

Daniel Puciato, Barbara Woś

INNOWACJE JAKO FORMA WZBOGACENIA OFERTY WYBRANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH W GÓRACH ŚWIĘTOKRZYSKICH

INNOVATION AS A FORM ENRICHING OFFERS OF SELECTED AGROTOURIST FARMS IN THE SAINT CROSS MOUNTAINS

Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki, Politechnika Opolska
ul. Prószkowska 76, 45-758 Opole, e-mail: d.puciato@po.opole.pl

Summary. The aim of this dissertation was to determine the extent and areas of innovation for selected agrotourist farms. The scope of research included the area of the Saint Cross Mountains in 2010. To determine the innovation of the agrotourist sub-market, two methods were used: the documentary method and the method of diagnostic survey. As a part of the diagnostic survey, a poll was carried out among 24 consenting agrotourist farms. After the statistical analysis of results of the study, it was recognised that, despite the high specificity of the agrotourist sub-market, involving mainly the traditional nature of offered products, surveyed farm owners used various types of innovation. These innovations included products, processes and marketing of their businesses. However, the innovation of surveyed agrotourist farms was mainly associated with their product offer and was varied depending on the market segment to which such an offer was directed. Innovative elements of offered agrotourist products contributed to the increase of their utility value, but did not interfere with their substance.

Słowa kluczowe: agroturystyka, innowacje, produkt turystyczny.
Key words: agrotourism, innovation, tourism product.

WSTĘP

Dynamiczne i turbulentne otoczenie współczesnych przedsiębiorstw turystycznych sprawia, że jednym z ich ważniejszych zadań jest realizacja procesu zarządzania zmianami. Wysoka elastyczność oraz szybka reakcja na zmiany w otoczeniu mogą pozwolić na przeciwstawienie się stagnacji, a w konsekwencji na przetrwanie i rozwój organizacji. Wprowadzanie zmian przyczynia się bowiem do lepszego zaspokajania zmieniających się potrzeb konsumentów, co obecnie jest jedną z ważniejszych przesłanek konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych (Puciato i Żmigrodzki 2009; Goranczewski i Puciato 2010). O ile innowacyjność takich podmiotów rynku turystycznego, jak przedsiębiorstwa hotelowe i biura podróży, jest kwestią oczywistą, o tyle w gospodarstwach agroturystycznych aspekt ten nie jest już tak jednoznaczny. Produkty oferowane przez tę grupę są bowiem skierowane do klientów (turystów), dla których wartością są takie atrybuty, jak środowisko naturalne, tradycja, folklor czy zwyczaje. Agroturysta oczekuje zatem jak najmniejszej ingerencji w środowisko przyrodnicze i kulturowe, co wydaje się być niezgodne z ideą innowacji, polegającą m.in. na oferowaniu nowych wartości klientom i stawianiu oporu stagnacji. Mimo że są prace dotyczące innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych, to brakuje w pełni udanych prób poznania tego zjawiska w agroturystyce. Chodzi tu głównie o wypracowanie takiego podejścia do problematyki, które wypełni istniejącą lukę badawczą głównie przez rozstrzygnięcie tego swoistego konfliktu między innowacyjnością a tradycyjnością oferty agroturystycznej.

Przedstawione zagadnienia stały się impulsem do podjęcia próby określenia stopnia i obszarów innowacyjności wybranych gospodarstw agroturystycznych, zlokalizowanych w Górach Świętokrzyskich. Cel ten został uszczegółowiony w postaci następujących hipotez badawczych:

H₁. Podmioty subryнку agroturystycznego, pomimo oferowania tradycyjnych produktów, są innowacyjne.

H₂. Innowacyjność gospodarstw agroturystycznych dotyczy zarówno oferowanych produktów, jak i procesu zarządzania gospodarstwem oraz marketingu.

H₃. Wprowadzane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych innowacje mają na celu uatrakcyjnienie oferowanego produktu, lecz nie wpływają na zmianę jego istoty (rdzenia produktu).

Badaniami, przeprowadzonymi w 2010 roku, objęto obszar Świętokrzyskiego Parku Narodowego i jego otuliny. Do określenia innowacyjności podmiotów subryнку agroturystycznego wykorzystano dwie metody badawcze: dokumentacyjną i sondażu diagnostycznego. Na pierwszym etapie badań wykorzystano metodę dokumentacyjną (obserwacji pośredniej), która pozwoliła na pozyskanie danych statystycznych ze źródeł wtórnych, zgromadzonych i opracowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie. Dane te dotyczyły stanu rozwoju bazy agroturystycznej na terenie Gór Świętokrzyskich i pozwoliły na wyodrębnienie zlokalizowanych tam gospodarstw. Wybierając obiekty do badań, kierowano się kryterium rolniczego użytkowania terenów należących do poszczególnych gospodarstw (część wstępnie zakwalifikowanych gospodarstw została wykluczona ze względu na nieprowadzenie działalności rolnej, co klasyfikowało dane gospodarstwa jako prowadzące turystykę wiejską, nie zaś agroturystykę). Drugim kryterium była lokalizacja w pobliżu obszaru chronionego (Świętokrzyskiego Parku Narodowego), co niewątpliwie wpływa na zainteresowanie turystów ofertą związaną z turystyką przyrodniczą i kulturową. W drugim etapie badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego – technikę ankietową, w której narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Skonstruowany na potrzeby artykułu kwestionariusz poddano badaniom pilotażowym, a następnie poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy. Badanie sondażowe przeprowadzono w połowie 2010 roku wśród właścicieli 24 gospodarstw agroturystycznych, którzy zostali zakwalifikowani do badania oraz wyrazili na nie zgodę. Wyniki badań poddano obróbce statystycznej, obliczając podstawowe miary statystyczne w przypadku danych liczbowych (średnie arytmetyczne, odchylenia standardowe, minima i maksima) oraz przeprowadzając analizę struktury (liczebność i odsetek) w przypadku danych opisowych.

INNOWACJE NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Pojęcie innowacje wywodzi się od łacińskiego słowa *innovatio*, które oznacza wprowadzenie czegoś nowego. Na grunt teorii ekonomii termin „innowacja” wprowadził J. Schumpeter, który utożsamiał je z wprowadzeniem do produkcji nowych lub udoskonalonych wyrobów oraz z implementacją nowych lub udoskonalonych metod produkcji, otwarciem nowego rynku zbytu, zastosowaniem nowego sposobu sprzedaży lub zakupu i zastosowaniem nowych surowców w procesie produkcji (Schumpeter 1960).

P. Drucker (1992, s. 42–43) zdefiniował innowacje jako „przenikającą wszystkie sfery działalności przedsiębiorstwa zmianę wzoru produktu, metody marketingu, oferowanej ceny, usługi dla klienta, czy też zmianę w organizacji i w metodach zarządzania”. Według P. Niedzielskiego (2007, s. 10–11) innowacja to „celowe i zorganizowane działanie przedsiębiorców poszukujących praktycznego zastosowania różnych nowych rozwiązań w danych uwarunkowaniach i czasie, w celu osiągnięcia pozytywnych efektów ekonomicznych, lepszego zaspokajania potrzeb konsumentów i efektywniejszego wykorzystania posiadanych zasobów”.

Innowacje są niejednorodne i zgodnie z kryterium przedmiotowym można je podzielić na produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne. Innowacje produktowe wiążą się z wprowadzeniem na rynek przez przedsiębiorstwo nowego produktu materialnego lub niematerialnego albo znacznego ich ulepszenia pod względem wartości użytkowych. Innowacje procesowe (technologiczne) związane są z implementacją w ramach podmiotu gospodarczego lub społecznego nowych lub znacznie ulepszonych metod wytwarzania dóbr materialnych czy świadczenia usług albo metod dystrybucji. Innowacje marketingowe dotyczą wprowadzenia nowych lub ulepszonych rozwiązań w marketingu. Mogą one dotyczyć takich jego aspektów, jak produkt, marka, opakowanie, pozycjonowanie, polityka cenowa czy działalność promocyjna. Innowacje organizacyjne oznaczają natomiast zastosowanie nowej koncepcji organizacji działalności gospodarczej, przede wszystkim metod zarządzania i organizacji pracy oraz sposobu kształtowania relacji z interesariuszami (Nowacki 2010).

Problematyka innowacji jest szczególnie istotna w przedsiębiorstwach, które je tworzą w ramach własnych struktur B + R lub pozyskują z jednostek naukowo-badawczych i wdrażają, będąc swoistym przełącznikiem zmian ze świata nauki do praktyki gospodarczej. Innowacyjność jest obecnie również jednym z podstawowych warunków ich funkcjonowania i rozwoju. Przedsiębiorstwo innowacyjne wyróżnia się tym, że ma zdolność i motywację do poszukiwania oraz wykorzystania wyników badań naukowych, nowych koncepcji, idei i wynalazków, które zwiększają nowoczesność i poprawiają jego konkurencyjność (Prahalaad i Hamel 1990). Poziom innowacyjności przedsiębiorstw jest zdeteminowany różnorodnymi czynnikami, pochodzącymi zarówno z ich wnętrza, jak i otoczenia, w którym się znajdują. I. Lichniak (2010) do najważniejszych czynników wewnętrznych zalicza kreatywność, zdolność do ciągłego generowania innowacji, umiejętność tworzenia i wykorzystywania potencjału innowacyjnego, zdolność antycypowania zmian, posiadanie kluczowych kompetencji, dysponowanie pracownikami, którzy są innowacyjni oraz posiadanie odpowiedniego zasobu informacji o rynku, klientach czy warunkach działania. Głównymi czynnikami zewnętrznymi, sprzyjającymi generowaniu innowacji, są natomiast: intensywny postęp naukowo-technologiczny, szybko zmieniające się gusty, preferencje i wymogi klientów, skracanie cyklu życia produktu oraz rosnąca na skalę globalną konkurencja (Baruk 2010, Krawczyk-Sokołowska 2011).

Innowacyjność przedsiębiorstw nie dotyczy tylko podmiotów produkcyjnych, ale również usługowych, w tym turystycznych. Specyfika tego rodzaju przedsiębiorstw sprawia, że najważniejszymi źródłami innowacyjności są takie atrybuty, jak (Januszewska 2008) umiejętność współpracy z innymi podmiotami gospodarki turystycznej (np. w ramach struktur klastrów, powiązań kooperacyjnych lub koncentracyjnych), predyspozycje do zarządzania

(przede wszystkim strategicznego, wiedzą czy sieciowego), stała analiza otoczenia, rozwój zasobów ludzkich, działania badawczo-rozwojowe i współpraca z jednostkami naukowymi, rozwój szkolnictwa wyższego kształcącego na kierunkach turystycznych, zdolność do podejmowania ryzyka, proinnowacyjny system motywacyjny oraz przedsiębiorcza kultura organizacyjna. Zdaniem R. Przeorek-Smyki (2008) do najważniejszych obszarów generowania innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych należą następujące:

a) oferowane produkty turystyczne – innowacyjność może dotyczyć np. kwestii ekologicznych (budowa pasywnych obiektów turystycznych, m.in. hoteli, montaż instalacji służących wykorzystywaniu niekonwencjonalnych źródeł energii, wytwarzanie pamiątek turystycznych z komponentów pochodzących z recyklingu);

b) zarządzanie – implementacja innowacyjnych metod zarządzania (np. zarządzanie wiedzą), wdrażanie systemów zarządzania środowiskowego (np. ISO serii 14000);

c) marketing – stworzenie systemu informacji i analiz marketingowych, realizacja kampanii promocyjnej mającej na celu budowę marki przedsiębiorstwa turystycznego;

d) zasoby – systemy szkoleń dla menedżerów i pracowników w celu zmniejszenia oporu przeciwko zmianom i kształtowania postaw proinnowacyjnych, tworzenia systemów zachęt do podejmowania działań innowacyjnych (materialnych i niematerialnych);

e) relacje z otoczeniem – kooperacja z innymi podmiotami (przedsiębiorstwami, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami i stowarzyszeniami branżowymi), budowa systemu komunikacji z otoczeniem.

Na subryнку agroturystycznym innowacyjność ma niejednorodny charakter. Agroturyści poszukują bowiem w oferowanych produktach tradycyjnych komponentów, związanych z wiejską tradycją, zwyczajami, obrzędami czy z wiejskim stylem życia. Atrybuty te są raczej zaprzeczeniem idei innowacyjności, gdyż wprowadzanie zmian, nowoczesność i usprawnienia nie są w tym przypadku pożądane przez klientów. Można nawet stwierdzić, że z punktu widzenia znacznej grupy konsumentów wysoka jakość produktu agroturystycznego wiąże się z jego „wiejskością” i tradycyjnym kształtem, a każda próba wprowadzenia zmian może spowodować spadek ich satysfakcji. Agroturystyka może jednak również być innowacją samą w sobie. Jak twierdzi bowiem J. Sikora (2008), obserwując od kilkunastu lat drogi przenikania agroturystyki do społeczności wiejskiej, zakres i tempo jej popularyzacji oraz zmiany postaw mieszkańców wsi pozwalają uznać, że ta forma turystyki jest istotną innowacją w społeczności wioskowej. Na obszarach recepcyjnych, na których agroturystyka jest bardziej rozwinięta, można dostrzec różne przykłady jej doskonalenia. Zdaniem autorów niniejszej pracy, próbując ustosunkować się do tej swoistej sprzeczności między tradycyjnym kształtem oferty agroturystycznej a innowacyjnością agroturystyki, należy zwrócić uwagę na dwie ważne kwestie. Po pierwsze, rozpatrując problematykę innowacyjności produktów agroturystycznych, nie można pominąć segmentów rynku, do których są one kierowane. Jak wynika z badań empirycznych (Sikora 2008), z usług gospodarstw agroturystycznych korzystają cztery główne grupy klientów. Pierwszy segment tworzą goście weekendowi i świąteczni, pojawiający się na wsi w celach wypoczynkowych w weekendy i święta po to, aby poznać świąteczne tradycje, obrzędy i potrawy. Druga grupa agroturystów obejmuje miłośników zbieractwa, szczególnie grzybiarzy pojawiających się na wsi jesienią. Z usług agroturystycznych coraz częściej korzystają również uczestnicy spotkań bizneso-

wych, szkoleniowych czy konferencyjnych, oczekujący rozbudowanej oferty rozrywkowej i rekreacyjnej. Czwarty segment rynku agroturystycznego to goście zagraniczni, przede wszystkim Niemcy i Skandynawowie, dla których wiejska kuchnia, przyroda i tradycja to poszukiwanie egzotyki. Oczekiwanie innowacyjności w nabywanych produktach agroturystycznych jest różne w zależności od grupy klientów. Najbardziej „proinnowacyjni” są zapewne goście biznesowi, oczekujący atrakcyjnych i nowoczesnych usług świadczonych w naturalnym, wiejskim otoczeniu. Pewnymi udogodnieniami mogą być także zainteresowani miłośnicy zbieractwa, którzy oczekują spokojnego wypoczynku po trudach podróży i poszukiwania płodów leśnych. Najbardziej „antyinnovacyjni”, a więc tradycyjni, są goście świąteczni i zagraniczni, dla których każde unowocześnienie produktu może się przyczynić do niezaspokojenia zgłaszanych potrzeb, a w konsekwencji do braku satysfakcji z nabywanych usług. Drugą, oprócz segmentacji rynku, ważną kwestią związaną z kontrowersjami wokół innowacyjności produktów agroturystycznych, jest jej zakres. Z całą stanowczością należy stwierdzić, że w agroturystyce zakres wprowadzanych zmian musi być umiarkowany, tak aby zwiększając atrakcyjność produktu, nie naruszyć jego istoty (rdzenia). Wprowadzane innowacje produktowe, procesowe lub marketingowe nie mogą bowiem zmniejszyć stopnia „wiejskości” oferty. W przeciwnym razie może to bowiem doprowadzić do rezygnacji części klientów z nabycia usług, a więc do zmniejszenia popytu na nie, co w konsekwencji będzie zagrożeniem dla ekonomicznych podstaw funkcjonowania gospodarstwa agroturystycznego i przyczynkiem do jego likwidacji.

CHARAKTERYSTYKA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH

Góry Świętokrzyskie to najstarsze polskie góry charakteryzujące się specyficzną budową geologiczną i geomorfologiczną, wyjątkowym bogactwem flory i fauny, malowniczymi krajobrazami oraz specyficznymi warunkami klimatycznymi. Najwyżej wzniesione pasma masywu to Łysogóry z kulminacjami Łysicy (612 m n.p.m.) i Łysej Góry (595 m n.p.m.), Pasma Jeleniowskie z kulminacją Szczytniaka (554 m n.p.m.) oraz Pasma Klonowskie z kulminacją Góry Bukowej (467 m n.p.m.). Góry Świętokrzyskie zbudowane są z piaskowców, łupków i kwarcytów ery paleozoicznej (Walczak i in. 2001). Na tych skałach (głównie piaskowcach kwarcytowych) w plejstocenie pod wpływem intensywnych procesów wietrzenia fizycznego w podszczytowych partiach stoków wytworzyły się unikatowe formy geomorfologiczne – gołoborza. Inną, ciekawą formą geomorfologiczną, będącą jedną z głównych atrakcji turystycznych tego obszaru, jest jaskinia Raj, uznana za jedną z najpiękniejszych polskich jaskiń krasowych. Zróżnicowane podłoże geologiczne oraz specyficzne warunki klimatyczne dały postawę do wykształcenia się bogatej szaty roślinnej. W górnych partiach stoków dominują drzewostany jodłowe, natomiast niższe partie porastają lasy jodłowo-bukowe z domieszką jaworu oraz sosnowe i sosnowo-dębowe. Na terenie Gór Świętokrzyskich spotkać można również unikatowe w Europie zbiorowiska wyżynnego jodłowego boru mieszanego (*Abietetum polonicum*) i jarzębiny świętokrzyskiej (*Sorbetum sanctae-crucianum*). Najcenniejsze obszary Gór Świętokrzyskich objęto ochroną w postaci utworzonego w 1950 roku Świętokrzyskiego Parku Narodowego (Walczak i in. 2001).



Rys. 1. Rozmieszczenie analizowanych gospodarstw agroturystycznych

Źródło: podkład kartograficzny Góry Świętokrzyskie – mapa turystyczna 1: 150 000, PPWK, Warszawa 2003.

Poza wybitnymi walorami przyrodniczymi obszar Świętokrzyskiego Parku Narodowego charakteryzuje się również bogactwem walorów architektonicznych i kulturowych. Wśród najcenniejszych zabytków wymienić należy XII-wieczny pobenedyktynski zespół klasztorny na Świętym Krzyżu, zespół klasztorny sióstr Bernardynek z XV-wiecznym kościołem w Świętej Katarzynie oraz ruiny zamku w Bodzentynie.

Turyści przybywający do Świętokrzyskiego Parku Narodowego nie poprzestają jednak na odwiedzeniu samego parku. Do atrakcji krajoznawczych zlokalizowanych w sąsiedztwie należą ruiny zamku w Chęcinach, XII-wieczny klasztor cysterski w Wąchocku, Park Etnograficzny Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni, muzea poświęcone wybitnym twórcom żyjącym na Kielecczyźnie (Henryk Sienkiewicz, Mikołaj Rej, Jan Kochanowski), liczne zabytki post-industrialne (Zakład Hutniczy w Maleńcy, Muzeum Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego w Sielpi Wielkiej, Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach), Muzeum i Rezerwat Archeologiczno-Przyrodniczy w Krzemionkach Opatowskich oraz JuraPark w Bałtowie.

Duży potencjał turystyczny Świętokrzyskiego Parku Narodowego i województwa świętokrzyskiego, na którego terenie się znajduje park, został dobrze wykorzystany, czego przykładem jest ciekawe i dobrze zaplanowane zagospodarowanie turystyczne. Na omawianym obszarze wyznaczono 320 km pieszych szlaków turystycznych o zróżnicowanym stopniu

trudności, wiodących przez najciekawsze zakątki regionu. Duży nacisk położono również na rozwój turystyki rowerowej. Na terenie województwa świętokrzyskiego istnieje bowiem ponad 2000 km znakowanych szlaków rowerowych. Wyznaczono 20 tras wokół najciekawszych miejscowości regionu (Kielce, Chęciny, Opatów, Starachowice, Skarżysko-Kamienna, Ostrowiec Świętokrzyski, Bałtów, Zagnańsk) oraz specjalnie przygotowano trasy tematyczne, m.in. Szlak Zabytków Techniki Doliny Kamiennej, Miejsca Mocy, Szlak Architektury Obronnej (www.rowery.sejmik.kielce.pl). Na obszarze Gór Świętokrzyskich wytyczono również szlak konny o długości ponad 300 km. Jego trasa wiedzie wokół Kielc, przez najbardziej malownicze tereny Gór Świętokrzyskich i ciekawe miejsca, takie jak Święty Krzyż czy muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku. Na tym obszarze przygotowano także stoki dla narciarzy, m.in. w Kielcach (Telegraf, Stadion), Niestachowie, Krajnie, Tumlinie, Bałtowie i Bodzentynie. Zwarte kompleksy leśne i urozmaicona rzeźba sprzyjają uprawianiu narciarstwa biegowego; co prawda jeszcze nie wyznaczono specjalnych tras, jednak z roku na rok coraz więcej osób w rejonie Gór Świętokrzyskich uprawia tę formę rekreacji.

Bazę noclegową Gór Świętokrzyskich stanowią schroniska i schroniska młodzieżowe, hotele o zróżnicowanym standardzie, zlokalizowane w większych miejscowościach, ośrodki wypoczynkowe i pensjonaty oraz przeważa wśród obiektów noclegowych sieć gospodarstw agroturystycznych.

Największa koncentracja gospodarstw agroturystycznych występuje na obrzeżach Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Cechują się one wysokim potencjałem turystycznym związanym z bezpośrednim sąsiedztwem obszaru chronionego, wysokimi walorami przyrodniczymi i rekreacyjnymi, dużą intensywnością ruchu turystycznego oraz sporym zapotrzebowaniem na ofertę umożliwiającą pełny kontakt z przyrodą, poznanie tradycji i kultury regionu. Właściciele gospodarstw agroturystycznych w większości wywodzą się ze społeczności lokalnej, więc doskonale znają przyrodę Gór Świętokrzyskich oraz folklor i tradycje kulinarne regionu (Koziej i Pałka 1997, Pałka 2007, Pałka 2008; Popławski 2009). Wymienione czynniki są podstawą tworzenia ciekawych i innowacyjnych produktów turystycznych skierowanych do szerokiej grupy odbiorców. Z tego też względu do badań ankietowych dotyczących innowacyjności wybrano właśnie gospodarstwa zlokalizowane na obrzeżach Świętokrzyskiego Parku Narodowego.

ROLA INNOWACJI PRODUKTOWYCH W KSZTAŁTOWANIU OFERTY USŁUGOWEJ WYBRANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH

Ankietowani właściciele gospodarstw agroturystycznych świadczyli usługi turystyczne średnio od około 8,5 roku. Gospodarstwa zatrudniały przeciętnie około dwóch pracowników (od jednego do czterech) oraz oferowały turystom średnio około 14 miejsc noclegowych. Biorąc pod uwagę liczbę miejsc noclegowych, najmniejsze badane gospodarstwo agroturystyczne dysponowało czterema, natomiast największe aż 47 miejscami noclegowymi. Według deklaracji właścicieli w ciągu ostatniego roku z usług agroturystycznych skorzystało od 20 do 700 turystów, średnio w roku – 167. Zgodnie z zasadą agroturystyki wszyscy ankiet-

towani gospodarze oprócz prowadzenia działalności agroturystycznej posiadali również gospodarstwa rolne o areale zawierającym się w przedziale od jednego do 11 hektarów, przy średniej powierzchni około czterech hektarów. W ramach prowadzonych gospodarstw rolnych większość gospodarzy zajmowała się uprawą roślin (około 71%) oraz chowem zwierząt (około 46%). Co czwarty ankietowany gospodarz zadeklarował, że jest posiadaczem łąki. Połowa analizowanych gospodarstw agroturystycznych była zlokalizowana na obrzeżach wsi, niemal 42% w jej centrum, natomiast około 8% z dala od zabudowy wiejskiej. Wszyscy ankietowani gospodarze prowadzili działalność agroturystyczną, a jeden dodatkowo oferował produkty ekoturystyczne. Najpopularniejszym elementem zagospodarowania turystycznego analizowanych gospodarstw były stałe grille, które znajdowały się w każdym z badanych obiektów. Bardzo popularne były również place zabaw dla dzieci, znajdujące się w około 67% badanych obiektów, oraz parkingi, w które było wyposażonych 62,5% analizowanych gospodarstw agroturystycznych. Do dyspozycji turystów były również urządzenia rekreacyjne, głównie boiska do piłki siatkowej, koszykowej i nożnej (37,5%), oraz zadaszone pomieszczenia przeznaczone do organizacji różnego rodzaju imprez kulturalno-rozrywkowych (25%). Właściciele jednego z gospodarstw udostępniali również agroturystom taras (tab. 1 i 2).

Produkty agroturystyczne oferowane przez analizowane gospodarstwa miały komponenty innowacyjne. Najczęściej były to potrawy kuchni regionalnej oraz wycieczki krajoznawcze, oferowane przez około 58% ankietowanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych, owoce i warzywa z własnego ogrodu (około 54%), udział w pracach polowych lub czynnościach gospodarskich, takich jak sianokosy, dojenie krów czy przygotowywanie przetworów (37,5%), możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego, głównie rowerów i kajaków (37,5%), oraz wyjazdy terenowe, związane z grzybobraniem, zbieraniem ziół czy obserwacją dziko żyjących zwierząt (około 33%). Ankietowani gospodarze wskazywali również na takie elementy ich oferty agroturystycznej, jak możliwość łowienia ryb we własnych łowiskach oraz nauki jazdy konnej (po 12,5%), sery własnego wyrobu czy możliwość udziału w kuligach (po około 8%).

Tabela 1. Podstawowe miary statystyczne dotyczące badanych gospodarstw agroturystycznych

Wyszczególnienie	Podstawowe charakterystyki statystyczne			
	średnia arytmetyczna	odchylenie standardowe	wartość minimalna	wartość maksymalna
Okres funkcjonowania gospodarstw (lata)	8,67	5,10	1,00	20,00
Liczba osób zatrudnionych w gospodarstwach	2,42	0,97	1,00	4,00
Liczba oferowanych miejsc noclegowych	14,13	8,90	4,00	47,00
Liczba korzystających z usług agroturystycznych w ciągu roku	167,08	196,88	20,00	700,00
Wielkość gospodarstw rolnych (ha)	3,96	2,65	1,00	11,00

Tabela 2. Wybrane aspekty oferty badanych gospodarstw agroturystycznych

Wyszczególnienie	Liczba (n)	Odsetek (%)
Lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego		
Obrzeża miejscowości	12,00	50,00
Centrum miejscowości	10,00	41,67
Z dala od zabudowy	2,00	8,33
Rodzaj świadczonych usług turystycznych		
Agroturystyczne	23,00	95,83
Eko- i agroturystyczne	1,00	4,17
Podstawowe elementy zagospodarowania turystycznego gospodarstwa		
Grill	24,00	100,00
Plac zabaw	16,00	66,67
Parking	15,00	62,50
Urządzenia rekreacyjne	9,00	37,50
Zadaszone pomieszczenie	6,00	25,00
Taras	1,00	4,17
Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych		
Tak	5,00	20,83
Nie	19,00	79,17
Posiadanie gospodarstwa rolnego		
Tak	24,00	100,00
Nie	0,00	0,00
Profil gospodarstwa rolnego		
Uprawa roślin	17,00	70,83
Chów zwierząt	11,00	45,83
Posiadanie łąk	6,00	25,00

Innowacyjność oferowanych produktów była również związana z tak oryginalnymi usługami, jak organizacja warsztatów (rękodzielniczych, ceramicznych, teatralnych) oraz szkoły przetrwania dla gości, możliwość oglądania unikatowych eksponatów, takich jak siekiery czy maszyny służące do tkactwa, udział w koncertach kapeli ludowej i konkursach gawęd, przejażdżki bryczką, wypiek chleba, pszczelarstwo, fitoterapia oraz organizacja wesel regionalnych. Ankietowani właściciele gospodarstw agroturystycznych planowali również w przyszłości wzbogacenie swojej oferty produktowej o usługi oferowane już przez podmioty konkurencyjne wobec nich, takie jak nauka jazdy konnej, organizacja kuligów, łowienie ryb, wyrób wędlin, chleba i serów oraz organizacje wesel regionalnych. W planach gospodarzy było również wzbogacenie swoich produktów o zupełnie nowe usługi, związane przede wszystkim z organizacją warsztatów zielarskich, utworzeniem małego parku oraz budową kuźni, otwartego basenu, niewielkiej sali gimnastycznej i siłowni (tab. 3).

Tabela 3. Obszary i rodzaje innowacji wykorzystywanych przez badane gospodarstwa agroturystyczne

Wyszczególnienie	Liczba (n)	Odsetek (%)
Innowacje produktowe		
Kuchnia regionalna	14,00	58,33
Wycieczki krajoznawcze	14,00	58,33
Własne owoce i warzywa	13,00	54,17
Udział w pracach polowych	9,00	37,50
Wypożyczanie sprzętu	9,00	37,50
Wyjazdy terenowe	8,00	33,33
Łowienie ryb	3,00	12,50
Jazda konna	3,00	12,50
Wyrób sera	2,00	8,33
Kulig	2,00	8,33
Warsztaty rękodzielnicze	1,00	4,17
Warsztaty teatralne	1,00	4,17
Warsztaty ceramiczne	1,00	4,17
Fitoterapia	1,00	4,17
Szkoła przetrwania	1,00	4,17
Muzeum tkactwa	1,00	4,17
Muzeum siekier	1,00	4,17
Wesela regionalne	1,00	4,17
Kapela ludowa	1,00	4,17
Pszczelarstwo	1,00	4,17
Przejażdżki bryczką	1,00	4,17
Gawędy	1,00	4,17
Wypiek chleba	1,00	4,17
Planowane innowacje produktowe		
Jazda konna	2,00	8,33
Kulig	1,00	4,17
Łowienie ryb	1,00	4,17
Warsztaty zielarskie	1,00	4,17
Wesela regionalne	1,00	4,17
Wyrób wędlin	1,00	4,17
Wypiek chleba	1,00	4,17
Wyrób sera	1,00	4,17
Budowa kuźni	1,00	4,17
Budowa basenu	1,00	4,17
Budowa siłowni	1,00	4,17
Budowa sali gimnastycznej	1,00	4,17
Utworzenie małego parku	1,00	4,17
Innowacje procesowe i marketingowe		
Wykorzystywanie technologii przyjaznych środowisku naturalnemu		
Tak	12,00	50,00
Nie	12,00	50,00
Rodzaje wykorzystywanych technologii przyjaznych środowisku naturalnemu		
Kolektory słoneczne	12,00	100,00
Oczyszczalnie ścieków	4,00	33,33
Elektrownie wiatrowe	1,00	8,33
Pompy ciepła	1,00	8,33
Posiadanie własnej strony internetowej		
Tak	5,00	20,83
Nie	19,00	79,17

Ankietowani właściciele gospodarstw wykorzystywali również w swojej działalności agroturystycznej rozwiązania, które można zaliczyć do innowacji organizacyjnych i marketingowych. Ich liczba nie była jednak tak duża, jak w przypadku innowacji produktowych. Połowa respondentów wykorzystywała w swojej działalności agroturystycznej technologie przyjazne środowisku naturalnemu. Wszystkie gospodarstwa, które deklarowały tego rodzaju działania proekologiczne, miały systemy solarne (kolektory słoneczne) i wykorzystywały pozyskaną w ten sposób energię cieplną. Cztery poddane badaniom gospodarstwa agroturystyczne były wyposażone w przydomowe oczyszczalnie ścieków, a po jednym w przydomowe elektrownie wiatrowe i pompy ciepła wykorzystywane do wspomagania systemu centralnego ogrzewania lub do ogrzewania wody. Co piąte gospodarstwo miało własną stronę internetową, wykorzystywaną zarówno do promocji, jak i dystrybucji oferowanego produktu agroturystycznego (tab. 3).

WNIOSKI

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

- a) ankietowani właściciele gospodarstw agroturystycznych deklarowali implementację różnego rodzaju innowacji;
- b) wdrażane innowacje dotyczyły strony produktowej, procesowej i marketingowej realizowanej działalności podmiotów agroturystycznych;
- c) wykorzystywane innowacje miały najczęściej charakter produktowy, a ich bardzo różne formy zależały od segmentu rynku, do którego była adresowana oferta agroturystyczna;
- d) innowacyjne komponenty oferowanych produktów agroturystycznych przyczyniały się do zwiększenia wartości użytkowej oferty, lecz nie wpływały na zmianę jej istoty;
- e) dla lepszego poznania problematyki innowacyjności podmiotów agroturystycznych niezbędne jest prowadzenie dalszych badań w tym zakresie.

PIŚMIENNICTWO

- Baruk J.** 2010. Wydatki na działalność innowacyjną. *Nauka i Gospodarka* 4, 14–22.
- BIKE-owe Świętokrzyskie. Trasy rowerowe po regionie**, <http://rowery.sejmik.kielce.pl/>, dostęp czerwiec 2011 r.
- Drucker P.** 1992. *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa, PWE.
- Goranczewski B., Puciato D.** 2010. Zastosowanie analizy SWOT w formułowaniu strategii rozwoju turystyki na obszarach recepcyjnych. *Turyzm* 20, 45–55.
- Januszewska M.** 2008. Innowacyjność a konkurencyjność gospodarki turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 29, 68–77.
- Koziej M., Pałka E.** 1997. Proces restrukturyzacji rolnictwa regionu Gór Świętokrzyskich poprzez rozwój funkcji agroturystycznej. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich* 43, 101–107.
- Krawczyk-Sokołowska I.** 2011. Finansowanie innowacji w przedsiębiorstwie a zrównoważony rozwój. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH* 105, 138–154.
- Lichniak I.** 2011. Cechy podmiotu innowacyjnego. Region innowacyjny, w: *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002–2007*. Red. H. Godlewska-Majkowska. Warszawa, SGH, 14–16.

- Niedzielski P., Markiewicz J., Rychlik K., Rzewuski T.** 2007. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw. Szczecin, WNUS.
- Nowacki R.** 2010. Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa. Warszawa, Difin.
- Pałka E.** 2007. Diagnoza bazy agroturystycznej w województwie świętokrzyskim w aspekcie procesów integracyjnych. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 1, 149–161.
- Pałka E.** 2008. Przestrzeń agroturystyczna w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 55, 145–154.
- Popławski Ł.** 2009. Gospodarstwa agroturystyczne, ekoturystyczne i ekologiczne jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach chronionych województwa świętokrzyskiego. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 14, 139–152.
- Prahalad C., Hamel G.** 1990. The core competence of corporation. *Harvard Business Review* 5–6, 2–15.
- Przeorek-Smyka R.** 2008. Wybrane źródła finansowania innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 29, 129–137.
- Puciato D., Żmigrodzki M.** 2009. Zmiany w makrootoczeniu a funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 16, 85–94.
- Schumpeter J.** 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa, PWN.
- Sikora J.** 2008. Innowacyjność w agroturystyce polskiej – teoria i praktyka, w: *Innowacje w rozwoju turystyki*. Red. M. Jalinik. Białystok, PB, 13–20.
- Walczak M., Radziejowski J., Smogorzewska M., Sienkiewicz J., Gacka-Grzesikiewicz E., Pisarski Z.** 2001. *Obszary chronione w Polsce*. Warszawa, IOŚ.