

OLGA SMOLEŃSKA

BARBARA SZYDA

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

JOANNA POCZTA

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

PROBLEMY I WSKAŹNIKI W BADANIU INNOWACJI I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE (NA PRZYKŁADZIE WOJ. WIELKOPOLSKIEGO I KUJAWSKO-POMORSKIEGO)

Abstract: Problems and Indicators in Research of Tourism Innovations and Products in Polish Rural Areas (Wielkopolskie and Kujawsko-Pomorskie Voivodeships Case Study).

This article presents the issue of research about innovation and products, especially in tourism industry and rural areas. Authors focus primarily on the problems which are associated with this type of research in Poland, in particular in relation to the development of appropriate research methods and tools, like indicators of innovation. Next, authors presents also an analysis of selected examples and locations of tourism innovations and products in rural tourism in Poland, in particular in agritourism and two voivodeships: Wielkopolskie and Kujawsko-Pomorskie.

Keywords: Agritourism, benchmarking, indicators, innovations, rural areas, rural tourism.

Wstęp

Polska turystyka wymaga zmian, poprawy konkurencyjności i wprowadzania innowacyjności dla jej dalszego rozwoju. W obecnej perspektywie czasowej i finansowej, związanej z wprowadzeniem nowych programów i finansowania z Unii Europejskiej, jak i wielu wprowadzonych i poniesionych dotychczasowo zmian i nakładów, należałoby się jednak mocno zastanowić, w jakim kierunku zmiany te należy obecnie prowadzić i w jakich celach wydatkować środki. Dotyczy to w szczególności obszarów wiejskich w Polsce, które objęte nowym programem *PROW 2014-2020*, czy regionów i produktów, które dotychczas osiągnęły swoisty rynkowy sukces i utrwaliły się na rynku turystycznym (określanymi tu roboczo produktami i usługami markowymi turystyki wiejskiej), ale też tych, w których dotychczasowy rozwój i poziom

innowacyjności okazuje się niewystarczający lub niewspółmierny do posiadanych walorów i atrakcji.

W związku z tym, celem opracowania jest poszerzenie dotychczasowego stanu wiedzy i badań nad innowacyjnością, a także na temat innowacji i utrwalonych produktów turystycznych na polskiej wsi oraz przełożenie tej wiedzy na rozwój i podniesienie jakości badań związanych z rozwojem i konkurencyjnością turystyki wiejskiej w Polsce (w szczególności w sąsiadujących ze sobą woj. wielkopolskim i kujawsko-pomorskim). Autorki dokonały w tym celu przeglądu podstawowej literatury i badań z tego zakresu, a także przedstawiły wyniki badań i obserwacji autorskich, w celu przeniesienia niektórych metod, wskaźników czy wniosków do dalszego rozwoju tej dziedziny.

1. Innowacyjność w turystyce wiejskiej – założenia problemowe i wskaźniki

Innowacyjność w turystyce to zagadnienie często i chętnie używane przez wielu autorów. Nie jest jednak pojęciem łatwym do zdefiniowania w rzeczywistości i przestrzeni turystycznej, ze względu na wielość aspektów, których może dotyczyć (różne formy i rodzaje innowacyjności), jak i sposobu ich odniesienia w stosunku do stanu pierwotnego i potrzeb (zakres nowości i przekształceń). Dotychczas najlepiej przyjęła się teoria i definicja Schumpetera, nawiązująca do nauk ekonomicznych i zarządzania jakością w przedsiębiorstwach, który innowacją nazwał wszelkie możliwe zmiany w produkcji i dystrybucji towarów [Schumpeter 1960], a najczęściej przywoływaną definicją innowacji jest określenie „*pomyślnej ekonomicznie eksploatacji nowych pomysłów*” według Portera [1990]. Znana i powszechnie stosowana jest też wąska definicja innowacji według *Podręcznika Oslo*, która brzmi: „*innowacja to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem*” [OECD/Eurostat 1992/2015]. Współczesne i coraz szersze zmiany charakteru innowacji podsycają konsekwentnie dyskusje nad tym pojęciem oraz jego definicjami i metodami pomiaru statystycznego [Zadura-Lichota 2013].

Dotychczasowe badania i analizy nawiązujące do tego pojęcia i wprowadzania jakichkolwiek zmian i nowych produktów, czy też ich utrwalania, dotyczyły jednak z reguły głównie ilości i typów nowych udogodnień czy produktów i usług w gospodarce turystycznej. Tym bardziej, jeśli dotyczyło to jeszcze mniej rozwiniętej technologicznie czy gospodarczo turystyki na obszarze wsi. Nic więc dziwnego, że wiele z tych analiz ma charakter czasowy, nietrwały i trudno na ich podstawie wskazywać dalszy kierunek czy trendy w rozwoju polskiej turystyki wiejskiej. Mimo to są one istotne z punktu uzupełniania wiedzy i oceny dotychczasowego stanu badań. W związku z tym zaistniała potrzeba poddania dogłębnej analizie i precyzyjnej charakterystyce turystyki na obszarach wiejskich w kontekście jej rozwoju, zwłaszcza w relacji

z innowacyjnością. Opracowanie powstało w wyniku studiów literatury przedmiotu, wniosków wynikających z prowadzonych badań (własnych i innych autorów), a także obserwacji uczestniczącej.

Na podstawie dokonanego przeglądu literatury i badań nad innowacyjnością gospodarki, jak i turystyki, wynika bowiem, że innowacyjność jest domeną przedsiębiorstw produkcyjnych, a podstawową barierą w jej wprowadzaniu w usługach są ich wysokie koszty [Januszewska, Nawrocka 2010; Najda-Janoszka 2014]. Ponadto wyraźnie podkreśla się niską innowacyjność w przedsiębiorstwach turystycznych, co niejednokrotnie zaburzone jest dodatkowo oficjalnymi, niespójnymi z rzeczywistością gospodarczą, statystykami [Najda-Janoszka 2014]. Za jedno z tych powodów przyjmuje się nieadekwatne mierniki innowacyjności. Można wskazać, że do podstawowych wskaźników i modeli, używanych do oceny innowacyjności w przedsiębiorstwach (produkcyjnych) należą bowiem:

- nakłady na innowacje,
- nakłady na badania i rozwój,
- liczba uzyskanych patentów,
- liczba zarejestrowanych wzorów użytkowych i znaków towarowych,
- udział personelu zaangażowanego w badania i rozwój,
- udział firm prowadzących działalność innowacyjną,
- ilość wdrażanych innowacji produkcyjnych,
- sprzedaż i eksport nowych produktów,
- przeciętny okres rozwoju produktu,
- wartość dodana brutto na zatrudnionego,
- współpraca z innymi podmiotami i nauką,
- model InnoScore (9 obszarów działania, w tym: kultura innowacji; strategia; umiejętność i wiedza, technologia, produkty i usługi, proces, struktura i powiązania, rynek, zarządzanie projektem [za: Mikołajczak 2013]),
- szerokie wskaźniki polityki innowacyjności, jak europejski system IUS, EXIS, STI (szczegółowo opisane m.in. przez Łobejko [Zadura-Lichota 2013, s. 41-64],
- inne.

Ogólnie stosowanymi są: metoda przedmiotowa (pomiar liczby i charakteru innowacji) lub metoda podmiotowa (badanie przedsiębiorstw), z dominacją drugiego podejścia [Zadura-Lichota 2013]. Jak wskazuje Najda-Janoszka [2014], mierniki te są najczęściej nieadekwatne dla branży turystycznej, ze względu na specyficzny charakter i bariery innowacyjności w przedsiębiorstwach turystycznych, do których należą:

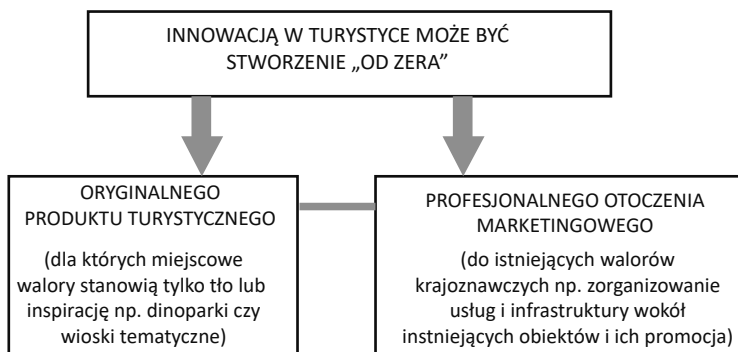
- dominacja innowacji hybrydowych i nietechnologicznych,
- marginalny udział innowacji o charakterze nieimitacyjnym,
- dominacja innowacji o prostej strukturze,
- zmiany napędzane głównie działalnością dostawców,
- wysoki stopień zaangażowania klientów w proces tworzenia wartości,
- niesformalizowany charakter procesów innowacyjnych.

Na podstawie tych charakterystyk i badań empirycznych, opracowano również model zintegrowanego zarządzania łańcuchem wartości turystyki według Bednarczyk, który z powodzeniem można również odnieść do regionów i obszarów wiejskich [patrz Bednarczyk, Najda-Janoszka 2014].

W odniesieniu do obszarów wiejskich i agroturystyki, w dotychczasowych opracowaniach i badaniach brakuje metod i wskaźników adekwatnych do weryfikacji poziomu innowacyjności w turystyce i rekreacji. Mimo to innowacyjność jest ważnym elementem konkurencyjności w turystyce wiejskiej. Oferty agroturystyki łączą zasoby gospodarstw rolnych z walorami najbliższej okolicy, kompetencje właścicieli oraz ich umiejętność współpracy [Krupa, Dec 2013]. Innowacyjność w turystyce wiejskiej można rozpatrywać na kilku poziomach: centralnym, regionalnym i lokalnym oraz w skali indywidualnych, prywatnych usługodawców, przez [Kurtyka-Marcak, Kutkowska 2015]:

- nadanie nowych ram organizacyjnych w warunkach gospodarki rynkowej i zastosowaniu w niej nowoczesnych narzędzi marketingowych (*poziom centralny*),
- samo wprowadzanie funkcji turystycznej (*poziom regionalny i lokalny*),
- zmiany o charakterze produktowym (usługowym), procesowym, w zarządzaniu, marketingowym oraz instytucjonalnym (*poziom centralny, regionalny, lokalny i indywidualny*).

Ponadto jak podkreśla Roman [2013, s. 23] *podmiot turystyczny jest innowacyjny, jeżeli właściciel umie tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować*. Dlatego może ona przybierać również dwojaki charakter (ryc.1)



Ryc. 1. Charakter innowacji w turystyce wiejskiej

Źródło: Opracowanie własne za: [Kurtyka-Marcak, Kutkowska 2015].

W badaniach regionalnych i lokalnych dotyczących agroturystyki zazwyczaj obserwuje się wysoki poziom innowacyjności badanych gospodarstw, w szczególności w zakresie innowacyjności produktowej. Motywami zmian w gospodarstwach są z reguły własna kreatywność gospodarzy lub motywacja zewnętrzna, np. ze strony

gości, co wynika z badań wielu autorów [np. Dorocki *et al.* 2013; Smoleńska 2016] i przykładowo obrazuje ryc. 2.



Ryc. 2. Motywy i źródła innowacji produktowych w agroturystyce

Źródło: [Dorocki *et al.* 2013].

W wyniku analizy literatury i obserwacji własnych, autorki stwierdzają, że innowacyjność w turystyce na wsi jest zagadnieniem trudnym i niejednokrotnie kontrowersyjnym. Brakuje metod i miarodajnych wskaźników, które rzetelnie i precyzyjnie określałyby jej jakość i poziom, a dotyczą głównie wprowadzania innowacji produktowych, w tym nowych podmiotów, produktów lub usług. Rzadko badanie to sprowadza się do zmian w zakresie otoczenia marketingowego, choć i tu zauważa się istotne i pozytywne innowacje. Postuluje się jednak mimo wszystko wprowadzanie do badań o turystyce syntetycznych wskaźników, opartych na najważniejszych cechach i danych dotyczących nowych produktów i technologii wprowadzanych na wsi. Można w nich ująć (opracowanie własne):

1. Na poziomie centralnym i regionalnym:

- liczbę podmiotów oraz produktów markowych i flagowych,
- liczbę nowo powstających gospodarstw i obiektów turystyki wiejskiej,
- liczbę wniosków uzyskujących dofinansowanie ze środków UE i innych źródeł finansowania rozwoju działalności turystycznej,
- liczbę szkoleń dotyczących rozwoju działalności turystycznej na wsi i liczbę ich uczestników,
- wpływy z rozwoju i nakłady instytucjonalne na rozwój i promocję turystyki wiejskiej,
- spadek stopy bezrobocia i wzrost zatrudnienia w sferze usług turystycznych na wsi,
- liczbę gospodarstw kategoryzowanych, certyfikowanych i specjalistycznych,
- inne.

2. Na poziomie lokalnym i indywidualnym:

- nakłady na działalność rozwojową i turystyczną w gospodarstwach rolnych,
- liczbę nowo zatrudnionych i miejsc pracy w obiektach agroturystycznych,
- liczbę i charakter zmian w zakresie nowych inwestycji, produktów i usług,
- uzyskane dofinansowania i wpływy z działalności turystycznej,
- zastosowanie nowych technologii oraz środków sprzedaży i promocji w działalności,
- nakłady na działalność marketingową, szkoleniową i badawczą w obiektach,
- działalność w sieci i innych formach współpracy,
- kapitał w postaci wiedzy, umiejętności i kreatywności organizatorów i innych istniejących wolnych zasobów;
- inne.

W odniesieniu do samych innowacji produktowych w agroturystyce można je sklasyfikować, podobnie jak w działalności typowo hotelarskiej, w cztery kategorie obszarów innowacyjności [za: Puciato 2013]:

Tabela 1

Obszary innowacyjności gospodarstw agroturystycznych i obiektów hotelowych

Obszar innowacyjności	Charakterystyka innowacyjności
Architektura i wystrój wnętrz	Oryginalna lub tradycyjna architektura, nawiązująca do regionalnego charakteru i budownictwa, nietypowa lub ciekawa lokalizacja, interesująca aranżacja wnętrza lub terenu wokół obiektu agroturystycznego
Technologia i wyposażenie	Nowoczesne rozwiązania technologiczne i informatyczne w zakresie sprzedaży i świadczenia usług (np. program rezerwacyjny, współpraca z portalem rezerwacyjnym, kategoryzacja i certyfikacja itp.)
Oferta	Tworzenie nowej lub modyfikowanie już istniejącej oferty produktowej i usługowej, rozszerzenie segmentów rynku, tworzenie produktów markowych i specjalistycznych, pakiety usług i współpraca w sieci itp.
Marketing	Wykorzystanie nowych technologii do celów promocyjnych i dystrybucyjnych, własna strona internetowa, profile w social media, promocja poprzez inne podmioty, targi itp.

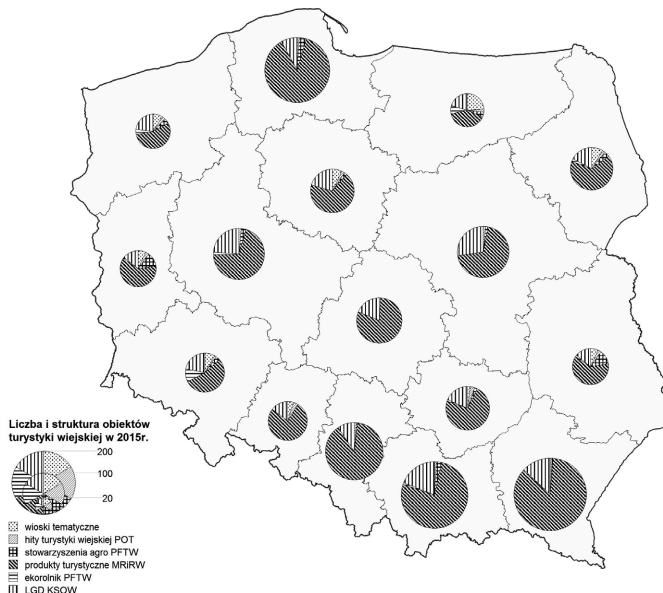
Źródło: Opracowanie własne za: [Puciato 2013].

2. Analiza przestrzenna podmiotów i produktów turystyki wiejskiej w Polsce

Według dotychczasowych badań i obserwacji własnych autorek, poziom rozwoju turystycznego i innowacyjności w turystyce wiejskiej na obszarze Polski jest relatywnie wysoki. Przejawia się w rosnącej liczbie gospodarstw, nowo powstających podmiotów, produktów i usług, w tym usług specjalistycznych, markowych i flagowych dla rozwoju tej formy turystyki. Jednocześnie uzyskiwane wyniki badań bezpośrednich nie wskazują na innowacyjny charakter inwestycji na terenach wiejskich, a raczej sugerują mało odpowiedni sposób ich weryfikacji czy trudności, podkreślane już wyżej, w badaniu innowacyjności w turystyce. Na podstawie analizy danych

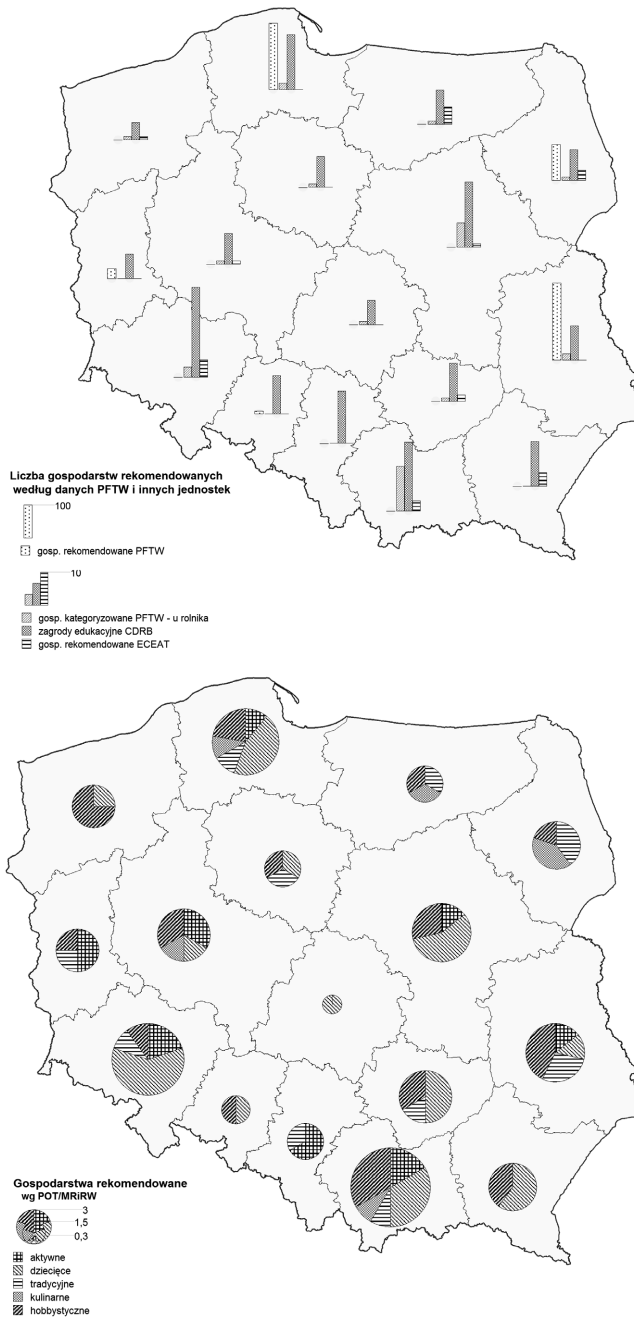
wtórnych stwierdza się jednak relatywnie dużą różnorodność w zakresie podmiotów i produktów markowych i kluczowych dla tej formy działalności. Szczegółowe dane z tego zakresu przedstawiono już wcześniej [Smoleńska 2016], dlatego w prezentowanej publikacji zdecydowano się pokazać jedynie zróżnicowanie przestrzenne w odniesieniu do najważniejszych grup podmiotów (liderów) i produktów (marek) na obszarze kraju w postaci schematycznych wykresów i map.

Najważniejsze dane, w odniesieniu do ich popularności i wizerunku marketingowego wsi polskiej, uzyskane na podstawie baz danych i stron internetowych obiektów turystycznych na obszarach wiejskich, odnoszą się do takich ich form, jak wioski tematyczne, rekomendowane gospodarstwa agroturystyczne (tzw. hity turystyki wiejskiej i gospodarstwa specjalistyczne), produkty regionalne i lokalne rekomendowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki czy Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także inne podmioty wspierające i współpracujące z obiektami turystycznymi, jak Lokalne Grupy Działania czy stowarzyszenia agroturystyczne. Po przeanalizowaniu danych dotyczących ich liczby w ujęciu województw, ich rozkład przestrzenny został przedstawiony na ryc. 4. Ze schematycznej mapy wynika, że zdecydowanie najbardziej wyróżniającymi się województwami w zakresie liczby tych podmiotów i produktów są województwa: pomorskie, małopolskie i podkarpackie. Zdecydowanie najslabiej na tym tle wypadają województwa: lubuskie, zachodniopomorskie, lubelskie oraz warmińsko-mazurskie.



Ryc. 3. Rozkład przestrzenny lokalnych liderów i produktów markowych turystyki wiejskiej w Polsce w ujęciu województw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych wtórnych, za: [Smoleńska 2016].



Ryc. 4. i Ryc. 5. Rozkład przestrzenny rekomendowanych gospodarstw agroturystycznych w Polsce z podziałem na poszczególne województwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych wtórnych, za: [Smoleńska 2016].

Kolejną grupą produktów względnie innowacyjnych, bo dopiero od niedawna kategoryzowanych i rekomendowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej czy Polską Organizację Turystyczną są już same gospodarstwa agroturystyczne – o konkretnej ofercie, czyli specjalizacji czy typie. Według danych wtórnych [za Smoleńska 2016] struktura województw nie jest już tak jednorodna. Także i w tym przypadku jednak wyraźnie zaznaczyła się dominacja woj. pomorskiego i małopolskiego. Wśród liderów i innowatorów w zakresie gospodarstw pojawiły się również woj. dolnośląskie, mazowieckie i lubelskie.

Warto dodać również, że w zakresie najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych i innowacyjności w rozwoju turystyki wiejskiej na poziomie centralnym, relatywnie niedawno przygotowano i wdrożono aplikację mobilną „Agroturystyka”, mającą za zadanie łatwiejsze i bardziej dostępne rezerwowanie usług agroturystycznych, na temat której informacje i dostęp można uzyskać: [<http://agroturystyka.pl/app/#przewodnik>]. Z dotychczasowych danych wynika, że jest w niej dostępnych aktualnie ponad 1000 ofert gospodarstw, w tym 7 rodzajów ofert tematycznych: dla grzybiarzy, dla rodzin z dziećmi, dla wędkarzy, hity turystyki wiejskiej, wypoczynek u rolnika, w siodle i kwatery u ekoroelnika (dostęp z 10.09.2015).

3. Przykłady innowacji i produktów turystycznych na wybranych obszarach wiejskich w Polsce (studium woj. wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego)

Województwa wielkopolskie i kujawsko-pomorskie nie są liderami w zakresie przeprowadzonych analiz ilościowych i przestrzennych, dotyczących flagowych i rekomendowanych podmiotów oraz produktów turystyki wiejskiej i agroturystyki. Uznaje się jednak, że są regionami o dużym potencjale turystycznym i silnym charakterze wiejskim, stąd m.in. zainteresowanie autorek bardziej szczegółową analizą ich potencjału i konkurencyjności turystycznej. Co więcej, mimo podobnego charakteru walorów i ukształtowania powierzchni tych województw, za wzorcowe i lepiej rozwinięte pod tym względem uznaje się woj. wielkopolskie. Z badań autorskich wynika, że ponad 1/3 istniejących tam gospodarstw posiada kluczowy typ oferty i specjalizacje [Smoleńska 2015], jednak w ostatnim czasie nie zauważa się istotnych zmian w rozwoju i działaniach promocyjnych i wizerunkowych tej formy turystyki na obszarze woj. wielkopolskiego. Nadal dobrze prosperują tam lokalne organizacje turystyczne i stowarzyszenia, wspierające gospodarstwa i produkty turystyki wiejskiej.

Mimo zajmowanej powierzchni, relatywnie dobrej sytuacji finansowej i tradycyjnego, rolniczego charakteru, woj. wielkopolskie nie jest liderem w żadnym z analizowanych wcześniej struktur i liczb, związanych z rozwojem i promocją agroturystyczną, nawet pod względem liczby gospodarstw. Z kolei mniejsze i znacznie słabiej rozwinięte woj. kujawsko-pomorskie obecnie dąży do osiągnięcia większego wzrostu i zainteresowania turystycznego również na wsi, czego przejawem są duże nakłady finansowe i obecne w mediach kampanie promocyjne. Jako przykład innowacyjnego

rozwiązania w zakresie otoczenia marketingowego, może posłużyć kampania „Konstelacje dobrych miejsc”, w której promuje się również „Wieś-Ci z konstelacji”, czyli najbardziej rekomendowane obiekty i produkty turystyczne na obszarach wiejskich w woj. kujawsko-pomorskim (z załączonym *hasztagiem* #alewioska i aktualizacjami na portalach społecznościowych facebook i instagram). Są wśród nich oferty i gospodarstwa z ponad 20 miejsc i 6 podregionów, a sama kampania posiada interesujące logo i wizerunek promocyjny, widoczne na ryc. 6.



Ryc. 6. Logo i wizerunek promocyjny kampanii „Konstelacje dobrych miejsc. Wieś-Ci z konstelacji” w woj. kujawsko-pomorskim

Źródło: [<http://kujawsko-pomorskie.travel/pl/wies-ci-z-konstelacji-dobrych-miejsc>, dostęp z 10.09.2016].

Ponadto według danych Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, województwo to dysponuje 373 kwaterami, o co najmniej 6 głównych profilach (rodziny z dziećmi - 260 gospodarstw, osoby starsze - 260, osoby niepełnosprawne - 67, ‘ekolodzy’ - 261, ‘sportowcy’ - 240 i grupy towarzyskie - 260; część kwater nie posiada specjalizacji lub kieruje ofertę do firm lub szkół). 259 gospodarstw deklaruje dostęp do Internetu dla gości, ale tylko 186 znajomość co najmniej jednego języka obcego (głównie angielskiego). Z pozostałych udogodnień wyróżniane są jedynie: możliwość garażowania pojazdu, rozbicia namiotu, pobytu zwierząt i nabycia produktów z gospodarstwa oraz parking na terenie posesji. Zdecydowana większość kwater dysponuje za to ofertą sportowo-rekreacyjną z możliwością uprawiania różnych form sportu i rekreacji czy wypożyczania sprzętu, z czego do najbardziej oryginalnych należy posiadanie: kortu tenisowego - 13 gospodarstw, sauny - 16, basenu - 16, siłowni - 25 czy nawet wyciągu narciarskiego - 4 [http://agroturystyka.kpodr.pl/ranking_gopodarstw, dostęp z 10.09.2016]. Województwo to mimo dość ograniczonej oferty agroturystycznej (według powyższych danych), ma jednak wiele ciekawych i innowacyjnych przykładów inwestycji i przedsięwzięć na obszarach wiejskich, z których 66 najciekawszych zaprezentowanych zostało m.in. w publikacji

Urzędu Marszałkowskiego [*Kujawsko-Pomorska Wieś w obiektywie 2015*], z czego co najmniej połowa ma charakter turystyczno-rekreacyjny (np. park rekreacyjno-rozrywkowy nad zalewem Dunaj gm. Lubraniec czy serwis turystyczno-krajoznawczy Ziemi Dobrzyńskiej).

Poszukując przykładów innowacyjnego podejścia w działalności agroturystycznej na terenie woj. wielkopolskiego, poddano analizie dane zebrane przez Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego i samorządy lokalne woj. wielkopolskiego spośród 591 „gospodarstw gościnnych” położonych na terenie woj. wielkopolskiego. Pozwoliły one na ocenę ilościową i jakościową obecnego stanu oferty agroturystyki na badanym obszarze, umożliwiły dokonanie wieloaspektowej analizy kondycji turystyki wiejskiej w woj. wielkopolskim, a także pomogły w znalezieniu odpowiedzi na pytanie czy właściciele gospodarstw agroturystycznych wyznaczają nowe trendy, szukają nowych, oryginalnych pomysłów, innowacyjnych rozwiązań i czy potrafią ze sobą w sposób twórczy konkurować. Obszar woj. wielkopolskiego podzielono na sześć subregionów (opracowanie własne na podstawie: *Turystyka wiejska w Wielkopolsce*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Departament Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014, n = 591). Przeprowadzone badania i stworzony na ich podstawie raport umożliwiły dokonanie analizy oferty wiejskiej bazy noclegowej w województwie, jej ocenę oraz wyselekcjonowanie tych gospodarzy, którzy wprowadzają innowacje do swojej działalności świadczącej usługi turystyczne na wsi. Podczas prowadzonej analizy spośród 591 gospodarstw szczególnie widoczny okazał się fakt, który potwierdza dyskusyjność i przede wszystkim subiektywność pojęcia „*innowacje*” w agroturystyce i turystyce wiejskiej. Okazuje się, że dla wielu gospodarzy już samo posiadanie własnej strony internetowej stanowi innowację. Inni postanowili sprofilować swoje gospodarstwa tworząc tym samym markowe produkty. Turysta może dzięki temu wybrać konkretne miejsce, które ma w swojej ofercie (opracowanie własne na podstawie: *Turystyka wiejska...*):

- zajęcia edukacyjne związane z wypiekiem chleba (w 11 na 591 gospodarstw),
- miodobranie (w 9 na 591 gospodarstw),
- zbieranie i suszenie ziół (w 16 na 591 gospodarstw),
- wyrób masła (w 26 na 591 gospodarstw).

Tak przygotowana oferta wiąże się często z promocją zdrowia, daje również możliwości zakupu miejscowych produktów spożywczych, co deklaruje aż 187 na 591 badanych gospodarstw agroturystycznych. Jest to odpowiedź na współczesny trend ukierunkowany na aktywny i zdrowy styl życia. Oferta powstaje z wykorzystaniem kultury kulinarnej regionu, wykorzystaniem wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej i tworzeniem oraz sprzedażą miejscowych, tradycyjnych produktów. Co istotne, pojawia się tutaj po raz pierwszy profesjonalne otoczenie marketingowe do istniejących walorów przyrodniczych i kulturowych.

Na terenie woj. wielkopolskiego istnieje również 21 gospodarstw organizujących zajęcia plastyczne (rzeźba, *decoupage*) i plenery malarskie. Dla osób

świadczących te usługi jest to rodzaj innowacyjności; stanowią one bowiem niszę na tle pozostałych kwatrodawców. Oczywiście wielu gospodarzy dostrzega, jak bardzo ważne jest zwrócenie się w kierunku potencjalnego klienta – turysty, gościa gospodarstw agroturystycznych – nie tylko z ofertą gastronomiczną czy rekreacyjną. Istotne są również: obsługa w językach obcych, dostęp do informacji o oferowanych usługach przez Internet, a także podnoszenie jakości usług, weryfikowanej przez udział w konkursach np. na najlepiej prowadzone gospodarstwo w regionie. Na terenie woj. wielkopolskiego w obsłudze gości gospodarstw agroturystycznych, najczęściej deklarowanymi językami są niemiecki (151 na 591 gospodarstw) i angielski (149/591). Tylko 50 spośród 591 gospodarzy otrzymało kiedykolwiek nagrodę lub wyróżnienie za prowadzenie działalności turystycznej na wsi. To zaledwie 8,5%. Tak mały wynik może świadczyć o tym, że oferta wymaga jeszcze uzupełnienia, wielu przekształceń, udogodnień i innowacji; np. zaledwie 272 gospodarstwa mają własną stronę internetową. Są to czynniki, które w szeroko pojętej gospodarce turystycznej są oczywiste i absolutnie nieinnowacyjne. Należy jednak podkreślić, że tereny wiejskie stanowią odrębny obszar badań, którego specyfika i konkurencyjność polega na „opóźnieniu” względem innych obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej. Turystyka wiejska jest daleka od głównego nurtu, od obszarów intensywnego uprawiania turystyki, jednak podobnie jak branża turystyczna, stale ulega wyraźniej dywersyfikacji i przybiera strukturę wielu wąsko profilowanych form spędzania czasu wolnego.

Z analizowanych danych wynika, że najłatwiej przygotować ofertę podstawową, która wynika z renty położenia gospodarstwa. Jeżeli obiekt położony jest w okolicy zbiorników wodnych, rekreacja wodna, przy zapewnieniu sprzętu, staje się główną atrakcją gospodarstwa. Ofertę sportów wodnych zapewnia 477 z 591 badanych gospodarstw. Kontakt ze zwierzętami gospodarskimi 493 gospodarstwa. Możliwość biesiady przy polu ogniskowym (co wydaje się najprostsze) aż 566 gospodarstw. Aż 203 gospodarstwa proponują rekreację konną, co jest trudną, wymagającą oraz kosztowną usługą. Natomiast już tylko w 59 gospodarstwach można uczyć się jeździć konno. Zaledwie 7 gospodarzy wykorzystuje bliskie położenie lasu do organizacji polowań. Ponadto 279 gospodarstw wyposażonych jest i oferuje do dyspozycji gości sprzęt turystyczny. Najczęściej proponowany przez gospodarzy jest sprzęt sportowy i występuje w 279 gospodarstwach.

Wieloletni okres funkcjonowania turystyki wiejskiej jako zorganizowanej formy wypoczynku na obszarach wiejskich, a zarazem pozarolniczej formy aktywności mieszkańców wsi, angażującej społeczność lokalne, wyzwala potrzebę dokonywania oceny infrastruktury gospodarstw świadczących usługi turystyczne, zwłaszcza że przez lata wiele zmieniło się w świadomości gospodarzy, których doświadczenie wykazuje konieczność dostosowywania się do potrzeb odwiedzających. Ponadto agroturyści spragnieni wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością stają się coraz bardziej wymagający. Od gospodarzy świadczących usługi turystyczne oczekują uzupełniania oferty gospodarstw, specjalizowania

się w określonych dziedzinach i właśnie innowacyjności. Szeroka oferta wypoczynkowa gospodarstw agroturystycznych wymaga od gospodarzy podnoszenia jakości świadczonych usług z uwzględnieniem współczesnych trendów i oczekiwań turystów.

Podsumowanie

Pojęcie i badanie innowacyjności w turystyce, a tym bardziej na obszarach wiejskich, implikują wiele trudności i barier, zarówno na poziomie ich rozumienia, jak i analizowania. W tym celu autorki posłużyły się, na potrzeby empiryczno-teoretycznego charakteru prezentowanej publikacji, analizą problemu badania innowacyjności, a także przykładami konkretnych rozwiązań i ofert z obszaru całej Polski, jak i wybranych regionów (woj. wielkopolskie i kujawsko-pomorskie). Z dokonanego przeglądu literatury, badań i obserwacji własnych wynika, że obszary wiejskie w Polsce cieszą się relatywnie dużym nagromadzeniem form i liczby turystycznych inwestycji i przedsięwzięć, jednak poziom ich innowacyjności czy dostępność w ofercie skierowanej do potencjalnego odbiorcy, może budzić wiele zastrzeżeń. Implikuje to zarówno trudności i kontrowersje na poziomie badawczym (brak odpowiednich wskaźników innowacyjności turystycznej), teoretycznym (nadużywanie słowa innowacyjność i/lub zmiana jego znaczenia), jak i praktycznym (niski poziom innowacyjności lub brak jego odzwierciedlenia w ofercie). Ponadto charakterystyczne stają się innowacje o charakterze marketingowym a nie produktowym. Z kolei dostępność zróżnicowanych oraz oryginalnych ofert i produktów w turystyce wiejskiej dla przeciętnego klienta wydaje się niedostatecznie rozwinięta i wypromowana, zarówno w skali krajowej, jak i regionalnej, choć pojawiają się pierwsze zmiany i innowacje również w tym zakresie (np. aplikacje mobilne i profesjonalne kampanie marketingowe).

Przedstawione dane i wnioski, mają posłużyć do dalszej weryfikacji i diagnozy poziomu innowacyjności turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce, a przede wszystkim skłonić ku zastanowieniu nad lepszą organizacją podejmowanych badań, przez dobór właściwych wskaźników i metod badawczych. Jest to wstęp i inspiracja do dalszych bardziej zaawansowanych badań krajowych i regionalnych.

Literatura

- Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., 2014, *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*. Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Dorocki S., Szymańska A., Zdon-Korzeniowska M., 2013, *Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego*. Przedsiębiorczość – Edukacja, t. 9, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Kraków, s. 175-184.
- Januszewska M., Nawrocka E., 2010, *Innowacyjne przedsiębiorstwo turystyczne oparte na wiedzy*. Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu, nr 145, s. 35-47.
- Kujawsko-Pomorska Wieś w obiektywie*, Urząd Marszałkowski, Polskie Wydawnictwa Reklamowe, Toruń, 2015.

- Krupa J., Dec B., 2013, *Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce na pogórzach dynowskim*, [w:] *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki*, J. Krupa (red.). Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów, s. 197-219.
- Kurtyka-Marczak I., Kutkowska B., 2015, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej na przykładzie gospodarstw agroturystycznych*. [agro.travel/data/file/agro%202015/.../II.1%20I.%20Kurtyka-Marczak.ppt].
- Mikołajczak B., 2013, *Pomiar i ocena innowacyjności MSP*. Journal of Management and Finance, 11, nr 2, cz. 2, s. 265-278.
- Najda-Janoszka M., 2014, *W poszukiwaniu barier innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych – problem skutecznej ochrony wartości generowanej z innowacji*, [w:] *Innowacyjność współczesnych organizacji*, T. Krasicka (red.), cz. 2, Kierunki i wyniki badań, Zeszyty Naukowe Wydziałowe UE. w Katowicach. Studia Ekonomiczne, nr 183, s. 110-120.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, 2005, Wspólna publikacja OECD i Eurostat, Organizacja współpracy gospodarczej i rozwoju urząd statystyczny wspólnot europejskich.
- Porter M. E. 1990, *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, MacMillan.
- Puciato D., 2013, *Wybrane aspekty innowacyjności przedsiębiorstw hotelowych z Beskidu Śląskiego*. Współczesne Zarządzanie, nr 1, s. 106-114.
- Roman M., 2013, *Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkievicz, M. Roman (red.). SGGW w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo, s. 19-27.
- Schumpeter J., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.
- Smoleńska O., 2015, *Analiza porównawcza podmiotów i produktów markowych turystyki wiejskiej w Polsce*, [w:] *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.). Tom 1, Wyd. Wieś Jutra, Poznań, s. 143-156.
- Smoleńska O., 2016, *Próba i propozycja typologii gospodarstw agroturystycznych w Wielkopolsce na podstawie badań oferty i profili rekreacyjnych*, [w:] *Kreatywność w turystyce. Innowacyjne rozwiązania we współczesnej turystyce*, D. Sokołowski, P. Tomczykowska (red.). Wyd. UMK w Toruniu, Toruń.
- Turystyka wiejska w Wielkopolsce*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Departament Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014.
- Zadura-Lichota P. (red.), 2013, *Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*. PARP, Warszawa.
- [<http://agroturystyka.pl/app/#przewodnik>].
- [<http://kujawsko-pomorskie.travel/pl/wies-ci-z-konstelacji-dobrych-miejsc>].