J. Stankiewicz, wyd. cyt., s. 98.

⁸ W literaturze przedmiotu spotyka się wiele klasyfikacji zasobów, które wyszczególniane są m. in. na podstawie: ilości w stosunku do potrzeb (wolne i rzadkie) – choć coraz częściej obserwuje się głosy, że podział ten stracił znaczenie, bo wszystkie zasoby stają się rzadkie; zastosowania w procesie wytwórczym (potencjalne i wykorzystane – rzeczywiste); ruchliwości zasobu (mobilne i stabilne); sposobu tworzenia zasobu – własne i zinternalizowane (przejęte z otoczenia zewnętrznego); odnawialności zasobu: odnawialne i nieodnawialne; rodzaju własności: prywatne – niedostępne dla ogółu, np. wiedza pracowników, przedsiębiorczość ludności miejscowej, i publiczne – udostępniane wszystkim zainteresowanym, korzystać mogą wszyscy turyści, np. infrastruktura transportowa.

⁹ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 36.

¹⁰ R. Broszkiewicz, *Mechanizmy i instrumenty sterowania procesami rozwoju gospodarki lokalnej i samorządowej w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 734, AE, Wrocław 1996, s. 37.

a także jego komplikowanie, zdecydowało o porządkowaniu tych czynników w ramach nowych, bardziej złożonych konfiguracji. Po raz pierwszy uczyniono to w ekonomii klasycznej, która wyróżniała trzy podstawowe czynniki produkcji – pracę, ziemię i kapitał. W trakcie rozwoju teorii ekonomii pojawiła się wieloczynnikowa klasyfikacja współczesna, która obok pracy, zasobów naturalnych, kapitału rzeczowego i finansowego, wyróżnia wiedzę i informację (postęp techniczny), a także przedsiębiorczość (w tym innowacyjność)¹¹. Klasykiem teorii ekonomii, który szerzej rozwinął teorię konkurencyjności z punktu widzenia przedsiębiorczości i innowacji, jest Schumpeter, tworzący pod wpływem Sava i XX-wiecznych (niemieckich) ekonomistów, wśród których List (1841) nakreślił ramy społeczne i instytucjonalne „systemu narodowego” i skrytykował klasyków ekonomii za brak poświęcenia należytej uwagi roli nauki, technologii i kapitałowi ludzkiemu w wyjaśnianiu (zróżnicowanego) tempa wzrostu narodowego¹². Znaczeniem wiedzy w ekonomii zajmował się również von Hayek. Podkreślał on (a także jego następcy) znaczenie wiedzy o rynku zdobywanej przez podmioty gospodarcze oraz konkurencji traktowanej jako proces przyczyniający się do dyfuzji wiedzy, a w konsekwencji do rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki¹³.

Podczas gdy charakter globalny współczesnej gospodarki stanowi praktycznie bodaj najbardziej oczywistą cechę charakterystyczną kapitalizmu, konsensus, do jakiego doszli teoretycy ekonomii, głosi, że jego faktyczną cechą definiującą na początku nowego tysiąclecia jest element dużo bardziej fundamentalny, a mianowicie centralne znaczenie wiedzy i uczenia się w kreowaniu wartości ekonomicznej oraz determinacja w osiągnięciu sukcesu w konkurencyjnej rzeczywistości gospodarczej. W tym procesie ważne jest, że w przypadku wiedzy nie znajduje potwierdzenia prawo zmniejszającego się dochodu z inwestycji, mówiące, że z biegiem czasu zmniejsza się zwrot kapitału zainwestowanego w materialne czynniki produkcji. W sytuacji gospodarowania wiedzą zwrot kapitału wykazuje tendencję dokładnie odwrotną, a dodatkowo początkowo przekracza on zwrot w tradycyjne środki materialne i wzrasta w miarę jego użytkowania. Z drugiej jednak strony wiedza jest trudna do zlokalizowania, uchwycenia, skodyfikowania i efektywnego wykorzystywania¹⁴.

Jeśli wiedza stanowi najcenniejszy zasób we współczesnej gospodarce, to proces zdobywania jej, czyli uczenie się, odpowiada za najistotniejszą progresję społeczną, co potwierdził Lundvall w swoich pracach nad systemami innowacji, które najszybciej rozwijają się w regionach. W wyniku tego jednostki przestrzenne stały się ośrodkami, z których wywodzi się społecznie zorganizowany proces uczenia się

¹¹ Więcej czytelnik znajdzie w: S. Czaja, A. Becla, wyd. cyt., s. 62.

¹² H. Grupp, *Foundations of the Economics of Innovation*, E. Elgar Pub., Massachusetts USA 1998, s. 54.

¹³ J. Godłów-Legiędź, *Doktryna ekonomiczno-społeczna Friedricha von Hayeka*, PWN, Warszawa 1992, s. 89-102.

¹⁴ B. Nogalski, A. Kowalczyk, *Wiedza jako zasób organizacji i czynnik przewagi konkurencyjnej*, [w:] M. Bednarczyk (red.), wyd. cyt., s. 26.

i tam też kwitnie. Niektórzy nawet określają takie lokalizacje mianem regionów uczących się¹⁵.

Jak już zostało powiedziane, w gospodarce opartej na wiedzy podkreśla się rolę zasobów niematerialnych (niematerialnych form kapitału). W ostatnim czasie powstały koncepcje kapitału ludzkiego, intelektualnego, społecznego, kulturowego, organizacyjnego, intelektualnego¹⁶. W ekonomii dużo mówi się o kapitale ludzkim i kapitale społecznym¹⁷. Idea kapitału ludzkiego pojawiła się w ekonomii w latach 60. XX wieku wraz z pracami T. Schultza i G. Beckera, którzy pisali o możliwościach inwestowania, akumulowania i użytkowania specyficznego zasobu (kwalifikacji, umiejętności, zdolności i wiedzy poszczególnych osób). Ta forma kapitału jest zindywidualizowana, nie uwzględnia bowiem społecznej pozycji jednostki¹⁸. Pojęcie kapitału społecznego¹⁹ zostało po raz pierwszy użyte w 1961 r. przez J. Jacobsa – tego zdania jest Fukuyama, natomiast Putnam uważa, iż pierwszeństwo badań nad produktywnym charakterem społecznych wartości (życzliwości, sympatii, bratniej pomocy) należy przypisać L. Hanifanowi działającemu na początku XX wieku²⁰.

4. Koordynacja wykorzystania zasobów nierzeczowych w budowaniu konkurencyjności ORT

Paradoksem globalizacji jest to, że o sile regionów w tym procesie stanowi w znacznej mierze aktywność endogeniczna, oparta na miejscowych czynnikach (tzw. rozwój oddolny)²¹.

W procesie gospodarowania, z punktu widzenia tworzenia potencjału konkurencyjności obszaru, ważne są działania przyczyniające się do ustalenia korzystniejszej konfiguracji czynników i lepszej ich koordynacji, a także optymalnej alokacji. W dobie gospodarki opartej na wiedzy źródło konkurencyjności ORT tkwi nie w alokacji rzadkich zasobów turystycznych (walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zasobów ludzkich – pracy), by uzyskać z nich możliwie

¹⁵ L. Earl, F. Gault, *National Innovation, Indicators and Policy*, Edward Elgar Publishing Inc., USA 2006, s. 137.

¹⁶ W literaturze przedmiotu dostrzega się dowolność w określaniu niematerialnych form kapitału, np. pojęcie kapitału kulturowego obejmuje m.in. wizerunek i reputację, które to zasoby zaliczane są także do kapitału intelektualnego, z kolei ten zawiera kapitał strukturalny (w tym m.in. kapitał innowacyjny) i kapitał ludzki.

¹⁷ W zagranicznej i polskiej literaturze przedmiotu przedstawia się różne koncepcje form kapitału, np. model czterech kapitałów Ekinsa.

¹⁸ K. Kostro, *Kapitał społeczny w teorii ekonomicznej*, „Gospodarka Narodowa” 2005 nr 7-8, s. 1-28.

¹⁹ Jedną z wielu definicji określa kapitał społeczny jako rodzaj kapitału struktury społecznej, który wytwarza dla określonych jednostek lub grup przewagę konkurencyjną w osiąganiu ich celów. Źródło: H. Januszek (red.), *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, AE, Poznań 2004, s. 27.

²⁰ Tamże.

²¹ B. Domański, *Miejsce Małopolski na mapie ekonomicznej Europy XXI wieku*, [w:] A. Kukliński, K. Pawłowski (red.), wyd. cyt., s. 344.

jak największe efekty, ale w tworzeniu nowej wiedzy przyczyniającej się do innowacji procesowych, produktowych, rynkowych, których realizacja powiększa wartość efektów ekonomicznych sektora turystycznego zlokalizowanego w danym ORT, jak również całego regionu.

Polityka władz publicznych dotycząca kształtowania czynników produkcji powinna się skupić na organizowaniu wyspecjalizowanych programów oświatowych i szkoleniowych, wspieraniu prac i projektów badawczo-rozwojowych związanych z nowymi elementami potencjału konkurencyjności ORT. Polityka mająca na celu rozwijanie kluczowych zasobów jest jednym z elementów szerszej strategii podnoszenia konkurencyjności, dlatego wymagana jest koordynacja wszystkich działań i zapewnienie ich komplementarności.

Właściwa z punktu widzenia konkurencyjności ORT polityka turystyczna powinna stwarzać warunki finansowe i prawne do wykorzystania zasobów, nawet takich, które w danym czasie nie są brane pod uwagę, ale pod wpływem zmian w otoczeniu mogą być zmodernizowane i przystosowane do potrzeb ruchu turystycznego. W tym miejscu można wskazać przykład starych fabryk czy innych nieczynnych obiektów industrialnych, które odpowiednio zaadaptowane pełnią ważną funkcję w procesie rozwoju turystyki postindustrialnej²².

Z punktu widzenia konieczności właściwej alokacji i rozwoju zasobów w ORT można zaproponować cykl życia miejscowości turystycznej jako koncepcję dającą podstawy polityki ich kształtowania²³. Na każdym z etapów potrzeba innych działań i narzędzi, są to mianowicie:

- narzędzia oddziaływania bezpośredniego, do których zalicza się np. uchwały, decyzje administracyjne, nakazy i zakazy wynikające z planów zagospodarowania, warunki dzierżawy i wynajmu składników mienia komunalnego czy sprzedaży majątku komunalnego, lub
- narzędzia oddziaływania pośredniego: stawki opłat, podatków, zwolnienia i ulgi podatkowe, gwarancje (poręczenia) kredytowe, obligacje komunalne, doradztwo i obsługa informacyjna przedsiębiorców, organizowanie semipublicznych instytucji rozwoju lokalnego lub współuczestniczenie w nich, prowadzenie działań promocyjnych.

Niezbędne jest także stosowanie odpowiednich metod analizy, wśród których można wskazać metodę diagnozy dynamiki wydatków turystycznych w porównaniu z przyrostem ruchu turystycznego. W sytuacji, kiedy ten wskaźnik maleje, może to świadczyć o nieefektywnej alokacji zasobów w ORT.

W działalności podnoszącej skuteczność i racjonalność kombinacji czynników wytwórczych należy wziąć pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju turystyki. Przyjęcie w polityce koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki oznacza respek-

²² Opisywane zasoby nie były wcześniej turystycznymi czynnikami wytwórczymi, bo nie było dla nich zastosowania.

²³ Więcej na temat cyklu życia miejscowości turystycznej czytelnik znajdzie w: J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994, s. 107-108, za: P.E. Murphy, *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York and London 1985, s. 84-89.

towanie zasad ekologizacji gospodarki turystycznej, niepodzielności systemu środowiska przyrodniczego, gospodarczego i społecznego, efektywności ekonomicznej tego rozwoju, partnerstwa, regionalizacji i społecznej odpowiedzialności podmiotów publicznych i prywatnych.

5. Zakończenie

W praktyce w poszczególnych obszarach recepcji turystycznej występuje inna w danym czasie kombinacja liczby i jakości zasobów (różne możliwości ich wykorzystania), którą przekształca się w ofertę rynkową dostarczaną turystom. Nawet przy zbliżonych walorach turystycznych, charakterze infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, a także przy podobnej historii określone ORT mogą zbudować inną pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym. Będą o tym decydować zasoby niematerialne, które powinny być przekształcane w kapitał (m.in. w kapitał ludzki czy społeczny)²⁴. Zasoby niematerialne cechują się tym, że mogą być wykorzystane w wielu miejscach; w trakcie wykorzystywania nie podlegają deprecjacji, lecz zwiększają znaczenie dla ORT, który je posiada, a także mają wpływ na produktywność innych zasobów.

Era społeczeństwa informacyjnego²⁵ wymaga tworzenia w ORT kultury kooperacji i kultury przedsiębiorczości (przy rozbudowie infrastruktury badawczo-rozwojowej i transportowej) w celu budowania głównych zasobów decydujących o pozycji konkurencyjnej na rynku turystycznym. Kluczem do poprawy konkurencyjności ORT w dobie globalizacji będzie ciągła edukacja i budowanie kompetencji, m.in. w zakresie twórczego wykorzystania technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także wdrażania innowacji produktowych, procesowych i rynkowych w turystyce.

Literatura

- Adamczyk J., Bartkowiak P. (red.), *Determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- Bednarczyk M. (red.), *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wyd. UJ, Kraków 2006.
- Bednarczyk M. (red.), *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Broszkiewicz R., *Mechanizmy i instrumenty sterowania procesami rozwoju gospodarki lokalnej i samorządowej w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 734, AE, Wrocław 1996.

²⁴ Ta wyróżniająca umiejętność (zdolność) będzie stanowić o konkurencyjności ORT.

²⁵ Charakteryzuje się powszechnym stosowaniem technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, zróżnicowaniem struktur społecznych, rozczłonkowaniem kultury, w której wartościami są m.in. wolność słowa, wyrażanie samego siebie, doświadczenie, wiedza, wyobraźnia połączona z kreatywnością, tolerancja i harmonia.

- Czaja S., Becla A., *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*, AE, Wrocław 2002.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Earl L., Gault F., *National Innovation, Indicators and Policy*, Edward Elgar Publishing Inc. USA, 2006.
- Godłów-Legiędź J., *Doktryna ekonomiczno-społeczna Friedricha von Hayeka*, PWN, Warszawa 1992.
- Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski*, KBN, Warszawa 2001.
- Grupp H., *Foundations of the Economics of Innovation*, E. Elgar Pub., Massachusetts USA 1998.
- Januszek H. (red.), *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, AE, Poznań 2004.
- Kostro K., *Kapitał społeczny w teorii ekonomicznej*, „Gospodarka Narodowa” 2005 nr 7-8.
- Kukliński A., Pawłowski K. (red.), *Przyszłość Europy – wyzwania globalne, wybory strategiczne*, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006.
- Niechoda Z., *Normalizacja na przełomie stuleci – kierunki i tendencje rozwojowe*, „Normalizacja” 2001 nr 1.
- Ritchie B., Crouch G., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, London 2005.
- Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2005.
- Tyc W., *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, AE, Wrocław 2007.
- Wrzeszcz-Kamińska G. (red.), *Społeczeństwo i gospodarka w Europie w XXI wieku*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław 2007.
- Zorska A., *Ku globalizacji?*, PWN, Warszawa 1998.

THE ROLE OF NONMATERIAL RESOURCES IN THE COMPETITIVE POTENTIAL CONSTRUCTION OF AN AREA ON THE TOURIST MARKET

Summary

Contemporary society has entered the new epoch, namely the period focused on information (the construction of the information society), diversified structures and partitioned culture, while in economy one can observe the relations among nonmaterial resources, productivity and competitiveness of the tourist reception area.

The objective of the hereby article is to identify resources which in present tourist environment conditions create the leading competitive potential power of the tourist reception area (referred to in the content as ORT). The first part of the article indicates major changes in the tourist environment, the significantly changing conditions of the competitive potential construction at the tourist market. The following part identifies and interprets the role of nonmaterial resources in creating competitiveness in the new environmental conditions, as well as the ways of their proper application.

The final part of the article presents conclusions regarding the most important factors, which facilitate the increasing competitiveness by taking the advantage of nonmaterial resources.