



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 19, Nr 4/2015, tom I
Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

**Zintegrowane podejście do spójności
– rola statystyki publicznej**

Ewa Pałka¹

**INNOWACJE W GOSPODARSTWACH
AGROTURYSTYCZNYCH POLSKI
POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ**

Wstęp

Aktualnie innowacyjność jest uznawana za ważny czynnik osiągania przewagi konkurencyjnej. Jest ona określana jako zdolność do tworzenia i wdrażania zmian w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego². Innowacyjność pozwala na generowanie i odnawianie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw³.

W życiu codziennym ujawnia się ona w nowych sposobach zaspokajania potrzeb, co jest możliwe dzięki wprowadzaniu odmiennych produktów lub udoskonalaniu dotychczasowych, a także wdrażaniu nowych metod wytwarzania tych dóbr⁴.

Pojęcie innowacji wywodzi się od łacińskiego słowa „innovatio”, które oznacza wprowadzenie czegoś nowego. Naukowe podejście do problematyki innowacji zostało zapoczątkowane w 1939 roku przez Josepha Schumpetera, który wprowadził to zagadnienie na grunt ekonomii⁵. W literaturze istnieje wiele definicji pojęć innowacje i innowacyjność. Jedną z pierwszych sformułował Joseph Schumpeter. Uznał on, iż innowacja to proces wprowadzania kombinacji w zakresie nowego

¹ Dr Ewa Pałka, adiunkt, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

² W. Janasz (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 10.

³ W. Janasz, *Innowacje i ich miejsce w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, W. Janasz (red.), Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 54-55.

⁴ J. Bogdanienko (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 19.

⁵ J. Schumpeter, *Business cycles a theoretical, historical and statistical analysis of the capita list process*, McGraw-Hill Book Company, New York-Toronto-London 1939, s. 39-40.

produktu, nowatorskiej metody produkcji, stworzenia dodatkowego rynku zbytu, pozyskania nowego surowca lub półfabrykatu, czy też stworzenia odmiennego procesu wytwarzania⁶. Jak stwierdziła B. Alejski⁷ za Lumpkinem i Dessem „innowacyjność można traktować jako chęć wspierania kreatywności we wprowadzaniu nowych produktów i usług, a także nowatorstwo technologiczne, rozwój nowych procesów celem zdobycia przewagi rynkowej”⁸.

Z kolei to Drucker zdefiniował innowacyjność jako „przenikające wszystkie sfery działalności przedsiębiorstwa zmiany rodzajów oferowanych produktów lub usług, metod marketingu, cen zbytu, czy też zmianę w organizacji i metodach zarządzania”⁹. Według opinii P. Niedzielskiego i in. innowacja to „celowe i zorganizowane działanie przedsiębiorców poszukujących praktycznego zastosowania różnych nowych rozwiązań w danych uwarunkowaniach i czasie, celem osiągnięcia pozytywnych efektów ekonomicznych, lepszego zaspokajania potrzeb konsumentów i efektywniejszego wykorzystania posiadanych zasobów”¹⁰.

Zatem innowacyjność nie stanowi tylko wprowadzenia nowego produktu na rynek, takiego który nie był jeszcze oferowany przez inne podmioty, ale jest to również dokonywanie zmian w zakresie funkcjonowania firmy oraz wdrażanie lepszych rozwiązań technicznych, organizacyjnych i marketingowych celem osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Podejście do problematyki innowacji nie było jednolite i podlegało ciągłej ewolucji. Pomimo różnic wszyscy badacze tego zagadnienia podkreślają, że kluczowym aspektem przy wdrażaniu innowacji są ich efekty. Innowacje są ważne dla wszystkich przedsiębiorstw i rzutują one na ich całokształtowy rozwój¹¹.

Aktualnie innowacje w gospodarstwach rolnych są wymogiem współczesnego rynku. Pomimo podkreślania kluczowej roli innowacji w tym również w gospodarstwach rolniczych, poszerzanie wiedzy dotyczącej tego zagadnienia w odniesieniu do rolnictwa odbywa się z mniejszą intensywnością niż w przypadku innych sektorów gospodarki.

W literaturze naukowej najczęściej można spotkać się z rozważaniami na temat istniejących innowacji w sektorze małych i średnich firm. Nadal brakuje prób kompleksowego poznania tego zjawiska w odniesieniu do gospodarstw rolnych, które stanowią swoiste podmioty gospodarcze. Ważne zatem wydaje się wypra-

⁶ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960, s. 104.

⁷ B. Alejski, *Innowacyjna gospodarka a turystyka* [w:] *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, W. Cabaj, J. Feczko (red.), Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce 2009, s. 25-39.

⁸ G. T. Lumpkin, G. G. Dess, *Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle*, *Journal of Business Venturing* 2001, nr 5, s. 431.

⁹ P. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1992, s. 42-43.

¹⁰ P. Niedzielski, J. Markiewicz, K. Rychlik, T. Rzewuski, *Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, WNUS, Szczecin 2007, s. 65-66.

¹¹ E. Szymańska, *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2013, s. 49-52.

cowanie takiego podejścia do problematyki, które wypełni istniejącą lukę badawczą dotyczącą problematyki innowacyjności w gospodarstwach rolnych (w tym w agroturystycznych).

Przedstawione zagadnienia stały się impulsem do podjęcia próby określenia stopnia i obszarów innowacyjności wybranych gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w województwach Polski Południowo-Wschodniej. W opracowaniu oceniono również źródła informacji, które spowodowały ich wprowadzenie.

Podstawą statystyczną badań w niniejszym opracowaniu były dane pierwotne. Zaliczono do nich wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2013 roku w 200 gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w województwie lubelskim, podkarpackim, małopolskim i świętokrzyskim (po 50 gospodarstw w każdym). Ważne dla realizacji pracy było przeprowadzenie badań ankietowych drogą bezpośredniej ankietyzacji. Pozwoliła ona na kontakt z rolnikami i uzyskanie wyczerpujących odpowiedzi na pytania zarówno zamieszczone w ankietach, jak i te nasuwające się w czasie pobytu w badanych obiektach. Założono celowy dobór obszaru badawczego oraz ankietowanych obiektów. Analiza dotyczyła gospodarstw rolnych wytypowanych według określonych kryteriów, tj. lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego na obszarze wiejskim regionu oraz zarejestrowanie działalności w urzędzie gminy. Zebrane dane źródłowe po odpowiednim pogrupowaniu opracowano statystycznie i analitycznie metodami analizy i opisu oraz zestawiono tabelarycznie i graficznie.

Przeprowadzone badania miały na celu uzyskanie informacji na temat wprowadzonych innowacji w gospodarstwach agroturystycznych. Dla potrzeb niniejszego opracowania za innowację uznano wszelkie zmiany dokonane w gospodarstwach, które miały na celu zastępowanie dotychczasowych rozwiązań innymi, nowymi dla danego obiektu. Przy interpretacji wyników posłużono się metodą porównawczą i opisową.

Rodzaje innowacji w gospodarce turystycznej

Problematyka innowacji może być odniesiona do rynku turystycznego. Innowacyjność odgrywa kluczowe znaczenie w osiąganiu przez firmy turystyczne trwałej przewagi konkurencyjnej. Dzięki zachodzącym w świecie procesom globalizacji podmioty gospodarki turystycznej muszą zwiększać swoją aktywność w zakresie innowacji¹². Warunkuje to ich przetrwanie na rynku oraz dalszy rozwój.

Innowacje to współcześnie najważniejsze koło napędzające rozwój gospodarki na całym świecie. Innowacyjność, przez niektórych autorów, jest traktowana jako forma przedsiębiorczości, która wyraża się w stałym odnajdywaniu nowych czynników wytwórczych celem osiągnięcia zysku.

Obserwowane w gospodarce rynkowej dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej dokonuje się dzięki zwiększaniu efektywności produkcji, dystrybucji, czy

¹² J. Gancarczyk, *Innowacje w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 91, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 105.

wprowadzaniu nowych produktów. W praktyce oznacza to stałe wykorzystywanie wyników badań naukowych, projektów badawczych, wynalazków, nowych koncepcji i pomysłów¹³. W gospodarce opartej na wiedzy innowacje są jednym z kluczowych czynników wzrostu konkurencyjności i osiągania sukcesu rynkowego¹⁴.

Przedsiębiorstwo innowacyjne wyróżnia się tym, że ma zdolność i motywację do poszukiwania oraz wykorzystania wyników badań naukowych, nowych koncepcji, wynalazków, idei, które w efekcie zwiększają nowoczesność i poprawiają jego konkurencyjność¹⁵.

Działalność podmiotów na rynku turystycznym wymusza konieczność komplementarnego rozwijania różnych rodzajów innowacji¹⁶. Jest to ważne, ponieważ przedsiębiorstwa turystyczne różnią się poziomem innowacyjności w zależności od obranej strategii działania, rodzaju prowadzonej działalności, kwalifikacji pracowników, czy cech rynku.

Poziom innowacyjności przedsiębiorstw jest zdeterminowany różnorodnymi czynnikami, pochodzącymi zarówno z ich wnętrza, jak i otoczenia, w którym się znajdują. Do najważniejszych czynników wewnętrznych zalicza się kreatywność, zdolność do ciągłego wdrażania innowacji, umiejętność tworzenia i wykorzystywania potencjału, posiadanie kompetencji oraz odpowiedniego zasobu informacji o rynku¹⁷.

Innowacje są niejednorodne. Puciato i Woś podzielili je na: produktowe, procesowe, marketingowe, organizacyjne¹⁸.

Innowacje produktowe wiążą się z wprowadzeniem na rynek przez przedsiębiorstwo nowego produktu lub znacznego jego ulepszenia pod względem wartości. Innowacje procesowe związane są z wdrożeniem nowych lub znacznie ulepszonych metod wytwarzania dóbr materialnych, czy świadczenia usług albo metod dystrybucji. Innowacje marketingowe dotyczą wprowadzenia nowych lub udoskonalonych rozwiązań w marketingu. Zazwyczaj dotyczą one takich aspektów jak: produkt, marka, polityka cenowa, działalność promocyjna. Innowacje organizacyjne oznaczają zastosowania nowych koncepcji organizacji działalności gospodarczej, a w szczególności metod zarządzania i organizacji pracy.

¹³ W. Janasz (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 10.

¹⁴ A. Panasiuk, *Procesy innowacyjne w kształtowaniu struktury rynku turystycznego*, [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce*, S. Snarski, M. Jalinik (red.), Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014a, s. 73-85.

¹⁵ C. Prahalad, G. Hamel, *The core competence of Corporation*, Harvard Business Review 1990, 5-6, p. 2-15.

¹⁶ G. Golembki (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 63-65.

¹⁷ I. Lichniak I., *Cechy podmiotu innowacyjnego. Region innowacyjny* [w:] *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007*, H. Godlewska-Majkowska (red.), Wydawnictwo SGH 2010, s. 14-16.

¹⁸ D. Puciato, B. Woś, *Innowacje jako forma wzbogacenia oferty wybranych gospodarstw agroturystycznych w Górach Świętokrzyskich*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomia 2011, 299 (64), s. 113-124.

Panasiuk wyróżnił również innowacje instytucjonalne¹⁹. Polegają one na tworzeniu nowych struktur współpracy w celu usprawniania działalności podmiotów rynku turystycznego. Ich przejawami może być np. powoływanie i tworzenie współpracy pomiędzy podmiotami samorządu gospodarczego, czy kooperacja wewnątrzbranżowa w celu realizacji różnorodnych działań.

Innowacyjność przedsiębiorstw nie dotyczy tylko podmiotów produkcyjnych, ale również usługowych (w tym turystycznych). Jednak na rynku usług agroturystycznych innowacyjność ma niejednorodny charakter. Turyści przyjeżdżający do gospodarstw oczekują wiejskich tradycji, obrzędów, zwyczajów i stylu życia typowego dla wsi. Walory te w pewien sposób zaprzeczają idei innowacyjności, ponieważ wprowadzenie nowoczesnych zmian nie jest do końca w tym przypadku pożądane przez turystów.

Rozpatrując problematykę innowacyjności w agroturystyce należy wziąć pod uwagę segmenty rynku, do których produkty turystyczne na wsi są skierowane. Biorąc pod uwagę oczekiwania innowacyjności w nabywanych produktach agroturystycznych są różne w zależności od grupy odbiorców. Najbardziej „proinnowacyjni” są turyści biznesowi, którzy oczekują atrakcyjnych i nowoczesnych usług świadczonych jednak w otoczeniu wiejskim²⁰. Najbardziej przeciwni innowacyjności są natomiast goście zagraniczni i turyści weekendowi, dla których unowocześnianie produktów agroturystycznych może przyczynić się do niezaspokajania zgłaszanych przez nich potrzeb oraz braku satysfakcji z nabywanych usług.

Kolejną ważną kwestią innowacyjności w odniesieniu do agroturystyki jest także jej zakres. Oczywiście jest, że poziom wprowadzanych w agroturystyce zmian musi być ograniczony do tego stopnia, aby zwiększając atrakcyjność produktu nie zaburzyć jego istoty (tj. rdzenia). Wdrożenie wybranych innowacji może zmniejszyć poziom „wiejskości” oferty, co w efekcie doprowadza do rezygnacji niektórych klientów z nabywania usług. W konsekwencji może to stanowić zagrożenie dla ekonomicznych podstaw funkcjonowania gospodarstwa agroturystycznego.

Aktualnie postęp innowacyjności w turystyce jest wpisany w strategię rozwoju regionów oraz w regionalne i lokalne strategię rozwoju turystyki. Dodatkowo zagadnienia innowacji w gospodarce turystycznej są również często uwzględnione jako cel w długookresowych kierunkach rozwoju regionalnego.

Ponadto wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w turystyce może podnosić stopień atrakcyjności turystycznej i wpływać na konkurencyjność obszarów oraz oddziaływać na wielkość ruchu turystycznego²¹.

Dzięki innowacjom kreowany jest nowy pod względem jakościowym rynek turystyczny, decydujący o pozycji rynkowej podmiotów tego rynku oraz w bardziej

¹⁹ A. Panasiuk, *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014b, s. 72.

²⁰ D. Puciato, B. Woś, *Innowacje jako forma wzbogacenia oferty wybranych gospodarstw agroturystycznych w Górach Świętokrzyskich*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomia 2011, 299 (64), s. 113-124.

²¹ D.E. Jaremen, A. Rapacz, P. Gryszel, *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia 2010, np. 9(4), s. 166.

wnikliwy sposób zaspokajający potrzeby konsumentów²². Innowacje wpływają zatem w bezpośredni sposób na strukturę rynku turystycznego i są siłą napędową jego rozwoju, zarówno od strony tworzenia oferty, jak i konsumpcji.

Innowacyjność jest współcześnie koniecznym warunkiem utrzymania się na rynku w zmieniającym się otoczeniu²³. Charakterystykę rodzajów innowacji oraz płaszczyzny ich wykorzystania zestawiono w tab. 1.

Tabela 1. Rodzaje innowacji oraz obszary zarządzania

Rodzaje innowacji	Cechy innowacji	Obszary zarządzania innowacjami
Innowacje organizacyjne	Nowa koncepcja organizacji	Zarządzanie zasobami pracy, wiedzą, doświadczeniem, kontaktami z rynkiem
Innowacje procesowe	Wdrożenie nowych sposobów produkcji, dystrybucji, dostaw, sprzedaży itp.	Zarządzanie procesami produkcji w zakresie technologii, sprzedaży, zaopatrzenia, finansowania
Innowacje produktowe	Wprowadzenie na rynek nowych lub udoskonalonych produktów	Zarządzanie strukturą produkcji ukierunkowaną na oczekiwania odbiorców, ochronę środowiska przyrodniczego, jakość produktów
Innowacje marketingowe	Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych dotyczących np. cen, marki, promocji, reklamy, wyposażenia technicznego	Zarządzanie marketingiem w zakresie cen, sprzedaży, kanałów dystrybucji, relacji i klientami

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Dębniwska, K. Wojtowicz, *Innowacyjność i konkurencyjność w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem turystycznym*, [w:] S. Snarski, M. Jalinik (red.), *Przedsiębiorczość w turystyce*, Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.

Innowacje niezależnie od tego, jaki ich rodzaj wprowadzi przedsiębiorca, stanowią podstawowy czynnik wpływający na zwiększenie konkurencyjności tego podmiotu. O konieczności wprowadzania innowacji przez podmioty gospodarcze informują różne dokumenty. Wskazuje na to między innymi strategia wzrostu społeczno-gospodarczego Europa 2020 opracowana dla Unii Europejskiej.

Oprócz czynników wspierających rozwój innowacyjności w Polsce pojawiają się również bariery utrudniające ten proces. Jedną z głównych barier jest brak własnych środków finansowych na ten cel, przy dość ograniczonych możliwościach korzystania z innych źródeł kapitału. Niechęć do innowacji może być również spowodowana brakiem wiedzy na temat rodzajów innowacji, metod ich wdrażania, czy korzyści, jakie mogą osiągnąć przedsiębiorcy oraz jak poprawić swą konkurencyjność na rynku.

²² E. Szymańska, *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2013, s. 91.

²³ B. Nogalski, *Przewaga konkurencyjna gospodarki jutra* [w:] *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm. Znaczenie, wsparcie, przykłady zastosowań*, J. Perenc, J. Hołub-Iwan (red.), Wydawnictwo C.H. Beck 2011, Warszawa, s. 121.

Działalność innowacyjna w gospodarstwach agroturystycznych badanego obszaru i ich ocena

W interesie władz samorządowych oraz lokalnych społeczności badanego obszaru istnieje oczywista potrzeba zagospodarowania i promowania różnorodnych zasobów obszarów wiejskich, które mogą być wykorzystane w działalności agroturystycznej. Idea zorganizowania gospodarstw agroturystycznych rodzi się najczęściej wówczas, gdy występuje bogactwo walorów przyrodniczych. Nie mniej ważne są również zasoby finansowe i kapitał ludzki. Polska Południowo-Wschodnia jest szczególnym regionem, bogatym w tereny przyrodniczo cenne z punktu widzenia rozwoju działalności agroturystycznej. O atrakcyjności przyrodniczej i wybitnych walorach krajobrazowych tego obszaru świadczy między innymi pagórkowato-górzyste ukształtowanie terenu, rozległe kompleksy leśne, czy ciekawe szlaki turystyczne.

Każde gospodarstwo, aby mogło prowadzić działalność turystyczną musi posiadać źródła finansowania. Podobnie jest z innowacjami, których realizacja wymaga nakładów finansowych. Obecnie jednym z ważniejszych źródeł finansowania podmiotów sektora turystycznego na obszarach wiejskich, w tym aktywności w zakresie innowacyjności, stanowią środki pochodzące z Unii Europejskiej.

Realizacja celów polityki turystycznej nie jest aktualnie możliwa bez stosowania odpowiednich instrumentów (w tym także finansowych). Do najważniejszych z nich zalicza się ulgi i zwolnienia podatkowe, dotacje i subwencje, wydatki budżetowe na inwestycje, promocję turystyczną, partnerstwo publiczno-prywatne, czy środki finansowe z funduszy Unii Europejskiej²⁴.

Turystyka na badanym obszarze stanowi priorytetową działalność usługową i jest w centrum zainteresowania ze strony władz samorządowych, począwszy od gminnych do wojewódzkich. Korzystne warunki przyrodnicze i kulturowe sprzyjają możliwościom wsparcia finansowego w formie dotacji, bądź subwencji, a w ostatnich latach z funduszy unijnych na realizację programów inwestycyjnych promujących innowacyjność produktową, marketingową, organizacyjną i zarządzanie.

Produkt turystyczny (jak i agroturystyczny) ma charakter komplementarny. Oznacza to, że o jego przydatności do zaspokajania potrzeb turystów decydują też cechy innych oferowanych produktów np. z noclegiem w gospodarstwie wiąże się wyżywienie oraz dodatkowe wyposażenie tego podmiotu gospodarczego. Zatem im bogatsza jest oferta produktowa gospodarstwa, tym chętniej obiekt jest odwiedzany przez turystów. Aby w ramach prowadzonej działalności obie strony, tj. usługodawca i usługobiorca byli zadowoleni, właściciele gospodarstw muszą z dużą wnikliwością obserwować rozwój rynku turystycznego oraz rozpoznawać oczekiwania turystów. Bardzo ważne jest również właściwe reagowanie na nowe trendy np. produktowe, czy marketingowe oraz dbanie o właściwe relacje z klientami. Jest to istotne, ponieważ zadowoleni klienci często ponownie przyjeżdżają do gospodarstw.

²⁴ A. Panasiuk, *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014b, s. 72.

Usługodawcy w turystyce najczęściej uwagi przypisują innowacjom produktowym, pomimo że ich wprowadzanie nie jest procesem łatwym²⁵. Należy pamiętać, że każde wdrożenie nowego produktu wiąże się z ponoszeniem nakładów finansowych oraz stwarza niepewność, czy obrana decyzja przyniesie oczekiwany dochód.

Przeprowadzając, na potrzeby niniejszego opracowania badania, zwrócono uwagę na wybrane aspekty oferty gospodarstw agroturystycznych.

Ankietowani właściciele rozpatrywanych gospodarstw agroturystycznych świadczą usługi turystyczne przeciętnie od 7,5 roku.

Badane podmioty zatrudniały średnio dwóch pracowników (najczęściej od jednego do czterech), a także przeciętnie oferowały turystom około 14 miejsc noclegowych.

Analizując liczbę miejsc noclegowych można stwierdzić, że najmniejsze badane gospodarstwo agroturystyczne dysponowało trzema, natomiast największe 52 miejscami noclegowymi.

Według opinii właścicieli w ciągu ostatniego roku z usług agroturystycznych skorzystało od 18 do 750 turystów.

Wszyscy ankietowani rolnicy oprócz prowadzenia działalności agroturystycznej posiadali również gospodarstwa rolne, co jest zgodne z istotą agroturystyki.

Areał zbadanych gospodarstw rolnych wynosił od jednego do 28 hektarów. W ramach prowadzonych gospodarstw większość ich właścicieli zajmowała się uprawą roślinną (69%) oraz chowem zwierząt (43%). Niemal 25% ankietowanych zadeklarował, że jest posiadaczem łąki.

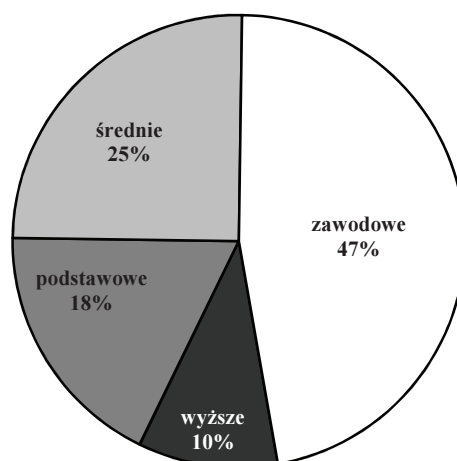
Wszyscy ankietowani rolnicy prowadzili działalność agroturystyczną, a kilkunastu z nich dodatkowo oferowało produkty ekologiczne.

Najczęściej wymienianymi elementami zagospodarowania turystycznego badanych gospodarstw agroturystycznych były: grille, które znajdowały się w każdym badanym obiekcie, place zabaw dla dzieci (w 65% badanych obiektach) oraz parkingi, w które było wyposażonych aż 67% analizowanych jednostek. Do dyspozycji turystów były również różnorodne urządzenia rekreacyjne takie jak: boiska do siatkówki, koszykówki, piłki nożnej (28% obiektów), tarasy (11%), czy zadaszone pomieszczenia przeznaczone do organizacji różnego rodzaju imprez (27%).

Średni wiek badanych rolników to 48 lat. Innowacyjność gospodarstw rolnych zależy między innymi od wykształcenia rolników oraz ich cech osobowościowych. Wśród respondentów wykształcenie podstawowe posiadało 18% osób, zawodowe 47%, średnie 25%, natomiast wyższe 10% (ryc. 1).

Wszystkie wprowadzane przez rolników innowacje zostały podzielone na cztery grupy (tab. 2). Pierwszą grupę stanowiły innowacje w zakresie produkcji roślinnej, drugą – w produkcji zwierzęcej, trzecią w działalności turystycznej, a w czwartej grupie znalazły się innowacje dotyczące ekonomiki i organizacji gospodarstwa.

²⁵ M. Dębiewska, K. Wojtowicz, *Innowacyjność i konkurencyjność w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem turystycznym* [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce*, S. Snarski, M. Jalinik (red.), Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014, s. 87-99.



Rycina 1. Struktura wykształcenia respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 2. Innowacje wprowadzone w badanych gospodarstwach rolnych według rodzajów

L.P.	Wyszczególnienie	Liczba innowacji	Udział innowacji (%)
1.	Innowacje w produkcji roślinnej	109	28,5
2.	Innowacje w produkcji zwierzęcej	71	18,6
3.	Innowacje w działalności turystycznej	179	46,9
4.	Innowacje w ekonomice i organizacji	23	6,0
	Razem	382	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jak pokazały przeprowadzone badania najczęściej innowacji wprowadzono w zakresie działalności turystycznej (46,9% ogółu) [tab. 2]. Dotyczyły one najczęściej różnych aspektów kształtowania lub modyfikowania oferty gospodarstw agroturystycznych. Produkt turystyczny, w miarę możliwości rolników, jest kształtowany w taki sposób, aby był on coraz bardziej podporządkowany oczekiwaniom turystów. Jest to zgodne z wymogami funkcjonowania gospodarki rynkowej, gdzie występują ściśle uzależnione od siebie wahania popytu i podaży.

Drugi, pod względem liczby i udziału, rodzaj wprowadzonych w badanych gospodarstwach rolnych, innowacji odnosił się do produkcji roślinnej (28,5%) [tab. 2]. Innowacje te obejmowały nowe gatunki i odmiany roślin, a także nawozy i środki

ochrony roślin. Pomimo trudności finansowych rolnicy starają się systematycznie wymieniać materiał siewny, czy zaopatrywać się w nowe nawozy lub środki ochrony roślin od czego uzależniają osiągnięte w gospodarstwach plony. Respondenci próbują również modernizować posiadany park maszynowy, co nie jest łatwe w obliczu istniejących trudności ekonomicznych. Badani rolnicy inwestują również w zakup nowych, jak i używanych maszyn i urządzeń do produkcji roślinnej.

W zakresie produkcji zwierzęcej najczęściej wprowadzanymi, w badanych gospodarstwach rolnych Polski Południowo-Wschodniej, inwestycjami był zakup nowych pasz, dodatków, modernizacja pomieszczeń inwentarskich oraz zwiększanie pogłowia zwierząt hodowlanych. W analizowanych obiektach powiększenie stada odbywa się powoli, najczęściej z własnej reprodukcji, z uwagi na to, że rolnicy nie mają wystarczających środków finansowych na zakup nowych zwierząt hodowlanych. Respondenci najczęściej wyrażali opinię, że na efekty prowadzonej przez nich hodowli największy wpływ ma odpowiednie żywienie zwierząt oraz standard pomieszczeń, w których odbywa się hodowla. Bardzo często dokonują oni zakupu pasz treściwych, dodatków mineralnych, środków higienicznych, a także są zainteresowani różnymi nowościami w tej dziedzinie.

Innowacje w zakresie ekonomiki i organizacji gospodarstw dotyczyły głównie zwiększenia powierzchni gospodarstw, a także struktury zasiewów. Zmiany te były spowodowane możliwością skorzystania z dopłat unijnych, co niewątpliwie stanowi istotną pomoc finansową dla badanych gospodarstw rolnych.

Produkty agroturystyczne oferowane przez analizowane gospodarstwa miały komponenty innowacyjne. Najczęściej były to potrawy regionalnej kuchni (58%) i wycieczki krajoznawcze, które są oferowane przez 55% ankietowanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Na kolejnych miejscach znalazły się takie produkty turystyczne jak: warzywa i owoce pochodzące z własnego gospodarstwa (49%), możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego np. rowerów, kajaków itp. (41%), możliwość uczestniczenia w pracach polowych lub innych czynnościach związanych z działalnością obiektu wiejskiego (42%) oraz wyjazdy terenowe np. zbieranie ziół, grzybów, obserwacje dziko żyjących zwierząt lub ptaków (38,5%).

Ankietowani właściciele wskazywali także na takie elementy oferty ich gospodarstw jak możliwość nauki jazdy konnej (20,5%), łowienia ryb we własnych łowiskach (20,5%), czy udziału w kuligach (16,5%).

Innowacyjność oferowanych produktów turystycznych była również związana z oryginalnymi usługami, jak organizacja warsztatów (rękodzielniczych, ceramicznych, teatralnych, zielarskich) oraz szkoły przetrwania, zabaw regionalnych dla gości, możliwości oglądania unikatowych eksponatów, takich jak siekiery, czy maszyny służące do tkactwa, udział w koncertach kapel ludowych i konkursach gawęd i legend, przejażdżki bryczką, wypiek chleba, pszczelarstwo, czy fitoterapia [tab. 3]. Respondenci planowali również w przyszłości wzbogacenie swojej oferty produktów turystycznych o usługi proponowane już przez podmioty konkurencyjne, takie jak: nauka jazdy konnej, organizacja kuligów, łowienie ryb, wyrób wędlin, chleba, ciast i serów oraz organizacja wesel regionalnych. W planach rolników było również wzbogacenie swoich produktów o zupełnie nowe usługi, zwią-

zane przede wszystkim z utworzeniem placu zabaw dla dzieci, siłowni, boiska, otwartego basenu, niewielkiej sali gimnastycznej oraz budową kuźni.

Tabela 3. Struktura i liczba innowacji (według rodzajów) wprowadzonych w badanych gospodarstwach w zakresie działalności agroturystycznej

Wyszczególnienie	Liczba innowacji	Udział innowacji (%)
Innowacje produktowe		
Kuchnia regionalna	116	58,0
Wycieczki krajoznawcze	110	55,0
Własne warzywa i owoce	98	49,0
Uczestnictwo w pracach polowych	84	42,0
Wypożyczanie sprzętu turystycznego	82	41,0
Wyjazdy terenowe	77	38,5
Łowienie ryb	49	24,5
Obserwacje zwierząt i ptaków	46	23,0
Przejażdżki bryczką lub wozem	45	22,5
Jazda konna	41	20,5
Wyrób własnych produktów rolnych	37	18,5
Wypiek chleba	35	17,5
Kuligi	33	16,5
Wyrób własnych przetworów	30	15,0
Warsztaty rękodzielnicze	26	13,0
Warsztaty ceramiczne	17	8,5
Warsztaty teatralne	16	8,0
Warsztaty zielarskie	11	5,5
Fitoterapia	8	4,0
Szkoły przetrwania	7	3,5
Zabawy regionalne	7	3,5
Muzeum tkactwa	6	3,0
Kapele ludowe	6	3,0
Pszczelarstwo	5	2,5
Legendsy i gawędy	5	2,5
Muzeum siekier	3	1,5
Planowane innowacje produktowe		
Jazda konna	18	11,25
Kuligi	16	10,00
Łowienie ryb	14	8,75
Wesela regionalne	11	6,90
Wyrób wędlin	11	6,90
Wypiek chleba	10	6,25
Przygotowywanie ciast	9	5,60
Wyrób sera	8	5,00
Budowa basenu	7	4,30
Zorganizowanie placu zabaw dla dzieci	7	4,30
Zorganizowanie siłowni	6	3,75
Zorganizowanie boiska do gry w piłkę	5	3,10
Budowa sali gimnastycznej	4	2,50
Utworzenie małego parku	3	1,90
Utworzenie kuźni	2	1,25

Tabela 3. cd.

Wyszczególnienie	Liczba innowacji	Udział innowacji (%)
Innowacje procesowe i marketingowe		
Wykorzystanie nowych technologii przyjaznych środowisku przyrodniczemu		
Tak	108	54,0
Nie	92	46,0
Rodzaje wykorzystywanych technologii przyjaznych środowisku		
Kolektory słoneczne	45	22,5
Oczyszczalnie ścieków	11	5,5
Elektrownie wiatrowe	9	4,5
Biogazownie	7	3,5
Pompy ciepła	3	1,5
Ogniwa fotowoltaniczne	2	1,0
Farmy brzozy energetycznej	1	0,5
Posiadanie własnej strony internetowej		
Tak	113	56,5
Nie	87	43,5
Organizowanie wyjazdów studyjnych		
Tak	23	11,5
Nie	177	88,5
Udział w targach		
Tak	32	16,0
Nie	168	84,0
Organizowanie eventów		
Tak	41	20,5
Nie	159	79,5
Dystrybucja ulotek		
Tak	23	11,5
Nie	177	88,5
Reklama w środkach masowego przekazu		
Tak	11	5,5
Nie	189	94,5
Reklama mobilna		
Tak	10	5,0
Nie	190	95,0
Telemarketing		
Tak	6	3,0
Nie	194	97,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Ankietowani właściciele gospodarstw wykorzystywali również w swej działalności agroturystycznej rozwiązania, które można zaliczyć do innowacji organizacyjnych i marketingowych. Jednak ich liczba nie była tak duża, jak w przypadku innowacji produktowych [tab. 3].

Ponad połowa respondentów wykorzystywała w swojej działalności agroturystycznej nowe technologie przyjazne środowisku przyrodniczemu. Gospodarstwa, które deklarowały tego rodzaju działania proekologiczne, posiadały kolektory słoneczne (22,5% ogółu badanych obiektów). Ponad 5% gospodarstw agrotury-

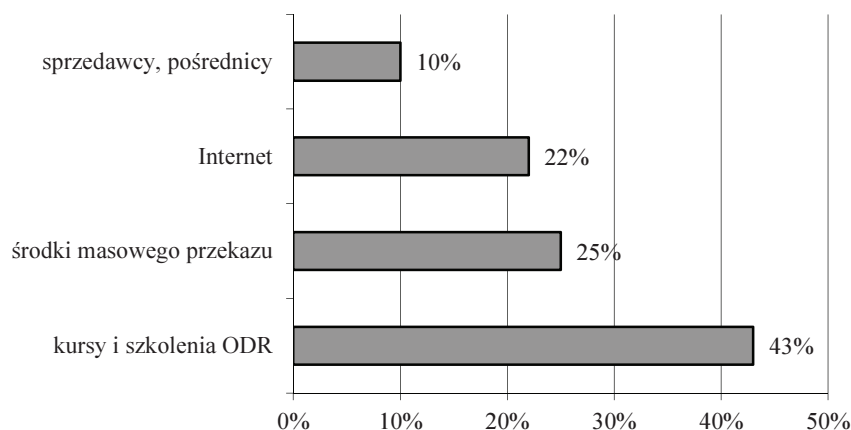
stycznych było wyposażonych w przydomowe oczyszczalnie ścieków, elektrownie wiatrowe (4,5%), biogazownie (3,5%), pompy ciepła wykorzystywane do wspomagania systemu centralnego ogrzewania lub ogrzewania wody (1,5%).

Ponad 56% gospodarstw miało własną stronę internetową, wykorzystywaną zarówno do promocji, jak i dystrybucji oferowanego produktu agroturystycznego [tab. 3]. Do innych wykorzystywanych w badanych gospodarstwach innowacji marketingowych można też zaliczyć: organizowanie eventów (20,5%), udział w targach (16%), organizowanie wyjazdów studyjnych i dystrybucja ulotek (po 11,5%) oraz w mniejszym stopniu reklama w środkach masowego przekazu (5,5%), reklama mobilna (5%), czy telemarketing (3%).

Przy wprowadzaniu innowacji do badanych obiektów ważną rolę odgrywały źródła informacji o innowacjach. Najwięcej informacji na temat innowacji wprowadzanych w gospodarstwach pochodziła ze szkoleń, kursów i doradztwa Ośrodków Doradztwa Rolniczego [ryc. 2]. Na wiodącą rolę ODR-ów w instytucjonalnych kontaktach z rolnikami wskazują też badania przeprowadzone przez Lewczuka i Jabłonka²⁶ oraz Pawlewicza²⁷.

Aż 25% respondentów wskazało środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja) jako źródła informacji o innowacjach. Na kolejnych miejscach znalazły się Internet (22%) oraz informacje od sprzedawców i dealerów (10%).

Z kolei jako źródła finansowania innowacji rolnicy najczęściej wymieniali środki własne (46%), pomoc unijną (33%) oraz kredyty (18%).



Rycina 2. Źródła informacji o innowacjach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

²⁶ B. Lewczuk, R. Jabłonka, *Innowacyjność jako czynnik konkurencyjności gospodarstw rolniczych*, Roczniki Naukowe SERiA 2011, t. XIII, z. 2.

²⁷ A. Pawlewicz, *Rola doradztwa i innych źródeł wiedzy w modernizacji gospodarstw rozwojowych*, Zeszyty Prob. Post. Nauk. Rol. 2006, nr 514.

O tym, czy turystyka może być stymulatorem rozwoju obszarów wiejskich Polski Południowo-Wschodniej decydują nie tylko atrakcyjność turystyczna, ale również możliwości ekonomiczne pozwalające aktywizować tę działalność na drodze innowacji.

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując należy stwierdzić, że innowacje są istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz dostosowanie ich do coraz większych wymagań konsumentów. Wprowadzanie innowacji do gospodarstw przyczynia się do zwiększenia ich konkurencyjności.

Konkurencyjność warunkowana innowacjami jest wymogiem współczesnego rynku. Wprowadzanie innowacji przez gospodarstwa agroturystyczne Polski Południowo-Wschodniej powodowana jest chęcią uzyskania wyższych dochodów, a także potrzebą dostosowania gospodarstw do wymogów gospodarki rynkowej.

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski końcowe:

1. Anketowani właściciele gospodarstw agroturystycznych deklarowali wprowadzanie różnego rodzaju innowacji.
2. W strukturze wprowadzonych innowacji 46,9% dotyczyło działalności turystycznej, 28,5% odnosiło się do produkcji roślinnej, zaś 18,6% były to innowacje w zakresie produkcji zwierzęcej.
3. Wdrażane innowacje dotyczyły strony produktowej, procesowej i marketingowej realizowanej działalności podmiotów agroturystycznych.
4. Wykorzystane innowacje miały najczęściej charakter produktowy, a ich różne formy zależały od segmentu rynku, do którego była adresowana oferta agroturystyczna. Udział kanałów informacji, które zdecydowały o wprowadzeniu innowacji był zróżnicowany. Największą rolę odegrały kursy, szkolenia i doradztwo Ośrodka Doradztwa Rolniczego.
5. Innowacyjne komponenty oferowanych produktów turystycznych w gospodarstwach przyczyniały się do zwiększenia wartości użytkowej tej oferty.
6. Dla lepszego poznania problematyki innowacyjności podmiotów agroturystycznych wskazane jest prowadzenie dalszych badań w tym zakresie.

Bibliografia:

1. Alejski B., *Innowacyjna gospodarka a turystyka*, [w:] Cabaj W., Feczko J. (red.), *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce 2009.
2. Bogdanienko J. (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
3. Dębniowska M., Wojtowicz K., *Innowacyjność i konkurencyjność w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem turystycznym*, [w:] Snarski S., Jalinik M. (red.), *Przedsiębiorczość w turystyce*, Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.
4. Drucker P., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1992.

5. Gancarczyk J., *Innowacje w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 91, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
6. Gołębski G. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
7. Janasz W. (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004.
8. Janasz W., *Innowacje i ich miejsce w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa*, [w:] Janasz W. (red.), *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
9. Jaremen D.E., Rapacz A., Gryszel P., *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia 2010, np. 9(4).
10. Lewczuk B., Jabłonka R., *Innowacyjność jako czynnik konkurencyjności gospodarstw rolniczych*, Roczniki Naukowe SERiA 2011, t. XIII, z. 2.
11. Lichniak I., *Cechy podmiotu innowacyjnego. Region innowacyjny*, [w:] Godlewska-Majkowska H. (red.), *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007*, Wydawnictwo SGH 2010.
12. Lumpkin G.T., Dess G.G., *Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle*, Journal of Business Venturing 2001, nr 5.
13. Niedzielski P., Markiewicz J., Rychlik K., Rzewuski T., *Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, WNUS, Szczecin 2007.
14. Nogalski B., *Przewaga konkurencyjna gospodarki jutra*, [w:] Perenc J., Hołub-Iwan J. (red.), *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm. Znaczenie, wsparcie, przykłady zastosowań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
15. Panasiuk A., *Procesy innowacyjne w kształtowaniu struktury rynku turystycznego*, [w:] Snarski S., Jalinik M. (red.), *Przedsiębiorczość w turystyce*, Wydawnictwo Eko-Press, Białystok 2014a.
16. Panasiuk A., *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014b.
17. Pawlewicz A., *Rola doradztwa i innych źródeł wiedzy w modernizacji gospodarstw rozwojowych*, Zeszyty Prob. Post. Nauk. Rol. 2006, nr 514.
18. Prahalad C., Hamel G., *The core competence of Corporation*, Harvard Business Review 1990, 5-6.
19. Puciato D., Woś B., *Innowacje jako forma wzbogacenia oferty wybranych gospodarstw agroturystycznych w Górach Świętokrzyskich*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica 2011, 299 (64).
20. Schumpeter J., *Business cycles a theoretical, historical and statistical analysis of the capita list process*, McGraw-Hill Book Company, New York-Toronto-London 1939.
21. Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960.
22. Szymańska E., *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2013.

Abstrakt:

Wprowadzenie innowacji do gospodarstw agroturystycznych jest aktualnie koniecznością wynikającą z potrzeby dostosowania gospodarstw do wymogów współczesnego rynku. Innowacje w gospodarstwach rolnych (w tym i w agroturystycznych) są niezbędne i konieczne do unowocześnienia i usprawnienia działalności tych podmiotów.

Niniejsze opracowanie jest próbą przedstawienia i analizy innowacji wprowadzanych w gospodarstwach agroturystycznych Polski Południowo-Wschodniej (województwa małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i lubelskie).

Innowacje te najczęściej dotyczą sfery produktowej, procesowej i marketingowej.

Innovations in agrotourist farms in South-East Poland

Innovation of farms is necessity resulting from needs of adjustments of farms to requirements of modern market. Innovations in agriculture are necessary and essential for modernization and proper work of those units. This article presents innovations introduced by farmsteads in the South-East of Poland (Małopolskie, Podkarpackie, Świętokrzyskie and Lubelskie voivodship). These innovations include products, processes and marketing of their businesses.

PhD Ewa Pałka, assistant professor, Jan Kochanowski University in Kielce