

Katarzyna KARBOWIAK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Innowacyjność jako element konkurencyjności w turystyce na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych w województwie warmińsko-mazurskim

Synopsis: Innowacyjność w ujęciu szerokim jest postrzegana jako siła napędowa gospodarki na całym świecie. Z punktu widzenia podmiotu gospodarczego upatruje się w niej szansy na osiągnięcie odpowiedniej pozycji konkurencyjnej. Turystyka z kolei opiera się na walorach naturalnych, na odpowiednim zagospodarowaniu przestrzeni, aby można było zaspokoić oczekiwania turystów. Jak więc postrzegać innowacje w turystyce? Z całą pewnością można stwierdzić, że odpowiednie wykreowanie, a potem ciągłe doskonalenie produktu turystycznego to duża przestrzeń dla innowacyjnych działań. Nie bez znaczenia jest też obsługa klientów. Ten obszar z kolei wymaga profesjonalnego, empatycznego podejścia. Celem artykułu jest przedstawienie innowacyjności jako elementu konkurencyjności w turystyce. Zaprezentowano wyniki badań prowadzonych w 100 gospodarstwach agroturystycznych w województwie warmińsko-mazurskim. Uzyskane wyniki badań potwierdzają, że zainteresowanie innowacjami wśród prowadzących gospodarstwa agroturystyczne jest ogromne. Stwierdzono, że jeśli są wprowadzane, jest to jeden z głównych elementów gwarantujących sukces w prowadzeniu działalności agroturystycznej, a jednocześnie zapewniający przewagę konkurencyjną. Ponadto uzyskane wyniki mogą stanowić inspirację do prowadzenia badań w zakresie innowacyjności w gospodarstwach agroturystycznych w innych województwach.

Słowa kluczowe: innowacyjność, konkurencyjność, agroturystyka.

Wprowadzenie

Zachodzące na rynku turystycznym przemiany zmuszają przedsiębiorstwa turystyczne do nieustannego śledzenia działań konkurencji oraz do dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Rosnący poziom dochodów i mobilność społeczeństwa powodują, że podróże stają się coraz częstsze. Wzrastają też wymagania co do jakości świadczonych usług. Obecnie turysta poszukuje oferty, która zaspokoi jego oczekiwania, a jednocześnie będzie

oryginalna. Rosnąca konkurencja wymusza na właścicielach przedsiębiorstw turystycznych podejmowanie różnorodnych działań w celu budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Działania innowacyjne należą do głównych narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej. Mają one ważny wpływ na rozwój całego sektora turystycznego. Można zaobserwować, że obecnie rzadko dochodzi do odkryć w aspekcie innowacyjności w turystyce, ponieważ są one wynikiem wielu kosztownych, długotrwałych badań prowadzonych przez specjalistów z dziedziny turystyki.

Celem artykułu jest ukazanie zjawiska innowacyjności jako elementu konkurencyjności w turystyce na przykładzie gospodarstw agroturystycznych. W opracowaniu wykorzystano literaturę przedmiotu oraz dane pochodzące z badań własnych przeprowadzonych w grupie 100 gospodarstw agroturystycznych w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2007–2010. Aby zrealizować postawiony cel, sformułowano pytania badawcze:

1. Czy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne są otwarci na innowacje?
2. Jakie czynniki w agroturystyce decydują o konkurencyjności oferty?
3. Jakie są główne powody wprowadzania zmian o charakterze innowacyjnym w gospodarstwach agroturystycznych?
4. Skąd prowadzący gospodarstwa agroturystyczne czerpią informacje na temat innowacji?
5. Jakie są bariery wprowadzania innowacji w agroturystyce?

Innowacyjność, konkurencyjność w ujęciu literatury przedmiotu

W ujęciu klasycznym innowacja oznacza podejmowanie nowej działalności gospodarczej lub świadczenie nowych usług przez nowe kombinacje czynników produkcji, nowe wyroby, sposoby dystrybucji dóbr i usług [2].

W teorii ekonomii pojęcie innowacji wprowadził Schumpeter. Wg niego innowacja to [13]:

- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub udoskonalenie dotychczas istniejących,
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej metody produkcji,
- otwarcie nowego rynku,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów,
- zastosowanie nowych surowców, wprowadzenie nowej organizacji produkcji.

Wg Schumpetera, tylko ten, kto pierwszy wprowadza nowe rozwiązania, jest innowatorem, kolejni to imitatorzy.

Następnym autorem, który wypowiada się szeroko na temat innowacji, jest P.F. Drucker. Jego zdaniem, innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy. Mogą to być zmiany wzoru produktu, metody marketingu, oferowanej ceny, usługi dla klienta czy zmiany organizacji i metod zarządzania [1].

Ph. Kotler określa mianem innowacji każde dobro, które jest postrzegane jako coś nowego [5].

Warto przytoczyć również definicję innowacji według OECD. Przez pojęcie innowacji rozumie się wprowadzenie do produkcji i na rynek nowych metod wytwarzania lub istotnie ulepszonych wyrobów (innowacje produktowe), zastosowanie nowych metod wytwarzania (innowacje procesowe), wdrożenie nowatorskich rozwiązań organizacyjnych i realizację działań o charakterze marketingowym, przy czym te produkty i procesy muszą być nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa [11].

Innowacje wdrażane są w przedsiębiorstwach po to, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku.

Działania konkurencyjne dotyczą zarówno producentów, jak i konsumentów. Kupujący także konkurują między sobą – o to, aby nabyć ograniczoną ilość dóbr na najkorzystniejszych warunkach. Konkurencja jest pojęciem integralnie związanym z konkurencyjnością podmiotów gospodarczych funkcjonujących w systemie gospodarki rynkowej [9].

Konkurencyjność należy rozumieć jako zdolność podmiotu turystycznego wobec innych (konkurentów) do utrzymania stałej, opartej na trwałych i dynamicznych podstawach, przewagi w zakresie tworzenia i sprzedaży konkurencyjnej oferty produktowej. Dla klienta (turysty) musi być ona atrakcyjna, użyteczna i przynosić duże zadowolenie [6].

Jeśli przyjmiemy, że innowacyjność jest podstawą oceny zdolności konkurencyjnej, to można ją definiować jako umiejętność efektywnej alokacji zasobów przedsiębiorstwa dla ukształtowania optymalnej konfiguracji przewag konkurencyjnych. Działanie innowacyjne to świadoma forma aktywności człowieka mająca na celu zastosowanie nowości. Inaczej jest to proces obejmujący czynności związane z kreowaniem pomysłu, powstanie innowacji, a następnie wdrożenie nowego (lub ulepszanego) produktu, procesu lub organizacji [7].

W ostatnich latach obserwuje się ogromny wzrost znaczenia innowacji konkurencyjności przedsiębiorstw, gospodarki, a przez to także i danego regionu czy kraju. Stąd też terminy „innowacja”, „innowacyjność”, „eko-innowacyjność” oraz towarzysząca im „konkurencyjność” obecne są nie tylko w mediach specjalistycznych, ale także w codziennych dziennikach informacyjnych. Nie dziwi więc istotna rola, jaką przywiązuje się do innowacyjności, także w strategicznych dokumentach rządowych [10].

Innowacyjność, konkurencyjność w turystyce

Należy stwierdzić, że ocena potencjału turystyki w zakresie innowacyjności i konkurencyjności wymaga dokładnego przyjrzenia się specyficznym cechom turystyki, które mają istotny wpływ na jej charakter. Ocena dotychczasowych

dokonań związanych z innowacjami w tej branży nie jest jednoznaczna, przy czym w dużym stopniu o specyfice innowacyjności decydują uwarunkowania zewnętrzne, które mają zasadniczo obiektywny charakter i do których podmioty obsługujące ruch turystyczny muszą się dostosować [7].

Innowacje w turystyce mogą mieć miejsce w jednej kategorii lub w kombinacji kilku kategorii, takich jak [7]:

- produkt innowacyjny,
- proces innowacyjny,
- zarządzanie innowacyjne,
- innowacje logistyczne, instytucjonalne oraz informatyczne i marketingowe.

Innowacją w turystyce wiejskiej może być zarówno stworzenie „od podstaw” oryginalnego produktu turystycznego (np. dinoparki, niektóre wioski tematyczne, dla których miejscowe walory mogą stanowić tylko tło czy inspirację), jak i stworzenie profesjonalnego otoczenia marketingowego do istniejących walorów przyrodniczych czy kulturowych (np. zorganizowanie usług i infrastruktury turystycznej wokół obiektów kultury materialnej i ich promocja). Innowacją może być produkt turystyczny w postaci miejsca (obiektu, obszaru, szlaku) [8].

Aby wykreować produkt innowacyjny w turystyce wiejskiej czy agroturystyce, trzeba wykorzystać wiele zasobów. Mogą to być zasoby materialne powiązane np. z tradycją, pasją, wykonywanym zawodem, ale też z posiadanymi nieruchomościami. Wśród osób oferujących wypoczynek na wsi coraz więcej kreuje produkt markowy, np.: wikliniarstwo, garncarstwo, zielarstwo, rzeźbiarstwo, sztukę kulinarną.

Tabela 1. Uwarunkowania i cechy innowacyjności w turystyce

Uwarunkowania innowacyjności	Cechy innowacyjności
1. Zróżnicowane postawy	1. Otwartość na zmiany, skłonność do ryzyka, odwaga, optymizm, umiejętność współpracy
2. System społeczno-gospodarczy (polityka państwa, konkurencja, źródła finansowania)	2. Wykorzystanie B+R
3. Sprawny system edukacyjny	3. Nowatorskie, kreatywne myślenie
4. Dostęp do nowych technologii informatycznych	4. Umiejętność pozyskiwania i wykorzystywania informacji
5. Czynniki instytucjonalne i organizacyjne	5. Organizowanie działalności innowacyjnej
6. Zasoby turystyczne – specyficzne walory naturalne i antropogeniczne lub środki finansowe na generowanie różnych „sztucznych” atrakcji turystycznych	6. Generowanie korzyści

Źródło: opracowanie własne na podstawie [14].

W turystyce wiejskiej ogromną popularnością cieszą się wioski tematyczne. Ich mapa w Polsce jest bardzo bogata. Obecnie mamy 58 tego typu wiosek: najwięcej w województwie warmińsko-mazurskim (16), w podlaskim 14, w dolnośląskim i kujawsko-pomorskim po 7, w zachodniopomorskim 6, w opolskim 4

i w pomorskim 2. To doskonały pomysł na kreowanie przedsiębiorczości na wsi. Wioski powstają tam, gdzie nie rozwija się już rolnictwo albo przemysł. Są szansą na ożywienie obszarów wiejskich i wykorzystanie ich potencjału [15].

Rozwój działalności turystycznej, w tym agroturystycznej, zależy w dużej mierze od pomysłowości i innowacji. Stanowią one źródło przewagi konkurencyjnej, ponieważ umiejętność przemysłanego wyróżnienia się jest prawidłową strategią konkurowania dla – przede wszystkim – małych przedsiębiorstw usługowych, a do takich w dużej mierze należy sektor usług turystycznych. Z punktu widzenia obszaru, gdzie rozwija się turystyka, można wskazać na zasadnicze uwarunkowania i cechy innowacyjności (tabela 1).

Charakterystyka województwa warmińsko-mazurskiego

Region Warmii i Mazur wyróżnia się w skali kraju i Europy różnorodnością i bogactwem środowiska przyrodniczego, na które składają się: urozmaicona rzeźba terenu, liczne jeziora (2600), zwarte kompleksy leśne, czyste powietrze. Połowę obszaru województwa stanowią obszary objęte prawną ochroną, w tym o międzynarodowej randze. Na 1 mieszkańca regionu przypada największa w kraju powierzchnia obszarów prawnie chronionych (7,8 tys. m², średnio w kraju – 2,7 tys. m²): Na terenie województwa wyróżnione są znaczne obszary ostoi przyrody w znaczeniu europejskim (NATURA 2000, CORINNE). Całe województwo warmińsko-mazurskie znajduje się w obrębie obszaru funkcjonalnego Zielone Płuca Polski. Region należy do najbogatszych pod względem bioróżnorodności w Polsce. Występują tu gatunki rzadkie, chronione i zagrożone, wymienione w Polskiej Czerwonej Księdze Roślin i Polskiej Czerwonej Księdze Zwierząt.

Region dysponuje dobrze rozwiniętą siecią wód powierzchniowych, składającą się z licznych jezior, oczek wodnych, rzek, kanałów oraz części Zalewu Wiślanego (5,7% powierzchni województwa), które stanowią istotny czynnik i jednocześnie walor sprzyjający rozwojowi turystyki i wpływający na atrakcyjność zamieszkania.

Wysokie walory przyrodniczo-krajobrazowe umożliwiają rozwój różnych form rekreacji i lecznictwa uzdrowiskowego, przemysłu, czystych technologii oraz rolnictwa wytwarzającego produkty najwyższej jakości [12].

Warmia i Mazury to region o wybitnych walorach turystycznych i rekreacyjnych. Nazywany jest krainą tysiąca jezior, choć jest ich ponad dwukrotnie więcej. Największe z nich to: Śniardwy i Mamry, zaś najgłębsze to: Wukśniki, Babięta Wielkie, Ełckie. Część tych jezior, spięta kanałami i rzekami, tworzy wielokilometrowe szlaki wodne. Najbardziej znany jest Kanał Elbląski, z systemem pochylni umożliwiających podróż „statkiem po lądzie”. Bogactwem województwa są lasy i puszcze zajmujące prawie 30% jego powierzchni, z licznymi

parkami krajobrazowymi i rezerwatami przyrody. Piękno naturalnego krajobrazu dopełniają świetnie zachowane zamki gotyckie, kościoły i pałace. Atrakcje turystyczne sprawiają, że region odwiedza rocznie średnio 5 milionów turystów, a co piąty turysta przybywa z zagranicy. Do ich dyspozycji jest ponad 35 tys. miejsc noclegowych.

Rzesze turystów przyciągają Pola Grunwaldzkie, na których w 1410 r. sprzymierzone wojska polsko-litewskie rozbiły potęgę krzyżacką. W kolejne rocznice tego wydarzenia odbywają się tu pokazy przybliżające ducha tamtych lat i kulturę rycerską. Dużym zainteresowaniem cieszą się ruiny dawnej kwatery Hitlera w Gierłozie k. Kętrzyna, a także Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku.

Na tle tak wielu atrakcji można stwierdzić, iż wiodącym sektorem regionu warmińsko-mazurskiego jest sektor usług turystycznych (udział w PKB województwa). Warmia i Mazury dysponują znaczącymi w skali europejskiej walorami turystyczno-przyrodniczymi. Atrakcją tych terenów są: krajobraz, lasy, jeziora, czyste środowisko przyrodnicze, a także liczne zabytki architektury i kultury, stanowiska archeologiczne i miejsca historyczne. Region jest predestynowany przede wszystkim do rozwoju funkcji rekreacyjnej i turystyki kwalifikowanej: żeglarstwa, hippiki, turystyki pieszej, rowerowej i samochodowej. W ramach województwa można wyodrębnić kilka obszarów turystycznych, wyróżniających się odmiennymi uwarunkowaniami, indywidualnymi cechami oraz specyficzną ofertą turystyczną, zarówno istniejącą, jak i potencjalną. Rejony te to:

- Zalew Wiślany, wysoczyzna elbląska i okolice;
- Pojezierze Iławskie, Kanał Ostródzko-Elbląski;
- Pojezierze Olsztyńskie i lasy napiwocko-ramuckie;
- Pojezierze Brodnickie i Dolina Drwęcy;
- Kraina Wielkich Jezior Mazurskich i Pojezierze Mrągowskie;
- Pojezierze Ełckie;
- Mazury Garbate.

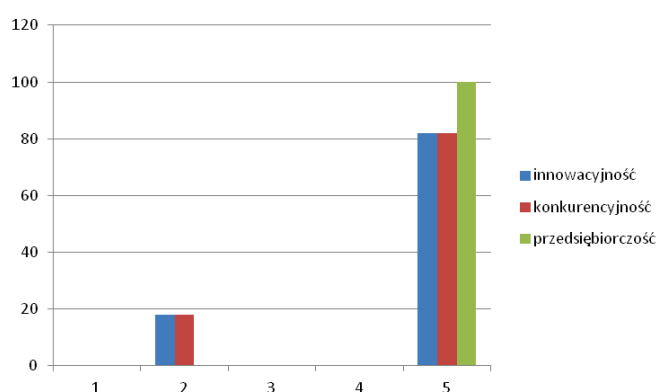
Określa się również potencjalne rejony turystyczne w województwie. Należą do nich:

- Szlak Łyny;
- Równina Ornecka;
- Puszcza Borecka;
- Równina Mazurska.

Szczególne dbałość o jakość krajobrazu, przekształcone w niewielkim stopniu środowisko, rozległe przestrzenie jezior, kanały żeglowne, rzeki i potoki, lasy i obszary puszczy z żyjącymi w stanie dzikim zwierzętami oraz liczne ślady działalności ludzkiej sprzed wieków (zamki krzyżackie, biskupie, fragmenty fortyfikacji i architektura sakralna) – od lat przyciągają turystów krajowych i zagranicznych oraz gwarantują interesujący wypoczynek zwolennikom różnorodnych form spędzania wolnego czasu [4].

Innowacyjność gospodarstw agroturystycznych w aspekcie ich konkurencyjności – wyniki badań empirycznych

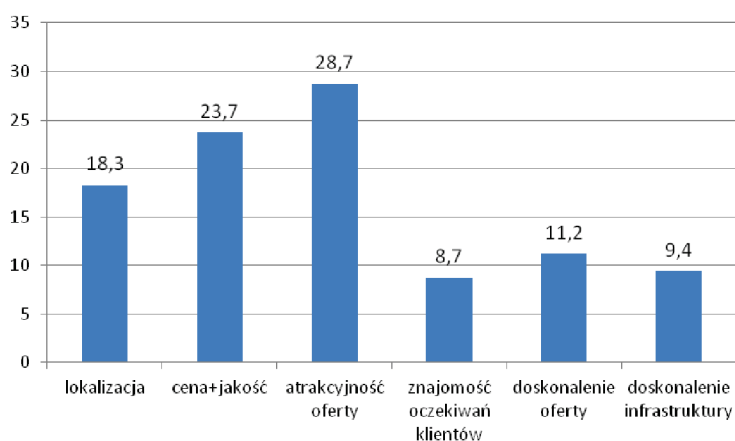
Ankietowani właściciele gospodarstw agroturystycznych samodzielnie oceniali takie elementy, jak przedsiębiorczość, innowacyjność czy konkurencyjność na tle innych. Ocena 1 oznaczała niski poziom analizowanych cech, a 5 – poziom wysoki. Odpowiedzi przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Samoocena właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak widać z rozkładu uzyskanych odpowiedzi, ponad 80% badanych ocenia bardzo wysoko swoją innowacyjność i konkurencyjność. Świadczy to o pełnej otwartości na wprowadzanie zmian i świadomości, że przyniosą one zamierzony skutek.



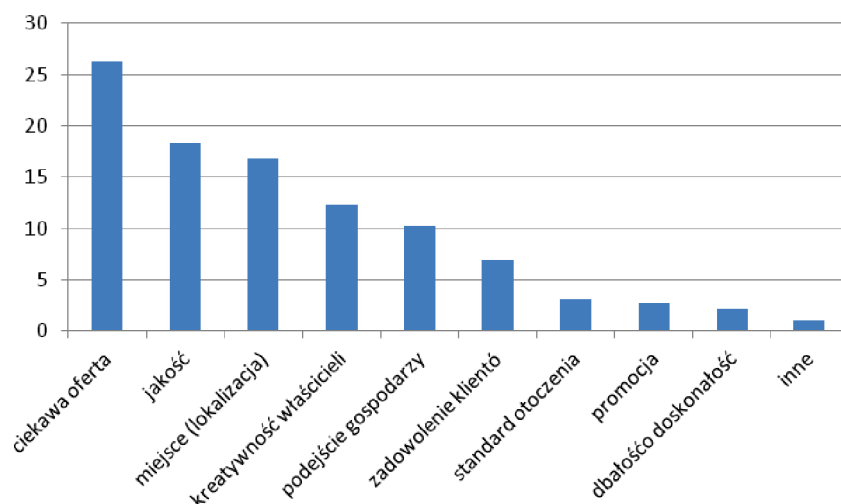
Wykres 2. Czynniki decydujące o konkurencyjności gospodarstwa agroturystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani właściciele gospodarstw agroturystycznych uważali, że to iż są konkurencyjni wobec innych, jest uzależnione przede wszystkim od atrakcyjności oferty (28,7%), odpowiedniej ceny za odpowiednią jakość (23,7%), lokalizacji (18,3% odpowiedzi) i innych (wykres 2).

Najwięcej wskazań przypada na atrakcyjność oferty, na którą może się składać wiele różnorodnych elementów – im większe urozmaicenie, tym większe również zainteresowanie. Dlatego też właściciele gospodarstw dużą uwagę przywiązują do wysłuchania uwag klientów i wzbogacania oferty o ich sugestie. Dość duże znaczenie ma również doskonalenie oferty, gdzie głównym elementem jest wprowadzanie zmian o charakterze innowacyjnym. Co do różnorodności rozwiązań właściciele gospodarstw agroturystycznych mają duże możliwości. Podobne wnioski w swoich badaniach uzyskali Gołębowska i Pajewski [3]. Duża uwaga skupia się również na odpowiedniej jakości w odniesieniu do ceny za usługę. Tutaj jeśli chodzi o jej ustalenie, to właściciele gospodarstw agroturystycznych kierują się raczej podobieństwem cen usług w okolicy, biorąc pod uwagę specyfikę usług. Jakość dla klienta odgrywa coraz większe znaczenie, w związku z tym prowadzący gospodarstwa agroturystyczne, chcąc zadowolić wracających klientów, nieustannie dbają o jakość usług.

Kolejna kwestia, o którą zostali zapytani badani, to czynniki sukcesu prowadzenia działalności w agroturystyce. Tutaj odpowiedzi są zróżnicowane (wykres 3). Najwięcej wskazań dotyczy: ciekawej, oryginalnej oferty (26,3), jakości (18,3%), miejsca, w którym znajduje się gospodarstwo agroturystyczne (16,8), kreatywności właścicieli (12,3%), podejścia gospodarzy do gości (10,3%),

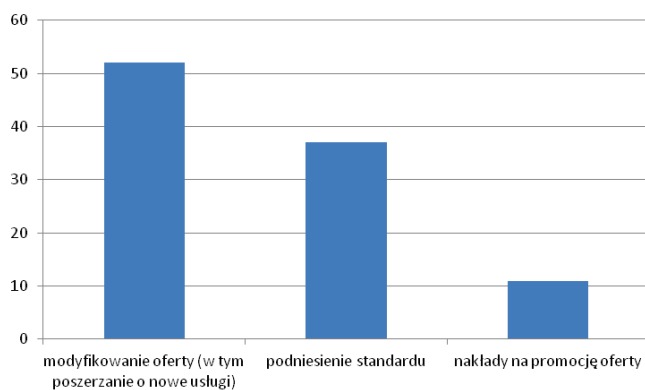


Wykres 3. Czynniki decydujące o sukcesie prowadzenia działalności w agroturystyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W odniesieniu do czynników decydujących o sukcesie prowadzenia działalności ankietowani wymieniali wiele elementów. Na uwagę zasługuje wskazanie określające odpowiednie podejście gospodarzy do gości. Agroturystyka to specyficzny rodzaj działalności, w przypadku której wymaga się od prowadzących gospodarstwo, aby przez cały czas byli mili, gościnni, otwarci, gdyż stale znajdują się w otoczeniu turystów. Ankietowani wskazali również na kreatywność właścicieli w stosunku do przybywających turystów. Każdy z nich ma odmienne oczekiwania i należy im na tym, by jak najlepiej im sprostać.

Zdecydowana większość badanych prowadzących gospodarstwa agroturystyczne (89,7%) deklarowała, że wprowadzała w swoich obiektach zmiany – innowacje (wykres 4). Dotyczyły one bardzo różnych aspektów: modyfikowania oferty (52%), podniesienia standardu (37%), nakładów na promocję (11%).

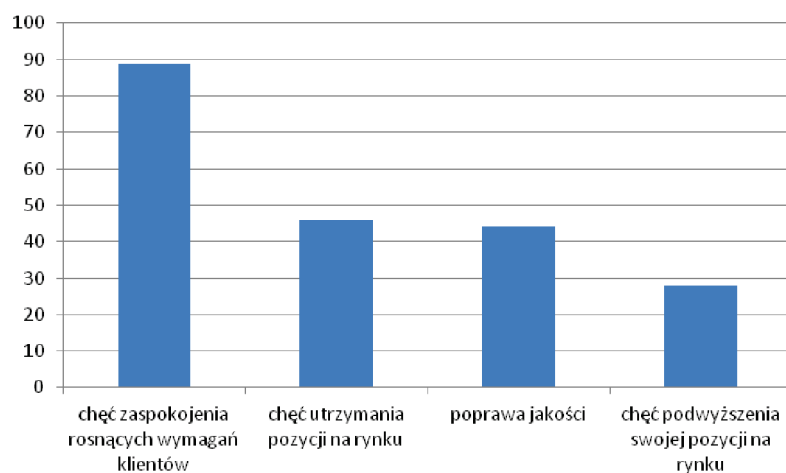


Wykres 4. Przykłady wprowadzanych zmian o charakterze innowacyjnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani zapytani zostali o główne powody wprowadzania zmian o charakterze innowacyjnym, gdzie udzielając odpowiedzi, mogli wybrać kilka wariantów (wykres 5). Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi mamy: chęć zaspokojenia rosnących wymagań klientów (89%), chęć utrzymania pozycji na rynku (46%), poprawę jakości (44%), chęć podwyższenia swojej pozycji na rynku (28%).

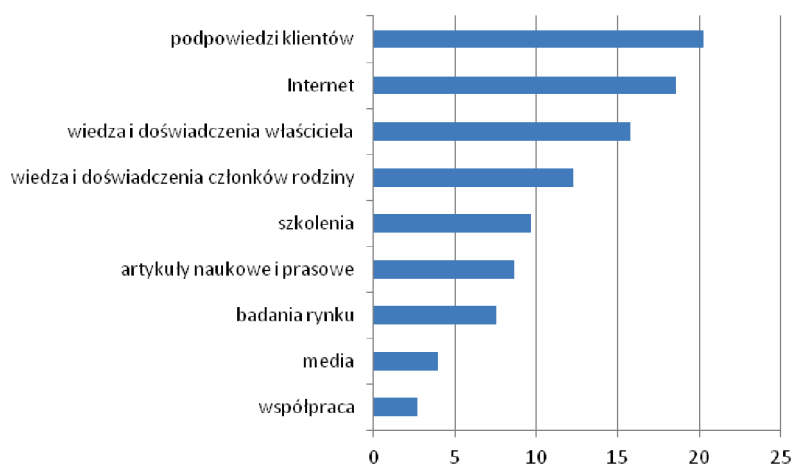
Biorąc pod uwagę powody wprowadzania zmian o charakterze innowacyjnym, to pozycję pierwszą zajmuje chęć zaspokojenia rosnących potrzeb klientów. Ankietowani uważali, że warto zwracać uwagę na wskazania gości (tzw. głos klienta) zarówno w kontekście zadowolenia z usług, jak i w przypadku negatywnych uwag. Wyeliminowanie tego, co negatywne, prowadzi do nawiązania trwałej więzi z klientem, co w dalszej konsekwencji powoduje stałe zyski dla właściciela gospodarstwa agroturystycznego. Ważnym wskazaniem, jakie się pojawia, jest chęć podwyższenia swojej pozycji na rynku. Właściciele gospodarstw agroturystycznych są otwarci na zmiany, wierzą, że te mogą zagwarantować im przewagę na rynku.



Wykres 5. Główny powód wprowadzania zmian o charakterze innowacyjnym w gospodarstwach agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wiadomym jest, iż aby wprowadzać zmiany, potrzebne są konkretne informacje. Badani wskazywali, iż głównym źródłem informacji o nowościach, innowacjach, zmianach były przede wszystkim (wykres 6): podpowiedzi klientów (20,3%), Internet (18,6%), wiedza i doświadczenia właściciela gospodarstwa (15,8%), wiedza i doświadczenia członków rodziny pracujących w gospodarstwie (12,3%), szkolenia (9,7%), artykuły naukowe i prasowe (8,7), badania rynku (7,5%), media (4%).

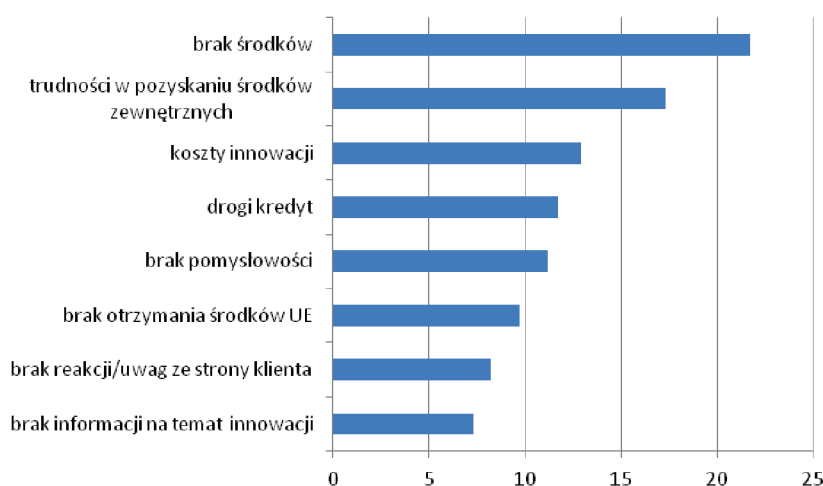


Wykres 6. Główne źródła informacji o innowacjach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wiodącym źródłem informacji o możliwości wprowadzania zmian okazuje się Internet. W sieci można poczytać o różnych możliwościach, obejrzeć wdrożenia, przeczytać o sukcesach i porażkach, a następnie wyciągnąć wnioski dla siebie. Ankietowani wskazywali również na uwagi i sugestie klientów (20,3%). Podobnego zdania są Krupa i Dec, twierdząc, że „innowacja zakończy się sukcesem, pełnym sukcesem, gdy właściciel gospodarstwa zadba o stały dialog i *konsultacje* z rynkiem” [7]. Ważne, wg badanych, jest również wykorzystanie własnego potencjału. Uważają oni, że wiedza i doświadczenie zdobyte podczas prowadzenia działalności i wprowadzania innowacji są nieocenione.

Kolejnym analizowanym zagadnieniem były przeszkody i bariery związane z wprowadzaniem innowacji do funkcjonującego gospodarstwa agroturystycznego (wykres 7). Wśród wymienianych odpowiedzi pojawiały się najczęściej: brak środków (21,7%), trudności w pozyskaniu środków zewnętrznych (17,3%), koszty innowacji (12,9%), drogi kredyt (11,7%), brak pomysłowości (11,2%), brak otrzymania środków UE (10,0%), brak reakcji/uwag ze strony klienta (8,3%), brak informacji na temat innowacji (7,2%).



Wykres 7. Bariery wprowadzania innowacji w gospodarstwach agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co do barier wprowadzania innowacji na czołowe miejsce wysuwa się brak środków, zarówno własnych, jak i tych unijnych czy bankowych. Chcąc wcielić w życie jakiś pomysł, potrzeba nakładów, które nawet jeśli są, to jest na nie zapotrzebowanie w ramach bieżących wydatków. Ankietowani w braku środków upatrują podstawowego utrudnienia odnośnie do wprowadzania innowacji. Środki finansowe warunkują sprawne wdrażanie innowacji i rosnące zadowolenie klientów.

Wnioski

Innowacyjność ma ogromne i zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności również w agroturystyce. Wiadomym jest, że podstawowym źródłem przewagi są walory przyrodnicze i kulturowe, na które gospodarstwa agroturystyczne nie mają wpływu, ale nie są to jedyne elementy gwarantujące przewagę. Obecnie innowacje traktowane są jako jeden z wiodących czynników budowania przewagi konkurencyjnej w branży turystycznej. Dzięki ich wprowadzaniu można liczyć na podwyższanie dochodów osób prowadzących działalność w turystyce, a także zapewnić szanse szeroko pojętego rozwoju społecznego. Potrzeby i oczekiwania turystów co do wypoczynku na przestrzeni lat bardzo się zmieniają, co wymaga ciągłego obserwowania tych zmian i reagowania, tak aby dostosowywać ofertę do potrzeb. Innowacje w turystyce będą wymagały jednak zaangażowania nie tylko osób prowadzących działalność w tej branży, ale również władz lokalnych i samorządowych. Jak wiemy, w zdecydowanej mierze o atrakcyjności turystycznej decydują uwarunkowania naturalne, historia danej destynacji turystycznej, ale także – w coraz większej mierze – podejmowane działania na rzecz podwyższenia tej atrakcyjności. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w województwie warmińsko-mazurskim zainteresowanie innowacjami jest ogromne (aż 89% badanych wyraziło chęć ich ciągłego wprowadzania). Ankietowani zwracali uwagę na atrakcyjność i urozmaicenie oferty jako jeden z głównych czynników, które skłaniają do działań o charakterze innowacyjnym i które umożliwiają bycie bardziej konkurencyjnymi. Bariery, które pojawiają się na drodze wdrażania działań innowacyjnych, często opóźniają lub uniemożliwiają ten proces. Główną barierą jest brak środków finansowych, zarówno własnych, jak i zewnętrznych. Szansy należy upatrywać we współpracy z władzami lokalnymi, bo dzięki działaniom wspólnym można przyczynić się do poprawy sytuacji na szerszą skalę.

Literatura

- [1] Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1993, s. 25.
- [2] Fiedor B., *Teoria innowacji*, PWN, Warszawa 1979, s. 18.
- [3] Gołębiewska B., Pajewski T., *Znaczenie innowacji w turystyce wiejskiej na przykładzie ośrodka „Kraina Westernu”*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo 2013, s. 87–95.
- [4] Karbowski K., *Tourism as a factor of regions competitiveness on the example of Warmia and Mazury*, [w:] Fedan R., Kaliszczak L. (red.), *Innovativeness and Competitiveness Modern Enterprises and Region – Sources, Mechanism, Indications*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2009, s. 146–147.
- [5] Kotler Ph., *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebetner & S-ka, Warszawa 1994, s. 322.

- [6] Kotowicz-Jawor J., *Zdolność akumulacyjna i rozwojowa przedsiębiorstw*, „*Ekonomista*” 1999, nr 4, s. 519–530.
- [7] Krupa J., Dec B., *Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce na Pogórzu Dynowskim*, [w:] *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2013.
- [8] Krzyżanowska K., *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo 2013, s. 9–18.
- [9] Orłowski W., *Makroekonomiczne przyczyny deficytów bieżących*, „*Ekonomista*” 1999, nr 1–2, s. 15–42.
- [10] Pasterz T., Kapusta G., *Możliwości pozyskania środków na finansowanie innowacji*, [w:] Makarski M. (red.), *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 251–275.
- [11] Podręcznik OECD: *Pomiar działalności naukowej i technicznej; zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008, s. 47–56.
- [12] Regionalny Program Operacyjny – Warmia i Mazury na lata 2007–2013, Zarząd Województwa.
- [13] Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.
- [14] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Gremium Ekspertów Turystyki, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008, s. 365.
- [15] www.wioskitematyczne.org.pl [dostęp: 18.12.2015].

Innovation as part of the competitiveness based on selected farm tourism in the province of Warmia and Mazury

Summary: Innovation in broad terms, is seen as the driving force of the economy around the world. From the point of view of an operator it is an opportunity to achieve an appropriate, competitive position. Tourism in turn is based on the natural beauty of the appropriate land space use in order to meet expectations of tourists. So how do you see innovation in tourism? It can certainly be said that the relevant creation and then continuous improvement of the tourism product provide a large space for innovative actions. Customer service is significant as well. This area, in turn, requires a professional, empathic approach. This article presents innovation as an element of competitiveness in tourism. The results of research conducted in 100 agro-tourist farms in the Warmia-Mazury. The obtained results confirm that the interest in innovation among the leading tourist farms is immense. It was found that it is one of the main elements that guarantee success in running agro-tourist business while providing a competitive advantage. In addition, the results obtained may serve as inspiration for research in the field of innovation in farm tourism in other provinces.

Keywords: innovation, competitiveness, touristic farm.