

Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PERSPEKTYWY ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ OPARTEJ NA WIEDZY W REGIONIE NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

1. Wstęp

Rozwój współczesnych systemów gospodarczych staje się coraz bardziej zależny od ciągłego, efektywnego generowania, nabywania, rozpowszechniania i stosowania wiedzy i informacji. Niektórzy autorzy podkreślają, iż obecnie jesteśmy świadkami „drugiego napędu cywilizacyjnego”¹, w którym rozrastają się sektory oparte na składnikach niematerialnych.

Rozwój gospodarki turystycznej opartej na wiedzy (GTOW) wpisuje się w globalny proces przebiegający w gospodarce światowej, w tym także polskiej. Regionalny wymiar gospodarki opartej na wiedzy (GOW) jest ważną cechą ścieżki rozwoju i przedmiotem badań, m.in. OECD, która podkreśla nowe funkcje szerebla regionalnego w krzewieniu innowacji, rozwoju edukacji, poprawie warunków do większej wydajności i racjonalności ekonomicznej.

Istotnym zatem problemem badawczym jest diagnozowanie działań polskich regionów w zakresie realizacji koncepcji regionalnych systemów innowacji, bowiem jak określił Drucker, ważnym zadaniem i umiejętnością jest przekształcanie nowej wiedzy w innowację, która dopiero wtedy staje się produktywna [*Gospodarka oparta na...* 2001, s. 42]. Paradoxem globalizacji jest to, że o sile regionów w

¹ Pierwszym szczytowym okresem innowacji był okres 1876-1886. Powstały wtedy główne wynalazki w zakresie: elektryczności, transportu, materiałów, mediów i zdrowia [*Przyszłość Europy...* 2006, s. 51].

tym procesie stanowi w znacznej mierze aktywność endogeniczna, oparta na miejscowych czynnikach (tzw. rozwój oddolny) [*Przyszłość Europy...* 2006, s. 344].

Celem artykułu jest analiza i ocena procesu rozwoju gospodarki turystycznej opartej na wiedzy w województwie dolnośląskim. Diagnozę przeprowadzono na podstawie modelu gospodarki opartej na wiedzy zbudowanego z wykorzystaniem dokumentów Banku Światowego i OECD².

Zastosowane metody badawcze to studia literatury, kwerenda aktów prawnych, diagnoza dokumentów o charakterze strategicznym – strategii i programów opracowanych głównie na poziomie regionalnym, a także obserwacje własne autorki.

2. Istota gospodarki turystycznej opartej na wiedzy

Obecnie warunkiem rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawy konkurencyjności staje się przebudowa gospodarki, m.in. turystycznej, z wykorzystaniem wiedzy [*Innowacyjność małych...* 2004, s. 7], bowiem u podstaw budowy GOW leży założenie o bezpośredniej zależności pomiędzy kształceniem, wiedzą, produktywnością i wzrostem gospodarczym. W literaturze przedmiotu podkreśla się w rozwoju tej gospodarki bardzo ważną rolę przedsiębiorstw³.

Na przykład wiedza według T.H. Davenporta to informacje wzbogacone o doświadczenie, kontekst, interpretację i refleksję [*Przedsiębiorczość w gospodarce...* 2006, s. 7], czyli możemy powiedzieć, iż wiedza powstaje i rozwija się (podnosząc swoją wartość i jakość) w procesie personalizacji informacji w wyniku badań, odkryć, przeżyć, doświadczeń, edukacji i intuicji człowieka (co często prowadzi do mądrości – inteligencji jednostki). Podstawowe cechy wiedzy to:

- charakter jakościowy, formalny i nieformalny,
- może mieć charakter dobra publicznego, prywatnego i dobra ekonomicznego,
- jest różnie interpretowana przez określonych ludzi,
- ma postać dynamiczną i jej wartość wzrasta wraz z szerszym wykorzystywaniem,
- szybko się dezaktualizuje,
- możliwość tworzenia jej (indywidualnie i zbiorowo, wewnątrz organizacji i międzyorganizacyjnie – w istocie rzeczy przez jednostkę) z wykorzystaniem różnorodnych procedur i metod,
- potrafi się materializować, czyli uzewnętrznia się, np. w usługach,

² W literaturze przedmiotu przedstawiane są różne modele, np. W. Grudzewski i I. Hejduk mówią o systemie innowacyjnym, systemie edukacyjnym, systemie informacyjno-komunikacyjnym, zarządzaniu wiedzą na poziomie organizacji, o otoczeniu instytucjonalno-biznesowym i aspekcie regionalnym [*Przedsiębiorczość w gospodarce...* 2006, s. 13]. Z kolei model W. Świtalskiego obejmuje: społeczeństwo, rząd, administrację, sfery związane z innowacjami, obszary wiedzy, obszar biznesu, procesy podejmowania decyzji oraz dziedzinę administracji i instytucji publicznych, makroekonomiczne aspekty narodowych (regionalnych) systemów gospodarczych, a także zewnętrzny system gospodarczy [*The Knowledge-based...* 2000, s. 57].

³ Do tych autorów zaliczają się m.in.: A. Kukliński, S. Kwiatkowski i B. Wawrzyniak.

- przynależy do społeczeństwa i krąży w nim różnymi kanałami (wspólnota korzystania),
- wykorzystana może być przez wiele osób (właściwych i niewłaściwych użytkowników) w wielu miejscach naraz (symultaniczność wiedzy),
- proces jej rozprzestrzeniania powoduje wzrost złożoności wiedzy,
- podzielność wiedzy – przekazanie jej, nawet odpłatne, nie jest równoznaczne z pozbyciem się jej, lecz z podzieleniem się nią,
- katalityczność wiedzy – służy ożywieniu i przyspieszeniu działań oraz nadaje im kierunek,
- najbardziej wartościowej wiedzy nie da się przenieść i zastosować w innej organizacji, grupie społecznej, lokalnej społeczności,
- jest trudna do zlokalizowania, uchwycenia, skodyfikowania i efektywnego wykorzystywania,
- łatwiej jest mierzyć warunki sprzyjające kreowaniu wiedzy niż samą wiedzę,
- nie istnieje określona granica między tworzeniem wiedzy a jej zastosowaniem,
- w procesie gospodarowania wiedzą zwrot zainwestowanego kapitału w jej pozyskanie wzrasta w miarę jej użytkowania,
- jej wytworzenie może kosztować dużo, ale jej powielenie i udostępnienie na nośnikach materialnych niewiele.

W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy mamy do czynienia z wiedzą dostępną, zewnętrzną w stosunku do przedsiębiorstwa turystycznego, tzw. skodyfikowaną (np. program działań rządu w zakresie rozwoju turystyki) i wiedzą ukrytą, wywodzącą się z indywidualnych lub grupowych umiejętności i doświadczeń pracowników firm turystycznych, np. o technikach obsługi klienta w danym biurze podróży.

„Motorem” napędzającym postęp w GTOW jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania związane z odkrywaniem tego, co nowe w 10 sferach ilustrowanych przykładami: *know-what* (wiedzieć, co zaproponować nowego, np. jaki nowy kierunek wycieczki wprowadzić na rynek turystyczny), *know-why* (wiedzieć, dlaczego, np. dlaczego zakończyło się fiaskiem wprowadzenie nowej usługi w hotelu)⁴, *know-how* – wiedzieć, jak, np. jak można naprawić błędną decyzję menedżerską, *know-who* – wiedzieć, kto, np. kto powinien zająć się zorganizowaniem imprezy z okazji jubileuszu działalności firmy na rynku, *know-between* – wiedzieć, jakie są zależności, np. między instytucjami regionalnymi a przedsiębiorstwami turystycznymi, *know-where* – wiedzieć, gdzie, np. gdzie poszukiwać najkorzystniejszych, zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji turystycznych, *know-which* – wiedzieć, na które, np. na które czynniki sukcesu „postawić” w okresie załamania koniunktury na rynku turystycznym, *know-when* – wiedzieć, kiedy, np. kiedy jest odpowiednia chwila na wprowadzanie zmian organizacyjnych, *know-whether*, wiedzieć, czy,

⁴ Dwa pierwsze rodzaje można postrzegać jako towar rynkowy lub czynnik produkcji, stosunkowo łatwo dają się wpisać w funkcję produkcji [Olechnicka 2000, s. 41]. Pozostałe rodzaje wiedzy są trudniejsze do zdefiniowania.

np. czy korzystać z zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji turystycznych, *know-if*, wiedzieć jeśli, np. ustalić kryteria, jeżeli zwolnienia pracowników okażą się konieczne [*Gospodarka oparta na...* 2001, s. 244].

W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy źródło sukcesu tkwi nie w alokacji rzadkich zasobów turystycznych (walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zasobów ludzkich – pracy), by uzyskać z nich możliwie jak najlepsze efekty, ale w tworzeniu nowej wiedzy przyczyniającej się do innowacji procesowych, produktowych, rynkowych, których realizacja powiększa wartość efektów ekonomicznych sektora turystycznego.

3. Diagnoza rozwoju GTOW w województwie dolnośląskim

Na podstawie dokumentów Banku Światowego i OECD dotyczących GOW można wskazać następujące podstawowe filary gospodarki turystycznej opartej na wiedzy w regionie:

1. System innowacyjności – działania ze strony przedsiębiorstw polegają głównie na wprowadzaniu nowych technologii: oprogramowania komputerowego, nowych procesów usługowych i nowych produktów, zadania ze strony podmiotów władzy regionalnej i lokalnej zaś koncentrują się wokół tworzenia klimatu innowacyjności i wspierania działań ośrodków naukowych i badawczo-rozwojowych (również zajmujących się rozwojem turystyki), szkoleniowych, organizowania instytucji wspomagających przedsiębiorczość lokalną, w tym turystyczną, rozwijania sieci wymiany informacji i transferu innowacji.

2. System edukacyjny i doskonalenie systemu kształcenia o charakterze turystycznym w regionie – ośrodki naukowe prowadzące programy na kierunkach czy specjalnościach związanych z turystyką, odpowiednie programy nauczania, nowe metody i techniki dydaktyczne, np. e-learning, zastosowanie nowoczesnych technologii w nauce i edukacji turystycznej.

3. System informacyjno-komunikacyjny w regionie – wykorzystanie Internetu w systemie informacji turystycznej, tworzenie portali turystycznych do budowania komunikacji z mieszkańcami i potencjalnymi inwestorami turystycznymi.

4. Zarządzanie wiedzą na poziomie przedsiębiorstw turystycznych – określenie źródeł wiedzy zewnętrznej i wewnętrznej, narzędzi tworzenia i dzielenia się wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych, podnoszenie kwalifikacji pracowników w dziedzinie wykorzystania nowoczesnych technologii w turystyce.

5. Zarządzanie wiedzą i informacją na poziomie lokalnym i regionalnym – przygotowanie służb podejmujących kompleksowo zagadnienie GOW, ustanowienie jednostki zajmującej się wdrażaniem zasad społeczeństwa informacyjnego, wprowadzanie e-administracji, wspieranie przedsięwzięć innowacyjnych w rozposzechnianiu technologii wykorzystywanej w turystyce.

6. Otoczenie instytucjonalno-biznesowe – inkubatory przedsiębiorstw, centra wspierania biznesu, centra innowacji i przedsiębiorczości zajmujące się szkoleniami, prowadzeniem doradztwa, oceniające projekty inwestycyjne, w tym turystyczne, funkcjonowanie sieci, klastrów i partnerstw w dziedzinie tworzenia regionalnego produktu turystycznego.

Regionalne podejście do tworzenia innowacji nie jest w naszym kraju doceniane, natomiast jego rola jest podkreślana w strategii lizbońskiej, która zakłada działania wspierające regionalne strategie innowacji [*Strategia lizbońska...* 2002, s. 7]. System innowacyjny w ujęciu regionalnym stanowi specyficzne forum współpracy różnych organizacji i instytucji działających w regionie, których celem jest rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności⁵. Regionalne strategie innowacji (RSI) stały się przedmiotem wsparcia instytucji międzynarodowych, takich jak Unia Europejska i OECD. Komisja Europejska zainicjowała programy wspierające RSI, np. REGIS, RIS. Początkowo systemy innowacji rozpatrywane były w wymiarze narodowym, później również w globalnym, regionalnym, sektorowym. W teorii RSI zwraca się uwagę na grupowy i interaktywny charakter procesów innowacyjnych. Podstawą regionalnej polityki innowacyjnej w województwie dolnośląskim jest Strategia Innowacji Dolnego Śląska, która odnosi się do Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego (innowacyjność gospodarki jest w niej stwierdzonym celem strategicznym) i Narodowego Planu Rozwoju. Strategia ta jest dokumentem wyrażającym strategiczne plany województwa w odniesieniu do innowacji. W Strategii określono głównie branże dla potencjału innowacyjnego Dolnego Śląska, wśród których wymieniono przede wszystkim przemysł instrumentów medycznych, precyzyjnych i optycznych, przemysł chemiczny, a także maszyn i urządzeń. Powinien również zostać wymieniony sektor turystyczny, bowiem badania prowadzone w ramach Globalnego Monitora Przedsiębiorczości (projekt GEM) wykazują, że nowe przedsięwzięcia w branży turystycznej charakteryzują się wyższym niż średni (w stosunku do innych branż) potencjałem innowacyjności i potencjałem rozwojowym [*Przedsiębiorczość w gospodarce...* 2006, s. 78-84]⁶.

O potencjale innowacyjnym i rozwojowym turystyki na Dolnym Śląsku można wnioskować, badając przyjęte do realizacji w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego na lata 2004-2006 projekty dotyczące tej dziedziny. W ramach działania 1.4. tego programu (podstawowego z punktu widzenia tematu artykułu) 70% projektów związanych jest z historią i kulturą – dotyczą rewaloryzacji, modernizacji i renowacji starych obiektów, 20% wiąże się z promocją produktów turystycznych, a 10% – elementów infrastruktury rekreacyj-

⁵ W UE system innowacji w układzie przestrzennym przyjmuje formę sieci i skupisk stymulujących innowacyjność i zapewniających szerokie rozpowszechnianie wyników badań naukowych [*Przedsiębiorczość i innowacyjność...* 2002, s. 18].

⁶ Inicjatorami projektu GEM są London Business School i Babson College. Jego celem jest badanie na całym świecie (w różnych dziedzinach gospodarczych) przedsiębiorczości we wczesnym stadium jej występowania.

no-rehabilitacyjnej. Ze środków na działanie 1.5. sfinansowano projekty dotyczące Zintegrowanego Systemu Informatycznego Dolnego Śląska, jak również Wrocławskiego Publicznego Systemu Informatycznego, Platformy Cyfrowej powiatu zgorzeleckiego, włącznie z komputeryzacją urzędu gminy Zgorzelec, a także uruchomienia programu e-urząd – internetowej obsługi klienta w Oleśnicy i Środzie Śląskiej. Istotne jest również działanie 3.4. Mikroprzedsiębiorstwa, w którym na 27 projektów dotyczących turystyki 54% wiąże się z modernizacją lub wybudowaniem obiektów, po 19% z uruchomieniem nowych (dla danego podmiotu) usług sportowo-rekreacyjnych i rozrywkowo-kulturalnych, 8% usług rehabilitacyjnych. W ramach działania 3.2. na uwagę zasługuje Dzierżoniowski Inkubator Przedsiębiorczości. Na wszystkie działania związane z turystyką przeznaczono ok. 30% sumy nakładów przeznaczonych na realizację ZPORR na Dolnym Śląsku, co świadczy o dużym znaczeniu tej dziedziny w rozwoju omawianego regionu⁷.

W ostatnich latach w krajach rozwiniętych obserwuje się zjawisko „wprzęgnięcia” uczelni wyższych w proces kształtowania GOW i postrzegania ich jako źródła nowego impulsu do bardziej jej dynamicznego rozwoju [Szerenos, Sobczak 2006, s. 23]. Dolny Śląsk ma silny potencjał edukacyjny. W 14 uczelniach państwowych i 21 niepaństwowych kształci się ponad 160 tys. studentów (ich liczba, podobnie jak w całej Polsce, wzrosła w ostatniej dekadzie niemal trzykrotnie). W ok. 30% ośrodków kształci się osoby z wykształceniem wyższym o kierunku bądź specjalności związanej z turystyką. Warto podkreślić, że podstawę do kształcenia wyższego stanowi dobrze rozwinięta sieć liceów, wśród których są szkoły o profilu hotelarsko-gastronomicznym.

W Polsce od 2003 r. działa Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT) składający się z dwóch części – publicznej i administracyjnej. Część publiczna zorganizowana jest za pomocą ogólnodostępnych serwisów pod adresami www.poland-travel i www.poland.com. Obejmują ogólne informacje o kraju oraz najważniejsze atrakcje podzielone na grupy tematyczne dostępne z odpowiedniego menu kontekstowego, a także zawierają szczegółowe dane o elementach istotnych dla potencjalnego turysty, uszeregowanych według podziału administracyjnego Polski. Administratorzy, m.in. z Dolnego Śląska, dostarczają do niego określone informacje turystyczne w ramach części administracyjnej, które są następnie prezentowane na tym portalu. Za promocję i informację turystyczną odpowiedzialna jest na szczeblu krajowym Polska Organizacja Turystyczna, która ma swoje odpowiedniki na niższych poziomach: regionalnym – Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i na szczeblu lokalnym – Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT). Na Dolnym Śląsku w 2000 r. powstała pierwsza w Polsce ROT, która obecnie skupia kilkadziesiąt organizacji lokalnych. Dolny Śląsk dysponuje porta-

⁷ Na lata 2007-2013 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego województwo dolnośląskie określiło priorytet: Turystyka, na który chce przeznaczyć 92 mln euro; pod tym względem znajduje się w ścisłej czołówce regionów w Polsce. Na rozwój turystyki będą także dostępne środki z Programu Operacyjnego „Infrastruktura i Środowisko”, Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki” i Programu „Innowacyjna Gospodarka” [Strategia rozwoju turystyki..., s. 104-105].

lem pod adresem www.dolnyslask.pl⁸ (prowadzonym przez urząd marszałkowski województwa), a także Zintegrowanym Dolnośląskim Systemem Informacji Turystycznej, który działa z wykorzystaniem domeny o adresie www.dolnyslask.info.pl⁹. Ponadto działają portale informacji turystycznej wydzielonych subregionów, np. www.karkonosze.pl, czy www.gorysowie.pl.

W warunkach budowania GTOW znaczenia nabiera wdrażanie koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych, bo to one, zdaniem A. Kukulskiego, są głównym elementem i filarem tej gospodarki. Badania autorki¹⁰ pokazują, iż znaczna część zasobów wiedzy pochodzi ze źródeł zewnętrznych, wśród których do najważniejszych należą: relacje nieformalne między pracownikami różnych firm, udział w targach turystycznych, szkoleniach i konferencjach branżowych, Internet, a także przynależność do organizacji turystycznych. Zbyt małą uwagę przykładają się w badanych organizacjach do kreowania nowej bądź wzbogacania posiadanej wiedzy poprzez stosowanie metody benchmarkingu i tworzenie relacji z klientami, przez co zaobserwować można niedostateczne wykorzystanie nowości branżowych i niepełny dostęp do wiedzy klientów. Pozytywnym aspektem procesu zarządzania wiedzą jest dzielenie się wiedzą w badanych organizacjach z określonymi problemami. W przedsiębiorstwach turystycznych dominuje klasyczne podejście do zarządzania, a mianowicie organizację traktuje się obiektowo, przede wszystkim jako zbiór zasobów rzeczowych, finansowych i ludzkich.

Wszystkie powiaty i gminy, w których turystyka odgrywa ważną rolę w ich rozwoju społeczno-gospodarczym, mają serwisy internetowe. Dostrzega się proces rozszerzania ich zakresu o coraz to nowe informacje, w tym turystyczne. Tym samym stają się one podstawą lokalnych, internetowych systemów informacji turystycznej. Zamieszczane są w nich bowiem informacje o walorach turystycznych, bazy turystycznej (włącznie z danymi teled adresowymi obiektów), wydarzeniach kulturalnych, sportowo-rekreacyjnych odbywających się w danym czasie na określonym terenie i innych atrakcjach dla turystów. Serwisy internetowe urzędów administracji samorządowej zawierają Biuletyn Informacji Publicznej [Rozporządzenie... 2002]¹¹, który odgrywa ważną rolę w budowie GTOW, ponieważ zawiera informacje na temat kon-

⁸ Jest on mało atrakcyjny dla odbiorcy, zawiera mało informacji, o dużym stopieniu ich ogólności, nie ma linków do innych stron turystycznych.

⁹ Strona dosyć prosta technicznie, mało atrakcyjna, z niską jakością zdjęć, przedstawiona tylko w dwóch językach – polskim i niemieckim, aktualności regionalne nie są aktualne, ogólne informacje przedstawione są w dwóch układach tematycznych – według subregionów i zainteresowań turysty, brak linków do innych stron turystycznych z regionu. Realizowany jest także projekt pt. Budowa Centrum Informacji Turystycznej, Przyrodniczej i Kulturowej dla Rozwoju Terenów Wiejskich Dolnego Śląska.

¹⁰ W bezpośrednich badaniach przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego uczestniczyli przedstawiciele przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży, podmiotów świadczących usługi noclegowe i transportu turystycznego – zatrudniających do 20 osób) z województwa dolnośląskiego. Autorka przeprowadziła badania w 2006 r. [Perechuda, Nawrocka 2006, s. 237-244].

¹¹ W praktyce zakres informacyjny tych serwisów jest zróżnicowany, co jest wynikiem braku formalnego określenia schematu strony i zakresu informacji koniecznych do zamieszczania.

cepcji rozwoju lokalnego, w tym turystyki, ofert dla inwestorów, także turystycznych itp. Istotnym elementem systemu wymiany informacji na poziomie regionalnym i lokalnym jest wymiana wiedzy jednostek terytorialnych województwa dolnośląskiego z miastami i regionami partnerskimi, w tym doświadczeń urzędników i przedstawicieli organizacji prowadzących politykę turystyczną. Impulsem przyspieszającym wprowadzenie koncepcji społeczeństwa informacyjnego w życie Dolnego Śląska będzie niewątpliwie upowszechnienie podpisu elektronicznego [Ustawa... 2001], którego termin wdrożenia jest stale przesuwany (obecnie mówi się o 1 maja 2008 r.).

W regionie dolnośląskim działa 120 instytucji wspierających, z których blisko połowa prowadzi aktywność w zakresie wspierania przedsiębiorczości, transferu technologii i rozwoju lokalnego. Proces budowy pozarządowego sektora wsparcia następuje systematycznie, ale powoli. Województwa dolnośląskiego nie można zaliczyć do liderów w skali kraju, jednak można wskazać na szereg pionierskich i wysoko ocenianych inicjatyw (Wrocławski Park Technologiczny utworzony w 1998 r., Dolnośląskie Centrum Zaawansowanych Technologii działające od 2004 r., Bogatyńsko-Zgorzelecki Park Przemysłowo-Technologiczny, Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, zaczątki funduszy *venture capital*). Należy podkreślić, że instytucje wsparcia pokrywają swoim zasięgiem całe terytorium województwa. Do rzadkości należą działania w zakresie wspierania innowacyjności i transferu technologii. Poza pojedynczymi przykładami instytucje nie są przygotowane do działań w tym obszarze, jednocześnie nie wykazują większego zainteresowania inicjatywami proinnowacyjnymi. Należy również podkreślić niski poziom konsolidacji środowiska instytucji wspierających i brak liderów w skali regionu. Poszczególne podmioty rzadko podejmują wspólne przedsięwzięcia; nie wykształciły się subregionalne i regionalne platformy współpracy oraz wymiany doświadczeń [*Strategia Innowacji...* 2005, s. 6]. Wysiłki zmierzające do przyciągania ważnych inwestorów zagranicznych nie mają swojego odpowiednika w działaniach proinwestycyjnych na rzecz rodzimego kapitału. Szczególnie brak jest, poza nielicznymi inkubatorami i załączkami parków technologicznych, systemów zachęt do rozwoju firm innowacyjnych. Ważnym elementem pejzażu instytucjonalnego Dolnego Śląska są działające na jego terenie euroregiony. Ich cechą jest duża kompetencja dotycząca międzynarodowej współpracy, wykorzystywania europejskich środków strukturalnych, wspierania inicjatyw społecznych i edukacyjnych mających niejednokrotnie nowatorski charakter. Na Dolnym Śląsku powstał pierwszy euroregion na granicach polskich – Euroregion Nysa, który rozwój turystyki wpisał w swoje cele strategiczne.

Ważnymi instytucjami o charakterze innowacyjnym są klastry, a w turystyce wiejskiej także partnerstwa. Z perspektywy regionu klastry powinny być postrzegane jako podstawowy podmiot polityki innowacyjnej. Szczególną uwagę przyciągają klastry występujące w sektorach wysokich technologii, np.: Dolina Krzemowa (półprzewodniki i technologie informatyczne), Lombardia (przemysł teleinformatyczny i chemiczny), Cambridge (biotechnologia, przemysł komputerowy i informatyczny), Austin, Montpellier, Penang (telekomunikacja, oprogramowanie komputerowe, biotechnologia) [*Strategia Innowacji...*, 2005, s. 6].

W turystyce Dolnego Śląska nie występują formalnie podobne układy, jednak dużej szansy można upatrywać w podejmowaniu działań kooperacyjnych w Kotlinie Kłodzkiej i Kotlinie Jeleniogórskiej, które wspólnie z instytucjami badawczo-edukacyjnymi i innymi organizacjami mają potencjalne szanse do zawiązania współpracy klastrowej¹² w regionie. Nieco lepsza sytuacja występuje w dziedzinie powoływania do życia grup partnerskich w turystyce wiejskiej. Partnerstwa tworzone są przez przedstawicieli różnych instytucji, głównie samorządów gminnych i powiatowych, lokalnych i regionalnych organizacji pozarządowych, firm usługowych działających w branży turystycznej i drobnej przedsiębiorczości. Większość działających obecnie grup zawiązana została w 2005 r. w wyniku pilotażowego Programu Leader+¹³. Obecnie w województwie dolnośląskim działa 10 grup partnerskich (pod tym względem społeczność lokalna przejawia większą inicjatywę w porównaniu z sąsiednimi województwami) [www.partnerstwa.eko.pl].

4. Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż głównymi barierami w rozwijaniu regionalnego potencjału innowacji na Dolnym Śląsku są:

- słaba współpraca przedsiębiorstw, w tym turystycznych, i organów władzy lokalnej z instytucjami naukowymi,
- niski poziom komercjalizacji wyników badań (okazją do zaprezentowania takich rezultatów są prace nad opracowaniem strategii rozwoju turystyki w danym regionie),
- często słaby stopień dostosowania programów edukacyjnych i metod kształcenia do potrzeb gospodarki turystycznej opartej na wiedzy,
- przedsiębiorcy turystyczni nie wykazują zainteresowania współpracą w ramach ogólnych instytucji proinnowacyjnych, jak również w tworzeniu klastrów turystycznych,
- w firmach turystycznych uwaga zarządzających skupia się przede wszystkim na elementach wymiernych – kosztach, przychodach ze sprzedaży i inwestycjach rzeczowych, dlatego występuje konieczność jak najszybszego wprowadzenia kompleksowego programu zarządzania wiedzą, z określonymi celami, metodami przewyższania barier, monitorowania procesów zarządzania wiedzą.

Szansą dla Dolnego Śląska może być zrównoważone budowanie innowacyjnych i konkurencyjnych regionalnych i lokalnych produktów turystycznych połączone z rozwijaniem kultury.

¹² Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w strukturze klastrowej podmioty gospodarcze powinny stanowić przynajmniej 50% wszystkich partnerów.

¹³ Program Leader+ ma na celu wspomaganie rozwoju obszarów wiejskich. Inicjatywa ta jest wdrażana w UE od 1991 r.

Regionalne strategie innowacji, w tym dolnośląska, muszą bazować na lokalnej specyfice kulturowej. To ważne, żeby poszczególne osoby mogły spotykać się i wymieniać ideami, ale te idee powinny się w pierwszej kolejności uformować. Narzędziem może być koncepcja tworzenia kapitału społecznego i kultury koopetycyjnej. Kapitał społeczny¹⁴ kreowany nie tylko przez jednostki, ale także w instytucjach oraz pomnażany w procesie współpracy przyczynia się do zmniejszania niepewności między nimi. W jego tworzeniu uczestniczy zatem całe społeczeństwo regionu, łącznie z organami władzy, nie można więc go stworzyć dzięki indywidualnym inwestycjom. Kulturę koopetycyjną można określić jako złożony i trwały zasób niematerialny regionu turystycznego, oddziałujący na poprawę jego konkurencyjności na rynku, a także podmiotów w jego obrębie zlokalizowanych, związany z budowaniem jego potencjału konkurencyjnego poprzez współpracę endogeniczną. Stanowi wiązkę zasobów ludzkich, zdolności i procesów całego obszaru turystycznego. Jest sposobem myślenia i działania, który poznają i realizują wszyscy członkowie danej społeczności. Podstawowe elementy kultury koopetycyjnej (jako części tożsamości regionu i organizacji) zawierają świadomość członków organizacji i społeczności regionu narastającej presji konkurencji i konieczności zwiększania konkurencyjności przez dany podmiot przestrzenny w drodze budowania wiedzy i metod jej racjonalnego wykorzystania, dzięki wspólnym wzorcom najskuteczniejszych strategii konkurencyjnych, spójnemu systemowi wartości przyczyniającemu się do wzrostu konkurencyjności z jednej strony i otwarcia na współpracę wewnątrz każdego podmiotu (instytucji, organizacji) w regionie, jak również w całym regionie, zbiorowi dobrych praktyk uzyskiwania przewagi konkurencyjnej i zwiększania konkurencyjności, zbiorowi dobrych praktyk budowania atmosfery „zdrowej” rywalizacji wewnętrznej, zbiorowi dobrych praktyk w zakresie współpracy, np. tworzenia i rozwoju klastrów turystycznych.

Kultura koopetycyjna jest powiązana z kapitałem społecznym w ten sposób, że sprzyja jego tworzeniu. Można jednak zaobserwować, że w długim okresie rozwijanie kapitału społecznego (o charakterze pozytywnym dla społeczności lokalnej) wzmacnia kulturę koopetycyjną. Dobrą płaszczyzną w tym zakresie mogą być poziome struktury zespołowe, w tym lokalne i regionalne organizacje turystyczne (LOT i ROT), jednak do zaistnienia efektów synergicznych niezbędne jest równoprawne uwzględnianie wszystkich podmiotów podaży turystycznej w działaniach administracji.

Kluczem do rozwoju gospodarki turystycznej opartej na wiedzy w regionie dolnośląskim będzie ustawiczne (stałe) kształcenie i budowanie kompetencji, m.in. w zakresie twórczego wykorzystania technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także wdrażania innowacji.

Należy wdrażać ideę europejskiej sieci centrów doskonałości na Dolnym Śląsku. Jak mówią w Dolinie Krzemowej: ...ludzie sukcesu mają za sobą znacznie więcej porażek niż nieudacznicy, bowiem metoda prób i błędów wciąż stoi u podstaw znaczących innowacji [*Przyszłość Europy...* 2006, s. 58].

¹⁴ 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 [*Kapitał społeczny...* 2004, s. 27].

Literatura

- Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski*, KBN, Warszawa 2001.
- Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*, red. Z. Wysockińska, J. Witkowska, Wyd. UŁ, Łódź 2004.
- Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, AE, Poznań 2004.
- Olechnicka A., *Rozwój regionalny w warunkach gospodarki informacyjnej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2000 nr 4.
- Perechuda K., Nawrocka E., *Zarządzanie informacją i wiedzą jako instrument uzyskiwania przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarki turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Szczecin 2006.
- Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego*, red. W. Kosiedowski, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek 2002.
- Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, red. M. Bednarczyk, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Przyszłość Europy – wyzwania globalne, wybory strategiczne*, red. A. Kukliński, K. Pawłowski, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006.
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 roku w sprawie *Biuletynu Informacji Publicznej*, DzU 2002 nr 76, poz. 619.
- Strategia Innowacji Dolnego Śląska*, praca zbiorowa, Urząd Marszałkowski, Wrocław 2005.
- Strategia lizbońska*, praca zbiorowa, Urząd Integracji Europejskiej, Warszawa 2002.
- Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013* (projekt), www.mg.gov.pl.
- Szerenos A., Sobczak D., *Rola ośrodków naukowych w regionalnym systemie innowacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2006 nr 11.
- The Knowledge-based Economy: Global Challenges of the 21st Century*, red. A. Kukliński, W.M. Orłowski, State Committee for Scientific Research, Warsaw 2000.
- Ustawa z dnia 18 września 2001 roku o podpisie elektronicznym, DzU nr 130, poz. 1450.

PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF KNOWLEDGE-INTENSIVE TOURISM ECONOMY BASED ON THE EXAMPLE OF LOWER SILESIA REGION

Summary

The objective of the hereby article is to analyze and evaluate the process of knowledge-intensive tourism economy development in Lower Silesia region. The diagnosis has been conducted basing on the model of knowledge-intensive economy and constructed on the basis of World Bank and OECD documents.

The basic pillars of knowledge-intensive tourist economy in the region are: innovation system, education system and improvements in tourist oriented education system, information and communication system, knowledge management at the level of tourist enterprises, knowledge and information management at local and regional level, as well as institutional and business environment.