Innowacje w rozwoju turystyki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

***

Zespoł Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego
im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie

Innowacje w rozwoju turystyki

Golądkowo 2013

Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego
im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie
Golądkowo, 2013

© Copyright by Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego
im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, Golądkowo 2013.

Recenzenci: dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW
dr inż. Ewa Jaska
dr inż. Agnieszka Werenowska

Redakcja techniczna: Krzysztof Nuszkiewicz
Projekt okładki: Michał Roman

Publikacja przygotowana i wydana w ramach współpracy:

Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego
im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie

Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydziału Nauk Ekonomicznych
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Projekt, druk i oprawa:
AGA PRESS Agencja Wydawniczo - Reklamowa
Wydawnictwo ALEKSANDER
www.wydawnictwoaleksander.pl

ISBN 978-83-920964-3-6

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

Innowacje w rozwoju turystyki

Praca zbiorowa pod redakcją naukową
Krzysztofa Nuszkiewicza i Michała Romana

SPIS TREŚCI

Wstęp **6**

CZĘŚĆ 1
INNOWACYJNOŚĆ W UJĘCIU TEORETYCZNYM **8**

Krystyna Krzyżanowska
Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka **9**

Michał Roman
Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce **19**

Antoni Roman
Postęp techniczny a system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych **28**

CZĘŚĆ 2
WYBRANE DETERMINANTY ROZWOJU TURYSTYKI **44**

Ewa Jaska
Znaczenie procesów informacyjno – komunikacyjnych dla rozwoju innowacyjności **45**

Agnieszka Werenowska
Public relations w promocji regionu turystycznego **55**

Magdalena Rogosz, Dagmara Janus
Wykorzystanie urządzeń i aplikacji informacyjno-nawigacyjnych w turystyce na przykładzie Łódzkiego Szlaku Konnego **62**

Anna J. Parzonko
Rola doradztwa w upowszechnianiu rozwiązań innowacyjnych w turystyce wiejskiej **69**

Tomasz Rokicki, Michał Roman
Wpływ infrastruktury transportowej na rozwój turystyki **78**

CZĘŚĆ 3
ZASTOSOWANIE ROZWIĄZAŃ INNOWACYJNYCH W TURYSTYCE **86**

Barbara Gołębiewska, Tomasz Pajewski
Znaczenie innowacji w turystyce wiejskiej na przykładzie ośrodka „Kraina Westernu” **87**

Krzysztof Nuszkiewicz
Innowacyjne gospodarstwo ekologiczne Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie **96**

Natalia Puchała, Jan Bernat
Turystyczny rozwój regionu na przykładzie pensjonatu Domy Konesera **103**

Paulina Chaba, Michał Strzyżewski
Innowacyjne rozwiązania w promocji w turystyce na przykładzie Gdańskiej Organizacji Turystycznej **113**

Monika Świetlińska
Innowacyjne rozwiązania w transporcie szansą rozwoju turystyki miejskiej **122**

Adresy korespondencyjne do autorów **130**

WSTĘP

Innowacyjność w turystyce może spowodować wzrost tworzenia nowych produktów, efektywność ich wytwarzania oraz skutecznego promowania. Właściciel obiektu turystycznego powinien posiadać zdolność pozyskiwania środków finansowych stosownie do zmian w otoczeniu, dysponować umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych w działalności turystycznej.

W monografii szczególną uwagę zwrócono na innowacje w turystyce wiejskiej, ponieważ mogę one przyczynić się do wzrostu zainteresowania wypoczynku na wsi. Turystyka wiejska jest też istotnym elementem różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich, tworząc nowe miejsca pracy i nowe źródła dochodów, poza produkcją rolną. Jedną z form turystyki wiejskiej jest agroturystyka, która obejmuje organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym[1]. Stanowi ona istotny czynnik rozwoju gospodarczego terenów wiejskich, jak również może spowodować rozwój społeczny. Wpływa także na kształtowanie nowych wzorców zachowań, wartościowania i norm postępowania, zarówno u usługodawców, jak i odwiedzających ich gości. Sprzyja wzbogacaniu wiedzy o historii, geografii, stylowej architekturze oraz zwyczajach kulturowych odwiedzanych miejscowości i ich okolic. Agroturystyka stymuluje również rozwój gospodarstw rolnych, powiększając ich dochód dzięki sprzedaży produktów rolnych, wynajmowi kwater oraz świadczeniu różnych usług turystycznych. Wzrost osiąganych korzyści z tytułu prowadzonej działalności turystycznej na obszarach wiejskich wiąże się z jakością oferty turystycznej. Jej podnoszenie uzależnione jest od innowacyjności produktów, które determinują takie czynniki, jak: szersze przedstawianie bogactwa dziedzictwa kulturowego, nowoczesne i komfortowe warunki pobytu turystów przy zachowaniu wiejskiego klimatu.

[1] A. P. Wiatrak: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1, s. 35.

Monografia składa się z trzech części: I. Innowacyjność w ujęciu teoretycznym, II. Wybrane determinanty rozwoju turystyki, III. Zastosowanie rozwiązań innowacyjnych w turystyce.

Część pierwsza publikacji poświęcona została zagadnieniom innowacyjności w ujęciu teoretycznym. Przedstawiono w niej podstawowe informacje dotyczące teorii innowacji w działalności turystycznej.

W części drugiej przybliżono wybrane determinanty rozwoju turystyki. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie technik komunikacyjnych i metod doradczych w działalności turystycznej, rolę public relations w popularyzowaniu turystyki wiejskiej i promocję obiektów turystyki wiejskiej. W części tej podkreślono potrzebę większego uwzględniania zainteresowań turystów w kształtowaniu lokalnej oferty turystycznej.

Praktyczne zastosowanie innowacji w turystyce przedstawiono w części trzeciej. Opracowania w niej zawarte dotyczą m.in. ośrodka „Kraina Westernu", pensjonatu „Domy Konesera" czy też Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Posiada ona dużą wartość metodyczną i wnosi istotny wkład w rozwój badań.

Zdajemy sobie sprawę, że poruszane w publikacji zagadnienia nie wyczerpują wszystkich problemów innowacyjności w turystyce wiejskiej i nie oddają całej jej złożoności. Mogą one jednakże stanowić inspirację do dalszych badań, wskazując kierunki poszukiwań badawczych. Obecność Autorów reprezentujących różne dyscypliny naukowe wskazuje na potrzebę podejmowania badań o charakterze interdyscyplinarnym.

Pragniemy podziękować Autorom za trud przygotowania opracowań, a Recenzentom za wkład pracy w podniesienie jakości artykułów. Składamy podziękowania pracownikom Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa oraz pracownikom Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie za pomoc w przygotowanie i wydanie niniejszej publikacji.

Krzysztof Nuszkiewicz
Michał Roman

CZĘŚĆ 1

INNOWACYJNOŚĆ W UJĘCIU TEORETYCZNYM

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka

Streszczenie

Celem opracowania było przybliżenie istoty innowacji, a także przykładów innowacyjnych działań w zakresie turystyki wiejskiej podejmowanych przez rolników i mieszkańców wsi. Innowacją w turystyce wiejskiej może być zarówno stworzenie oryginalnego produktu turystycznego (np. dinoparki, niektóre wioski tematyczne), jak i stworzenie profesjonlnego 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), wydarzenia (np. festiwalu, imprezy kulturalnej), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki). W latach 2003-2013 powstało w Polsce 51 wiosek tematycznych. Elementy działań o charakterze innowacyjnym można dostrzec w produktach flagowych i priorytetowych. W 2012 r. spośród 42 produktów turystyki wiejskiej, które uznane zostały za oferty o wyróżniających się cechach, wyselekcjonowano 10 produktów flagowych i 10 produktów priorytetowych, które powinny stanowić podstawę do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na rynku polskim i zagranicznym. Rozwiązania innowacyjne w turystyce mogą polegać również na zarządzaniu rezerwacją miejsc i informacją turystyczną, a także na zastosowaniu innowacyjnych kanałów i instrumentów promocji. Za innowacyjną uznać należy również inicjatywę tworzenia ogólnopolskiej sieci zagród edukacyjnych. Idea ta jest niezwykle cenna, ponieważ polega ona na sieciowaniu produktów, przyczyniając się do budownia ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: innowacje, turystyka wiejska, wioski tematyczne, zagrody edukacyjne.

Abstract

Purpose of the study was to present the essence of innovation, as well as examples of innovative activities in the field of rural tourism undertaken by farmers and rural residents. Innovation in rural tourism can be both original tourism product creation (eg dinoparki, some thematic villages) and the creation of professional marketing environment to the existing natural and cultural values (eg, arranging services, and facilities around the objects of material culture and its promotion). Innovation can be a tourist product in the form of (object, area,

route), events (eg, festival, cultural events), services or a combination of services (eg an organized tour). In the years 2003-2013 in Poland was established 51 thematic villages. Elements of innovative products can be found in the flagship and priority. In 2012, out of the 42 rural tourism products that have been found to offer a distinctive traits selected flagship products 10 and 10 priority products, which should be the basis for managing information and promotion on the Polish and foreign markets. Innovative solutions in tourism can also rely on the management and booking of tourist information, as well as the use of innovative channels and promotion tools. The innovative initiative should also consider creating a nationwide network educational farms. This idea is extremely valuable because it is based on cross-linked products, contributing to the builder of a national partnership in the sector of rural tourism.

Keywords: innovation, rural tourism, thematic villages, educational farms.

Wstęp

Zainteresowanie wypoczynkiem, zabawą i rekreacją na wsi sięga, w przypadku najzamożniejszych grup społecznych, czasów średniowiecza. Już w tak dawnych czasach powszechnym było posiadanie letniej rezydencji, która dawała ogromne możliwości spędzania wolnego czasu: polowania, wędkarstwo, jeździectwo, grzybobrania itp. Turystyka wiejska we współczesnym znaczeniu różni się jednak zasadniczo od swojej pierwotnej formy. Obecnie znany typ turystyki wiejskiej zaczął się rozwijać od początku lat 70. XX wieku. Wypoczynek na wsi stał się powszechną formą spędzania czasu wolnego, popularną wśród wszystkich grup społecznych (chociaż bardziej wśród osób wykształconych), o znacznie wyższym stopniu penetracji terenów przez turystów. Ze względu na powszechność, poszerzony został zakres działalności turystycznej na wsi – turystyka wiejska stała się dziedziną zmienną, rozwijającą się, wykorzystującą nowe technologie.

Wielość definicji turystyki wiejskiej budzi wiele kontrowersji. W najprostszym ujęciu pod pojęciem turuystyki wiejskiej należy rozumieć turystykę, która ma miejsce na wsi. Znaczna liczba specjalistów uważa jednak tę definicję za niewystarczającą, przede wszystkim ze względu na fakt wieloaspektowości i złożoności turystyki wiejskiej. Początkowo turystyka wiejska była utożsamiana z agrotutystyką, czyli wypoczynkiem w gospodarstwie rolnym. Obecnie jej zakres jest o wiele większy. Turystyka wiejska to nie tylko wakacje w gospodarstwach rolnych, ale również specjalistyczne wakacje przyrodnicze, ekoturystyka, turystyka piesza, wspinaczkowa, rowerowa i wakacje w siodle, turystyka sportowa i zdrowotna, myślistwo, wędkarstwo, turystyka edukacyjna, etniczna, krajoznawcza. Z marketingowego punktu widzenia najbardziej trafna definicja turystyki wiejskiej to taka, która oddaje oczekiwania rynku. Obecnie wizerunek wiejskiego charakteru, którego poszukuje turysta, kojarzony jest z zielonym, czystym, ekologicznym produktem, ze zdrowym powietrzem i dobrą żywnością, kontaktami z ludźmi oraz autentycznym dziedzictwem przyrodniczo-kulturowym.

Ważnym elementem w rozwoju turystyki wiejskiej jest wzbogacanie oferty poprzez tworzenie nowych innowacyjnych atrakcji turystycznych, dzięki którym mieszkańcy wsi będą mieli możliwość pozyskiwania dochodów bez ponoszenia wielkich nakładów finansowych na inwestycje. Produkty te mogą być podstawą lub dodatową atrakcją w wioskach tematycznych czy też w gospodarstwach tematycznych.

Celem artykułu jest przybliżenie istoty innowacji, a także przykładów innowacyjnych działań w zakresie turystyki wiejskiej podejmowanych przez rolników i mieszkańców wsi. W opracowaniu wykorzystano literaturę przedmiotu i dane wtórne pochodzące z raportu końcowego pt. „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich" sporządzonego przez Agrotec Polska Sp. z o.o. we wrześniu 2012 r. na zlecenie Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN w Warszawie.

Istota innowacji w literaturze

Innowacje, mimo bardzo obszernego omówienia w literaturze, nie posiadają jednolitej, powszechnie akceptowanej definicji. Większość autorów badających te zagadnienia wprowadza własne rozumienie tego pojęcia, przy czym stosowane przez nich różne terminy mają często to samo lub bardzo zbliżone znaczenie. Wynika to z faktu, że pojęcie innowacji jest bardzo pojemne, obejmuje zdarzenia techniczne, organizacyjne i finansowo-ekonomiczne. Najczęściej innowacje definiowane są w szerokim, bądź wąskim znaczeniu, a do podstawowych kryteriów, które różnicują spotykane w literaturze definicje zaliczyć można: podmiot i przedmiot innowacji, stopień oryginalności, stopień nowości i efekt wdrożenia. Na przykład według kryterium przedmiotowego innowacją w wąskim znaczeniu będą jedynie nowe produkty bądź procesy technologiczne, natomiast w znaczeniu szerokim innowacją jest nie tylko nowy produkt czy proces technologiczny, ale także otwarcie nowego rynku, zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów, zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów czy wprowadzenie nowej organizacji pracy.[1]

Teoria innowacji do nauk ekonomicznych wprowadzona został przez J. A. Schumpetera, który traktował innowacje jako nieciągłe przedsięwzięcia nowych kombinacji czynników wytwórczych odnoszących się do pięciu takich przypadków, jak:

- wprowadzenie do produkcji nowych wyrobów lub też udoskonalenie dotychczas istniejących,
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej metody produkcji,
- otwarcie nowego rynku,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów,
- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
- wprowadzenie nowej organizacji pracy. [2]

W tym ujęciu zakres przedmiotowy innowacji jest bardzo szeroki i obejmuje w zasadzie wszelkie zmiany o charakterze ekonomicznym, technicznym i organizacyjnym dokonujące się w podmiotach gospodarczych, natomiast zakres czasowy nadawany innowacjom jest wąski. Według J. A. Schumpetera tylko pierwsze przedsiębiorstwo wprowadzające innowacje jest innowatorem, następne są imitatorami. Traktował on aktywność innowacyjną jako zmianę technologiczną, organizacyjną i behawioralną. Wyrazicielem podobnie szerokiego pojmowania innowacji, zarówno jako procesu, jak i efektu jest P. F. Drucker[3]. 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. Podobny pogląd wyraża M.E. Porter[4], który pod pojęciem innowacji rozumie

[1] P. Szamrowski: Uwarunkowania działalności innowacyjnej sektora małych i średnich przedsiębiorstw województwa warmińsko-mazurskiego.Wydaw. Fundacja Wspierania i Promocji Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach. Olsztyn 2010, s. 11

[2] J. A. Schumpeter: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960, s. 104

[3] P.F. Drucker: Innowacja i przedsiębiorczość. PWE, Warszawa 1993, s. 25

[4] M.E. Porter: The Competitive Advantage of Nations. Thee Macmillan Press Ltd, London 1990, s. 45

zarówno ulepszenie technologiczne i lepsze metody wykonywania danej rzeczy poprzez zmiany produktów, procesów, nowych podejść do marketingu, nowych form dystrybucji czy nowych koncepcji zarządzania. Również Ph. Kotler[5] określa mianem innowacji każde dobro, które jest postrzegne jako coś nowego. Reprezentantami szerokiego podejścia do innowacji są także J. A. Allen i E.M. Rogers. Według J.A. Allena innowacją jest wprowadzenie do szerokiego użytku nowych produktów, procesów lub sposobów działania. Z kolei E.M. Rogers za innowację uważał każdą ideę, praktykę lub obiekt, który jest postrzegany jako nowy przez osobę, lub inną jednostkę przyjmującą[6]. Natomiast według R.B. Tuckera innowacje polegają na wytworzeniu nowych wyrobów lub udoskonaleniu już wytwarzanych w celu lepszego zaspokojenia potrzeb i wymagań klientów (innowacje produktowe), mogą dotyczyć sposobów projektowania, wytwarzania, dostarczania oraz serwisu oferowanych wyrobów, a także wewnętrznych elementów firmy, związanych np. z obsługą kadrową czy finansowo-księgową (innowacje procesowe), mogą też polegać na zaprojektowaniu nowych kanałów dystrybucji wyrobów, zmiany koncepcji prowadzenia działań promocyjnych czy wejścia na nowe rynki[7]. Innowacja stanowi sedno procesu związanego z odnawianiem tego, co organizacja oferuje (jej produktów i/lub usług) oraz sposobów ich generowania i dostarczania[8]. Możemy zatem rozróżnić trzy zasadnicze rodzaje innowacji: produktowe, procesowe i usługowe. Do niedawna zwracano uwagę przede wszystkim na innowacje produktowe i procesowe, traktując je jako przejaw postępu technicznego. Wyodrębnienie trzeciej kategorii (innowacje usługowe) jest uzasadnione przynajmniej z dwóch powodów:

- po pierwsze, usługi odgrywają coraz większą rolę we współczesnej gospodarce rynkowej,
- po drugie, nowe usługi są często rezultatem postępu technicznego, np. zainstalowania nowych urządzeń technicznych do obsługi klientów[9].

Z punktu widzenia klasyfikacji innowacji i polityki ich wspierania duże znaczenie ma definicja 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.[10]

Innowacyjność w turystyce wiejskiej

Innowacyjność w ostatnich latach jest szczególnie ważna w europejskiej gospodarce, dotyczy również branży turystycznej, w tym turystyki wiejskiej. Można ją rozpatrywać na kilku poziomach: centralnym, regionalnym i lokalnym. Innowacyjność na poziomie centralnym polegała w Polsce głównie – począwszy od lat 90. XX wieku - na nadaniu nowych ram organizacyjnych turystyce wiejskiej w warunkach gospodarki rynkowej i zastosowaniu w niej nowoczesnych narzędzi marketingowych. Samo zjawisko turystyki wiejskiej w skali kraju nie

[5] Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. Gebetner &Ska, Warszwa 1994, s. 322.

[6] E.M. Rogers: Diffusion of innovations. FREE PRESS, New York 1995, s. 12

[7] Por. R.B Tucker: Driving Growth Through Innovation. Bret-Kohler Publisher, San Francisco 2002, s. 19-24, T. Kalinowski: Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 26

[8] K. Pavitt et al.: Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change, Wiley, Chichester 1998, s. 14

[9] A.H. Jasiński, R. Ciborowski: Ekonomika i zarządzanie innowacjami. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012, ss. 11-12

[10] Podręcznik Oslo Manual: 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

jest niczym nowatorskim, ma ono w kraju już bardzo długą tradycję, chociaż wcześniej nie odnoszono tego pojęcia do wypoczynku „letników" na wsi. Natomiast samo wprowadzenie funkcji turystycznej można już uznać za innowację, jeśli dotyczy ono regionów czy gmin dotychczas w ogóle niewykorzystywanych turystycznie. Wówczas pojawienie się obiektów noclegowych w miejscowościach zlokalizowanych na tych terenach można uznać za przejaw nowatorstwa. Jednak bez wykreowania interesujących produktów i skutecznej ich promocji, bez konsekwentnego zaangażowania i współpracy wielu podmiotów trudno będzie osiągnąć sukcesy w turystyce wiejskiej, w tym agroturystyce.

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 profesjonlnego 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), wydarzenia (np. festiwalu, imprezy kulturalnej), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki).

Rozwiązania innowacyjne w turystyce mogą polegać również na zarządzaniu rezerwacją miejsc i informacją turystyczną (np. Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny, tzw. hotel rozproszony), zastosowaniu innowacyjnych kanałów i instrumentów promocji, łączeniu z turystyką wiejską tych rodzajów turystyki, której produkty nie występują raczej w jej kontekście (np. turystyka medyczna na wsi).

Aby stworzyć innowacyjny, markowy produkt w turystyce wiejskiej potrzebne jest zgodne zaangażowanie wielu podmiotów prywatnych i samorządowych. Jest to trudne zadanie dla społeczności lokalnych czy regionalnych, wymaga stworzenia odpowiedniej strategii działania, konsekwentnej jej realizacji oraz poniesienia często relatywnie dużych kosztów.

Innowacyjność indywidualnych usługodawców w kreowaniu własnego produktu turystycznego bazuje najczęściej na wykorzystaniu:

1. Wiedzy, umiejętności i zasobów materialnych związanych z:
   - posiadanymi przez właściciela pasjami, hobby (np. gospodarstwo z domkiem na drzewie, który jest efektem realizacji marzeń z dzieciństwa właściciela),
   - wykonywanym zawodem, prowadzoną działalnością gospodarczą (np. gospodarstwa agroturystyczne, w których prowadzony jest skup ziół oraz w których organizuje się wycieczki na zbiory i rozpoznawanie ziół),
   - lokalnymi tradycjami i zwyczajami (np. regionalne karczmy);
2. Posiadanych nieruchomości (np. ośrodki rybackie);
3. Gotowych wzorów produktów zaczerpniętych z innych obszarów.

W kreowaniu innowacyjnego produktu w turystyce wiejskiej najczęściej wykorzystuje się kilka wymienionych zasobów.

W Polsce coraz więcej gospodarstw agroturystycznych czy innych obiektów turystyki wiejskiej oferuje markowe produkty. Można podać przykłady kwater, których właściciele zbudowali produkty turystyczne na bazie lokalnych tradycji, a więc nauki garncarstwa, wikliniarstwa, zielarstwa, rzeźby w drewnie itp., regionalne karczmy, spanie na sianie. Są one pozytywnymi wyznacznikami istoty turystyki wiejskiej w przeciwieństwie do produktów mających niewiele wspólnego z tradycjami i przestrzenią polskiej wsi (np. sauny, siłownie, zajęcia z jogi).

Innowacyjność w turystyce wiejskiej tak, jak w każdej działalności gospodarczej jest cenna,

a nawet konieczna do podtrzymania i wzmocnienia popytu na jej produkty. Należy jednak zachować rozsądne granice we wprowadzaniau rozwiązań innowacyjnych, aby nie zatracić charakteru wiejskości turystyki, jej zakotwiczenia w lokalnym środowisku i kulturze. Dlatego najcenniejsze wydają się te innowacyjne produkty turystyczne, które czynnie wykorzystują lokalne walory przyrodnicze lub elementy kultury (materialnej, symbolicznej, gospodarczej i kulinarnej) wsi, ponieważ ich dodatkowym walorem jest popularyzacja miejscowego środowiska oraz dowartościowanie i podtrzymanie żywotności miejscowych kultur[11].

Przykłady działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki

Rolę działań innowacyjnych w rozwoju turystyki wiejskiej, w tym we wzroście popytu na tego typu formę wypoczynku potwierdziły badania ankietowe przeprowadzone wśród potencjalnych i rzeczywistych turystów[12]. Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Powody determinujące częstsze korzystanie z oferty wypoczynku na wsi w opinii turystów

Powody częstszego korzystania z oferty wypoczynku na wsi*	Ogółem	
	N=717	Odsetek
Niższe ceny	356	49,7
Wyższy standard kwater	199	27,8
Więcej atrakcji	196	27,3
Poprawa mojej sytuacji materialnej	155	21,6
Konieczność spędzenia wakacji z dziećmi	78	10,9
Wyższa jakość usług gastronomicznych	71	9,9
Przejście na emeryturę	64	8,9
Wzrost cen wyjazdów zagranicznych	69	8,4
Pogorszenie się mojej sutuacji materialnej	37	5,2
Inne	31	4,3
Nie wiem/Trudno powiedzeć	23	3,2

**Badany mógł podać maksymalnie dwa powody*

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu końcowego „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich". Warszawa, wrzesień 2012, s.106

Z przeprowadzonej analizy wynika, że co czwarty badany jako warunek częstszego korzystania z usług turystycznych na wsi podał wyższy standard kwatery czy większą liczbę atrakcji turystycznych. Szczególnie drugi element ściśle związany jest z działaniami innowacyjnymi.

Jedną z form działań o charakterze innowacyjnym w turystyce wiejskiej są wioski tematyczne. Same w sobie wioski tematyczne nie są światową nowością, ale w Polsce sprawdzają się znakomicie. Na przykład Sierakowo – wioska Hobbitów, Paproty – wioska labiryntów, Dąbrowa – wioska zdrowego życia, Iwęcino- wioska końca świata i Podgórki – wioska bajki i rowerów. Powstawanie wiosek tematycznych w Polsce jest wynikiem zmian zachodzących

[11] Raport końcowy pt.„Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich". Badanie wykonane przez Agrotec Polska Sp. z o.o. na zlecenie Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa, wrzesień 2012, s. 104 -105

[12] Badania empiryczne zlecone firmie Agrotec Polska Sp. z o.o. przez Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN przeprowadzone zostały w 2012 r. i objęto nimi 717 potencjalnych i rzeczywistych turystów w wieku 18 lat i więcej.

na terenach wiejskich – przechodzenia z sektora rolniczego i przemysłowego do sektora usług. Jest to doskonały pomysł nie tylko na integrację mieszkańców wsi, ale także na biznes. Mapa wiosek tematycznych w Polsce jest bardzo bogata. W latach 2003-2013 powstało łącznie 51 miejsc, które wyróżniają się w niezwykły sposób. Najwięcej jest ich w woj. warmińsko-mazurskim (10) i kujawsko-pomorskim (10), w woj. podlaskim i lubelskim po 8, i 5 w woj. zachodniopomorskim, 4 w województwie pomorskim i po 3 w woj. opolskim i dolnośląskim[13].

Jedną z najnowszych wiosek tematyczmnych na Kujawach i Pomorzu jest wioska kwiatowa, która początek wzięła z zamiłowań tutejszych mieszkanek do zdobnictwa, decoupage'u oraz wykonywnia sztucznych kwiatów, które stały się inspiracją dla pań, aby hodować prawdziwe kwiaty w ogrodach. Przed każdym domem są barwne rabaty, a przystanki autobusowe zostały ozdobione motywami kwiatowymi. Wieś jest barwna, zadbana i kwitnąca, a przede wszystkim gotowa na przyjęcie turystów. Dzięki wiosce tematycznej mieszkańcy wspólnie działają, bawią się i integrują. Wiosną odbywają się tutaj parady kwiatowe.

W Polsce przybywa wsi z motywem przewodnim. Na początku były one związane najczęściej z występującymi na danych terenach produktami lokalnymi. Tak powstały m. in. Ziemniakowo (Nowosiółki, woj. lubelskie), wioska grzybowa (Krzywogoniec, woj. kujawsko-pomorskie), miodowa (Wielki Mędromierz, woj. kujawsko-pomorskie) czy chlebowa (Jania Góra, woj. kujawsko-pomorskie). Aktualnie oferty wsi stają się bardziej osobliwe. Bazują na motywach irracjonalnych, często nie związanych z danym miejscem, ale wynikających z fantazji mieszkańców. Na terenach wiejskich turyści mogą przenieść się w świat krasnali (Szpikołosy, woj. lubelskie), na koniec świata (Iwęcino, woj. zachodniopomorskie) czy do krainy fantazji (Karwno, woj. pomorskie). Wioski tematyczne powstają najczęściej tam, gdzie upada przemysł. Mieszkańcy poszukują innych perspektyw i możliwości rozwoju. Ważne jest to, że można je tworzyć we wsiach, gdzie rozwój tradycyjnych form turystyki potencjalnie nie ma żadnych szans. Wioski tematyczne nie zawsze przynoszą zyski, ale pozwalają przede wszystkim na integrację mieszkańców, ożywienie danej miejscowości. Wymagają nowych umiejętności i odgrywania nowych ról. Łatwiej uwierzyć w powodzenie klasycznej formy prowadzenia działalności gospodarczej, w której angażuje się kapitał finansowy i rzeczowy niż w realność i opłacalność przedsięwzięć wykorzystujących niematerialne czynniki rozwoju.

Elementy działań o charakterze innowacyjnym można również dostrzec w produktach flagowych i priorytetowych. Z inwentaryzacji produktów turystyki wiejskiej przeprowadzonej przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A.[14] wynika, że wyłoniono 42 produkty, które uznane zostały za oferty o wyróżniających się cechach. Spośród nich wyselekcjonowano 10 produktów flagowych i 10 produktów priorytetowych, które powinny stanowić podstawę do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na rynku polskim i zagranicznym. Wybrane oferty charakteryzują się kompleksowością i zróżnicowaniem, dzięki czemu dają możliwość ciekawego, uzrozmaiconego spędzania czasu wolnego. Mają one charakter interaktywny. Turyści mogą aktywnie korzystać z wielu atrakcji o różnej tematyce, uwalniać swoją kreatywność, realizować pasje i hobby. Temat przewodni produktów zawsze nawiązuje do dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego obszarów wiejskich. Tematycznie wybrane oferty zostały pogrupowane według następujących linii związanych z rdzeniem produktu i jednocześnie motywem przyjazdu:

1. Unikalna przyroda (np. Stawy Milickie, Rzeczpospolita Ptasia),
2. Zioła (Kraina Rumianku, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami),

[13] www.wioskitemtyczne, org.pl (data dostępu 16. 06. 2013r.)

[14] Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych. Materiał opracowany został przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa , listopad 2012 r. , s. 5-7

3. Ginące i tradycyjne zawody (np. Kowalska Wioska w Wojciechowie, Gospodarstwo „U Flika"),
4. Konie (np. Babskie Ranczo),
5. Tradycje winiarskie (np. Winnica Kinga),
6. Dziedzictwo kulinarne (np. Karczma Kaliska, Tatarska Jurta),
7. Edukacja z zakresu dziedzictwa kulturowego i ekologii oraz rękodzieło artystyczne (np. obiekty należące do sieci zagród edukacyjnych: Synowcówka, Uroczysko Kępa, Gospodarstwo „Pod Lipą", Ostoja Dworska; Gospodarstwo „Bazyl"),
8. Obiekty o wybitnych walorach architektoniczno-krajobrazowych (np. Uroczysko Zaborek, Siedem Ogrodów, Wilcza Jama).

Przewaga konkurencyjna wyżej wymienionych produktów w stosunku do innych ofert turystyki wiejskiej jest przede wszystkim przewagą jakościową, która przejawia się w:

- oryginalności i unikalności rdzenia produktu, który staje się motywacją podróży dla turystów,
- kompleksowości oferowanych usług,
- wysokiej jakości obsługi,
- elastyczności w dostosowywaniu się do indywidualnych potrzeb turystów.

Jeśli chodzi o konkurencyjność cenową wyselekcjonowane produkty nie wyróżniają się w tym względzie na tle krajowej turystyki wiejskiej. Należy podkreślić, iż są zgodne z założeniem oferowania ciekawych form spędzania czasu wolnego za rozsądną cenę. Ocena przewagi informacyjnej wyselekcjonowanych produktów wypadła najgorzej, potwierdzając jednocześnie istnienie jednego z kluczowych problemów tego rynku, jakim jest mało efektywny marketing i informacja.

Za modelową uznać należy także inicjatywę ogólnopolskiej sieci zgród edukacyjnych realizowaną na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie. Idea ta jest niezwykle cenna przede wszystkim na fakt, iż polega ona na sieciowaniu produktów, przyczyniając się do budownia ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej. Uczestnictwo w sieci gwarantuje nie tylko profesjonalną promocję oferty, ale również daje możliwość podnoszenia wiedzy i kwalifikacji, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia wzmacniania potencjału kapitału ludzkiego i społecznego. Realizacja projektu przyczynia się także do budowania swoistego rodzaju systemu jakości, co jest także pożądanym kierunkiem działań[15].

Interesującą jest również inicjatywa sieciowania gospodarstw funkcjonujących na terenie województwa opolskiego i ołmunieckiego w ramach sieci „Zielone Gościńce". Powstaje ona jako efekt realizacji polsko-czeskiego projektu, a jej administratorem jest Opolskie Stowarzyszenie Integracji Lokalnej. „Zielone Gościńce" są z założenia nowoczesną siecią noclegowo-pobytową, o zasięgu transgranicznym obejmującą Kraj Ołmuniecki i województwo opolskie, zorientowaną na gwarancję jakości. Sieć jest budowana w oparciu o wybrane gospodarstwa agroturystyczne, małe hotele i pensjonaty, zajazdy, karczmy i obiekty kulturowe. Tworzy się w ten sposób ofertę bardzo zróżnicowaną[16].

[15] http://www.zagroda-edukacyjna.pl (data dostępu 3. 05. 2013)
[16] http://www.zielonegoscince.pl (data dostepu 3. 05. 2013)

Podsumowanie

Innowacyjne produkty turystyczne i specjalizacja usług nie jest powszechną cechą polskiej turystyki wiejskiej, mimo że można podać liczne przykłady takich produktów. Bardzo często usługodawcy za innowacje uznają takie elementy oferty, jak: wyższy standard kwater, wypożyczanie sprzętu rekreacyjno-sportowego, organizację imprez typu grill/ognisko, zastosowanie internetu w promocji gospodarstwa. Koresponduje to w pewnym zakresie z oczekiwaniami turystów, dla których niskie ceny są głównym powodem korzystania z usług wiejskich kwaterodawców.

W Polsce coraz więcej gospodarstw agroturystycznych czy innych obiektów turystyki wiejskiej oferuje markowe produkty. Można podać przykłady kwater, których właściciele zbudowali produkty turystyczne na bazie lokalnych tradycji, a więc nauki garncarstwa, wikliniarstwa, zielarstwa, rzeźby w drewnie itp., regionalne karczmy, spanie na sianie. Są one pozytywnymi wyznacznikami istoty turystyki wiejskiej w przeciwieństwie do produktów mających niewiele wspólnego z tradycjami i przestrzenią polskiej wsi (np. sauny, siłownie, zajęcia z jogi).

Jedną z form działań o charakterze innowacyjnym w turystyce wiejskiej są wioski tematyczne. Same w sobie wioski tematyczne nie są światową nowością, ale w Polsce sprawdzają się znakomicie. Powstawanie wiosek tematycznych w Polsce jest wynikiem zmian zachodzących na terenach wiejskich – przechodzenia z sektora rolniczego i przemysłowego do sektora usług. Jest to doskonały pomysł nie tylko na integrację mieszkańców wsi, ale także na biznes.

Za modelową uznać należy także inicjatywę ogólnopolskiej sieci zgród edukacyjnych realizowaną na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie. Idea ta jest niezwykle cenna przede wszystkim z uwagi na fakt, iż polega ona na sieciowaniu produktów, przyczyniając się do budownia ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej. Uczestnictwo w sieci gwarantuje nie tylko profesjonalną promocję oferty, ale również daje możliwość podnoszenia wiedzy i kwalifikacji, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia wzmacniania potencjału kapitału ludzkiego i społecznego. Realizacja projektu przyczynia się również do budowania swoistego rodzaju systemu jakości, co jest także pożądanym kierunkiem działań.

Literatura

1. Drucker P. F.: Innowacja i przedsiębiorczość. PWE, Warszawa 1993.
2. Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych. Materiał opracowany został przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, listopad 2012 r.
3. Jasiński A. H., Ciborowski R.: Ekonomika i zarządzanie innowacjami. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
4. Kalinowski T.: Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010.
5. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. Gebetner &Ska, Warszwa 1994.
6. Podręcznik Oslo Manuel: Pomiar działalności naukowej i technicznej. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008
7. Raport końcowy pt. „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich". Badanie wykonane przez Agrotec Polska Sp. z o.o. na zlecenie Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa, wrzesień 2012.
8. Pavitt et al. K.: Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change, Wiley, Chichester 1998.

9. Porter M. E.: The Competitive Advantage of Nations. Thee Macmillan Press Ltd, London 1990.
10. Rogers E. M.: Diffusion of innovations. FREE PRESS, New York 1995.
11. Szamrowski P.: Uwarunkowania działalności innowacyjnej sektora małych i średnich przedsiębiorstw województwa warmińsko-mazurskiego. Wydaw. Fundacja Wspierania i Promocji Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach. Olsztyn 2010.
12. Schumpeter J. A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
13. Tucker R. B.: Driving Growth Through Innovation. Bret-Kohler Publisher, San Francisco 2002.
14. http://www.zagroda-edukacyjna.pl (data dostępu 3. 05. 2013)
15. http://www.zielonegoscince.pl (data dostepu 3. 05. 2013)
16. www.wioskitemtyczne, org.pl (data dostępu 30. 04. 2013r.)

Dr Michał Roman
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie istoty innowacyjności w teorii ekonomii. W artykule zwrócono uwagę na zastosowanie działań innowacyjnych w turystyce. W opracowaniu zaproponowano nowe podejście rozwoju turystyki i znaczenie innowacyjności w działalności turystycznej. Znaczenie innowacyjności w turystyce na terenach wiejskich pokazano na przykładzie gospodarstwa agroekoturystycznego.

Słowa kluczowe: teoria innowacji, turystyka, działalność innowacyjna na obszarach wiejskich.

Abstract

This article presents the essence of innovation in economic theory. The article focuses on the use of innovative activities in tourism. This paper proposes a new approach to the development of tourism and the importance of innovation in business field. The importance of innovation in tourism in rural areas was shown in the example of agrotourism farm.

Keywords: theory of innovation, tourism, innovation activities in rural areas.

Wstęp

Turystyka wiejska może przyczynić się do wzrostu przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych na obszary wiejskie. Jest ona istotnym elementem różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich, tworząc nowe miejsca pracy i nowe źródła dochodów poza produkcją rolną. Jedną z form turystyki wiejskiej jest agroturystyka, która obejmuje organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym"[1]. Stanowi ona istotny czynnik rozwoju gospodarczego terenów wiejskich, jak również może spowodować rozwój społeczny. Wpływa także na kształtowanie nowych wzorców zachowań, wartościowania i norm postępowania, zarówno u usługodawców, jak i odwiedzających ich gości. Sprzyja wzbogacaniu wiedzy o historii, geografii, stylowej architekturze oraz zwyczajach kulturowych odwiedzanych miejscowości i ich okolic. Agroturystyka stymuluje

[1] A. P. Wiatrak: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1, s. 35.

rozwój gospodarstw rolnych, powiększając ich dochód dzięki sprzedaży produktów rolnych, wynajmowi kwater oraz świadczeniu różnych usług turystycznych. Wzrost osiąganych korzyści z tytułu prowadzonej działalności turystycznej na obszarach wiejskich wiąże się z jakością oferty turystycznej. Jej podnoszenie uzależnione jest od innowacyjności produktów, która jest warunkowania takimi czynniki, jak: szersze przedstawianie bogactwa dziedzictwa kulturowego, nowoczesne i komfortowe warunki pobytu turystów przy zachowaniu wiejskiego klimatu.

Znaczenie innowacji w teorii ekonomii i jej uwarunkowania

Pojęcie „innowacja" pochodzi od łacińskiego słowa „innovatis", czyli odnowienie, tworzenie czegoś nowego i zawsze oznacza pewną zmianę. Jednak nie każda zmiana zasługuje na miano innowacji[2]. W słowniku wyrazów obcych pod redakcją naukową W. Kopalińskiego[3] można zdefiniować innowację jako wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzona, nowość, reforma.

Należy zauważyć, że w klasycznym ujęciu innowacja oznacza podejmowanie nowej działalności gospodarczej lub świadczenie nowych usług przez nowe kombinacje czynników produkcji, nowe wyroby, sposoby dystrybucji dóbr i usług[4]. Podkreśla się znaczenie innowacji wyrażających się tempem i zakresem kreowania oraz wdrażania przez przedsiębiorstwa nowych technologii produkcji, metod zarządzania, nowoczesnych produktów i usług jako jednego z głównych czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa i gospodarki. Coraz częściej podkreśla się, że innowacyjność jest to dokonywanie znaczących zmian w celu poprawy produktów, usług, programów, procesów, operacji i modelu biznesowego organizacji, a także tworzenia nowej wartości dla interesariuszy. Obiekt innowacji powinien być lepszy, tańszy, użyteczniejszy i bardziej wartościowy[5].

W teorii ekonomii termin „innowacja" pojawił się na początku XX wieku. Wprowadził je J.A. Schumpeter w 1912 roku. Według E. Mansfielda prace nad procesami innowacyjnymi rozwinęły się w latach 60-tych XX wieku[6]. Wprowadzenie pojęcia innowacji przez J.A. Schumpetera rozpoczęło dyskusję nad znaczeniem tego terminu w teorii ekonomii i gospodarce. W jego opinii działalność innowacyjną należy rozumieć jako praktyczne zastosowanie i wykorzystanie nowości w produkcie i procesie (w zaopatrzeniu, w wytwarzaniu i realizacji produkcji). Biorąc to pod uwagę działalność innowacyjną przedstawia się jako kombinację funkcjonalną pięciu następujących możliwości: wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub też udoskonalenie dotychczas istniejących, wprowadzenie nowej lub udoskonalonej metody produkcji, otwarcie nowego rynku, zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów, zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów, wprowadzenie nowej organizacji produkcji[7]. Według J.A. Schumpetera wspólną płaszczyzną dla wszystkich wymienionych powyżej możliwości jest zjawisko nowości oraz wielokierunkowość innowacji obejmująca sferę przedprodukcyjną, produkcyjną, jak też poprodukcyjną podmiotu gospodarczego.

[2] J. Tokarski:. Słownik wyrazów obcych. PWN, Warszawa 1980, s. 307 oraz K. Krzyżanowska: Skuteczność upowszechniania postępu organizacyjnego w rolnictwie – strategie doradcze. Wydaw. SGGW, Warszawa 2000, s. 27.

[3] W. Kopaliński: Podręczny słownik języków obcych. Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006, s. 547.

[4] B. Fiedor: Teoria innowacji. PWN, Warszawa 1979, s. 18.

[5] S. Borkowska: Rola ZZL w kreowaniu innowacyjności organizacji. Wydaw. C.H.Beck, Warszawa 2010, s. 140.

[6] B. Fiedor: op. cit., s. 22.

[7] J. A. Schumpeter: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960, s. 104.

Kluczowym słowem w definicji J.A. Schumpetera jest pojęcie „nowości", które dotyczy pierwszego zastosowania danego rozwiązania. Nie uznawał on za innowacje ich upowszechniania i określał je mianem imitacji (naśladownictwa). Istotne znaczenie przypisywał także osiągnięciu pozytywnego wyniku ekonomicznego z wprowadzenia innowacji i możliwości jej wykorzystania w praktyce[8]. Według niego działalność innowacyjna obejmuje zarówno przedsięwzięcia techniczne, jak też ekonomiczno-organizacyjne dotyczące realizacji nowego produktu, metody produkcji, otwarcia nowego rynku, zdobycia nowego źródła zasobów (surowców, półfabrykatów), jak też reorganizacji procesów wytwarzania[9].

W literaturze ekonomicznej spotyka się wiele innych definicji innowacji. Są one interpretowane w znaczeniu szczegółowym (senso stricto) i określa się je jako zmiany w sferze produkcji, bazując na nowej lub niewykorzystanej dotychczas wiedzy. Niektórzy autorzy uważają, że innowacje to procesy badań i rozwoju, zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii i organizacji[10]. Do nich należą:

- L. Soete definiujący innowacje jako „pierwsze komercyjne zastosowanie lub wyprodukowanie nowej technologii lub produktu"[11];
- S. Kuznets, według którego innowacje to „nowe zastosowanie starej lub nowej wiedzy do procesu produkcji inicjującej zastosowanie wynalazku"[12];
- C.F. Carter i B.R. Williams, którzy uważają, że innowacje to „wprowadzenie wynalazku stanowiącego część niewykorzystanej wiedzy technologicznej"[13].

Z kolei w opinii P. F. Druckera innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy. Mogą to być zmiany produktu, zmiany w zakresie marketingu (działań promocyjnych, polityki cenowej, kanałów dystrybucji, usług dla klienta) czy też zmiany w organizacji i metodach zarządzania nią[14]. Autor ten proponuje również, by innowacje traktować jako działania systemowe[15], które polegają na aktywnym identyfikowaniu zmian w otoczeniu oraz na systematycznej analizie możliwości ich wykorzystania dla tworzenia kolejnych innowacji[16].

Zdaniem P. Hildreth'a i C. Kimble'a[17] oraz A. Hargadona i R. I. Suttona[18] innowacje są efektem wymiany wiedzy z różnych obszarów, która następnie integrowana jest w nowy, odmienny sposób. W wyniku takiego działania powstają nowe produkty materialne, usługi lub procesy.

Według W. Janasza kategoria innowacji powinna być przedstawiana zarówno w wąskim znaczeniu. Określa to jej wpływ na procesy produkcyjne, przedprodukcyjne i poprodukcyjne, w trakcie realizacji produkcji. Należy również zauważyć, że innowacje mają znaczenie społeczne i organizacyjne (szersze znaczenie innowacji)[19].

W teorii ekonomii występują definicje innowacji określające z jednej strony absolutną nowość, z drugiej zaś dopuszczają nowość upowszechnioną. W Podręczniku Oslo definicja in-

[8] P. Niedzielski, K. Rychlik: Innowacje i kreatywność. Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 19.

[9] J. A. Schumpeter: op. cit., s. 104.

[10] W. Czemiel-Grzybowska: Zarządzanie przedsiębiorstwem. Difin, Warszawa 2011, s. 83.

[11] C. Freemen, L. Soete: The Economic of Industrial Innovation, Continuum, London 1997, s. 1.

[12] S. Kuznets: Six Lectures of Economic Growth, Chicago 1959, s. 30.

[13] C.F. Carter, B.R. Williams: Industry and Technological Process, Oxford University Press, London 1958, s. 29.

[14] P. F. Drucker: The Practice of Management. Harper Collins, London 1968, s. 58.

[15] P. F. Drucker: On the Profession of Management. Harvard Business Scholl Press, Boston 1998, s. 54.

[16] P. F. Drucker: Innowacja i przedsiębiorczość. Emka, Warszawa 2004, s. 42-43.

[17] P. Hildreth, C. Kimble: Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice. Idea Group Publishing, London 2004, s. 81.

[18] A. Hargadon, R. I. Sutton: Building Innovation Factory,„Harvard Business Review", Vol. 78, nr 3, maj-czerwiec 2000, s. 157-166.

[19] W. Janasz: Innowacje i ich miejsce w działalności przedsiębiorstw. [w:] Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw. Red. naukowa W. Janasz. Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53.

nowacji określana jest jako „całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych i komercyjnych, które prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wdrażania innowacji. Niektóre z tych działań mają charakter innowacyjny, natomiast inne nie są nowością, lecz stanowią niezbędny krok na drodze ku wdrożeniu innowacji"[20]. Wśród badaczy uważających, że innowacją jest pierwsze zastosowanie wynalazku można wymienić:

- E. Mansfield'a, który pod pojęciem innowacji rozumie pierwsze zastosowanie wynalazku[21];
- P. R. Whitfield'a, który uważa, że innowacja to „ciąg skomplikowanych działań polegających na rozwiązywaniu problemów. W rezultacie powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana nowość"[22];
- A. Afuah'a, według którego innowacja „to użycie nowej wiedzy w celu zaoferowania nowego produktu bądź usługi, którymi klienci wykazują zainteresowanie i chęć zakupu. Co istotne, innowacja to rezultat wynalazku – innowacyjnego produktu oraz odpowiedniej reklamy i wprowadzenia go na rynek"[23].

Natomiast do osób, które zaliczają do innowacji niekoniecznie nowość w skali światowej można zaliczyć:

- D. M. Rogers'a, którego zdaniem innowacja to „idea, praktyka lub obiekt postrzegany przez jednostkę akceptującą jako nową, przy czym dla zachowania ludzkiego istnienia istotne nie jest to, czy jakaś idea jest obiektywnie nowa tzn. dopiero odkryta lub stworzona, tylko to czy jest ona traktowana przez ludzi jako nowa"[24];
- H. G. Barnett'a, który twierdził, że innowacja to „każda myśl, zachowanie lub rzecz, która jest nowa tzn. jakościowo różni się od form istniejących"[25];
- Z. Pietrasińskiego w opinii którego innowacje to „zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp"[26];
- R. Rothwell'a, który uważa, że innowacja to „techniczne, finansowe, jak i związane z zarządzaniem, projektowaniem, produkcją, marketingiem, działania zaangażowane w komercjalizację nowego (bądź ulepszonego) procesu wytworzenia lub produktu"[27];
- J. Bogdanienko według którego pod pojęciem innowacyjności rozumie się „zdolność do tworzenia i wdrażania zmian w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego. Pojawia się ona głównie w sposobach zaspokajania potrzeb oraz w sposobach działania człowieka przy realizacji procesów wytwórczych i usługowych służących uzyskiwaniu produkowanych wyrobów, a także w umożliwieniu wytwarzania nowych dóbr, co związane jest ze zmianami w strukturach organizacyjnych oraz w stosowanej technice"[28];
- W. Marczyka uważającego, że innowacja to „taka wartość kulturowa (materialna np. narzędzie lub niematerialna np. metoda pracy), która w danych warunkach czasowych i przestrzennych jest traktowana przez ludzi jako nowa"[29].

[20] Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, Komisja Europejska, OECD, s. 20-21.

[21] E. Mansfield: The Economics of Technological Change. W. W. Norton and Co., New York 1968, s. 1.

[22] P. R. Whitfield: Innowacje w przemyśle. PWE, Warszawa 1979, s. 26.

[23] A. Afuah: Innovation management. Strategies, implementation and profits, New York 1998, s. 13.

[24] D. M. Rogers: Diffusion of innovation. Free Press New York 1962, s. 13.

[25] H. G. Barnett: Innovation, The Basis of Cultural Change. McGraw-Hill, New York 1953, s. 7-8.

[26] Z. Pietrasiński: Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji. PWN, Warszawa 1971, s. 9.

[27] R. Rothwell: Design and Innovation, Policy and Management. Frances Pronter, London 1985, s. 188.

[28] J. Bogdanienko: Innowacyjność przedsiębiorstw. Wydaw. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 19.

[29] W. Marczyk: Kierunki badań nad procesami przyswajania i dyfuzji innowacji. Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1971, s. 26.

Innowacje można klasyfikować według różnych kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotowe można podzielić innowacje na produktowe i procesowe. Według A. M. Hjalagera „innowacje produktowe dotyczą zmian bezpośrednio postrzeganych przez konsumenta jako nowych, zarówno w znaczeniu niespotykanych dotychczas, jak i nowatorskich dla poszczególnych przedsiębiorstw czy przeznaczenia. Innowacje te mogą w znacznym stopniu przyczynić się do decyzji o zakupie. Zaś innowacje procesowe zazwyczaj dotyczą funkcjonowania zaplecza, którego głównym celem jest wzrost sprawności, wydajności oraz przepustowości poszczególnych operacji. Rozwiązania technologiczne oraz innowacje z nimi związane będąc podstawą koncepcji innowacji procesowych, często wykorzystywane są razem z przebudowanym planem technicznym wykorzystywanych czynności manualnych"[30].

Ze względu na fazy tworzenia i realizacji produktu można wyodrębnić innowacje organizacji zaopatrzenia produkcji i zbytu, a w tym też innowacje marketingowe. Mieszczą się one w obrębie innowacji procesowych, gdyż są to innowacje polegające na wprowadzeniu nowej metody organizacji funkcjonowania firmy, organizacji miejsca pracy oraz relacji w obrębie zatrudnionego personelu.

Należy zauważyć, że innowacja i innowacyjność zyskały znaczenie w teorii ekonomii dzięki pracom J. A. Schumpetera, który zauważył, że statyczne postrzeganie gospodarki prowadzi do paradoksu[31]. Innowacyjność we współczesnej gospodarce stanowi podstawę osiągania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa[32]. Jest ona powiązana z kreatywnością i przedsiębiorczością. Wdrażanie wynalazków połączone z dążeniem do zapewnienia wysokiej jakości świadczonych usług staje się obecnie wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa w branży turystycznej.

Zastosowanie teorii innowacji w turystyce

Działania innowacyjne dotyczą gospodarki jako całości, ale mogą być także analizowane w odniesieniu do rozwoju usług turystycznych[33], w tym również do poszczególnych podmiotów (np. gospodarstw rolnych, przedsiębiorstw czy też obiektów turystycznych).

Koncentrując się na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że jest ono innowacyjne, jeżeli właściciel umie tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować. Powinien więc posiadać zdolność ciągłego pozyskiwania środków finansowych stosownie do zmian w otoczeniu oraz dysponować umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych.

Problemy innowacyjności podmiotów sektora turystycznego są podobne w wielu krajach. Innowacje występują tam albo rzadko, albo są w ogóle nieobecne. Tymczasem branża turystyczna, jak każda inna potrzebuje innowacji. Przyczyn niskiego poziomu innowacyjności w turystyce jest wiele. Do tych, które są podzielane przez inne branże usługowe należy dodać także pewne specyficzne tylko dla działalności turystycznej. Wiele związanych jest ze sferą zasobów ludzkich, należy do nich: niski poziom wykształcenia kadr, duża fluktuacja zatrudnienia (wynikająca z zatrudniania pracowników sezonowych), brak możliwości rozwoju zawodowego[34].

[30] A. M. Hjalager: A review of innovation research in tourism. „Tourism Management" 31/2010, s. 1-12.

[31] J. A. Schumpeter: The Theory of Economic Development. Oxford University Press, Oxford 1934.

[32] P. Trott: Innovation Management and New Product Development, Second Edition. Prentice Hall, s. 13.

[33] E. Paget, F. Dimanche, J. P. Mounet: A tourism innovation case. An actor – network approach. Annals of Tourism Research, vol. 37, no. 3, 2010, s. 828-847.

[34] A. M. Hjalager: Repairing innovation defectiveness in tourism. „Tourism Management" 23/2002, s. 470.

Należy zauważyć, że nie ma obowiązującej teorii innowacji w turystyce. Z tego też względu pojęcie innowacji w działalności turystycznej jest rozumiane i rozpatrywane niezwykle szeroko przez różnych autorów. Z drugiej strony należy podkreślić, że innowacyjny sektor usług turystycznych stale się rozwija i otwiera na nowe możliwości wzrostu gospodarczego. Ma to racjonalne uzasadnienie w zwiększeniu ilości miejsc pracy w sferze usług turystycznych oraz w ogólnym wzroście dobrobytu społeczeństwa. Należy także stwierdzić, iż współcześnie bardzo rzadko dochodzi do odkryć w sferze innowacyjności w turystyce. Taki stan rzeczy może być spowodowany tym, iż innowacja jest rezultatem systematycznych, często bardzo kosztownych badań, wymagających połączenia całych zespołów reprezentujących specjalistów z branży turystycznej.

Przypadkowość odkryć w dalszym ciągu stanowi istotne źródło innowacji w turystyce. Jednak postęp techniczny i rozwój gospodarczy z tego wynikający są zbyt ważne dla rozwoju gospodarki turystycznej, aby można było polegać tylko i wyłącznie na jednym źródle. W rezultacie nie można jednoznacznie przypisać powstania nowego produktu bądź też technologii wyłącznie nagłemu przebłyskowi myśli ani ciągłym eksperymentom. Te wszystkie działania są ze sobą ściśle powiązane i w równym stopniu wpływają na rozwój innowacyjności w turystyce. W dużej mierze wiele przykładów opartych jest na zasadzie imitacyjności, czyli na naśladownictwu, powtarzaniu działań innych osób.

Podejście J. A. Schumpetera stanowi swego rodzaju punkt wyjścia do rozważań o znaczeniu innowacji w gospodarce, w tym także w sferze usług turystycznych. Jak już wspomniano wcześniej w głównym podziale innowacji wyróżnia się innowacje produktowe i procesowe. Innowacje produktowe w turystyce, dotyczą wyrobów, produktów turystycznych[35]. Mogą dotyczyć nowego produktu bądź też ulepszenia innowacyjnego produktu. Innowacje te dotyczą wszelkiego rodzaju zmian polegających na udoskonaleniu wyrobu już wytwarzanego przez dane przedsiębiorstwo turystyczne. Jednak innowacją nie można nazwać zwykłego ulepszenia. Innowacja musi objąć znaczące ulepszenia parametrów technicznych, komponentów i materiałów oraz funkcjonalności. Innowacja produktowa w turystyce może polegać na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt turystyczny. Nowy produkt turystyczny pod względem technologicznym jest to produkt, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie różnią się znacząco od uprzednio wytwarzanych. Innowacje tego typu mogą wiązać się z całkowicie nowymi technologiami, opierać się na połączeniu istniejących technologii w nowych zastosowaniach lub też na wykorzystaniu nowej wiedzy. Innowacja produktowa w turystyce może zostać wdrożona jeśli została wprowadzona na rynek usług turystycznych do potencjalnych odbiorców.

Innowacje procesowe (technologiczne) w turystyce dotyczą zmian stosowanych przez podmiot turystyczny w metodach wytwarzania, a także w sposobach docierania z produktem turystycznym do odbiorców, klientów (turystów). Metody te mogą polegać na dokonywaniu zmian w urządzeniach lub w organizacji produkcji, mogą też stanowić połączenie tych dwóch rodzajów zmian lub być wynikiem wykorzystania nowej wiedzy. Mogą mieć one na celu produkcję lub dostarczenie nowych lub udoskonalonych produktów turystycznych, które nie mogłyby być wytworzone czy też dostarczone przy pomocy metod konwencjonalnych. Celem tych metod może być także zwiększenie efektywności produkcji lub dostarczenie istniejących produktów turystycznych. Przykładem innowacji procesowych w turystyce może być wdrożenie nowej lub ulepszonej technologii produkcyjnej.

[35] Stosowany termin produkt turystyczny należy rozumieć w ujęciu, obejmującym zarówno towary jak i usługi turystyczne.

W opinii J. A. Schumpeter'a triada postępu (procesu) rozwoju polega na inwencji, innowacji i imitacji[36]. Dążąc do zrównoważonego rozwoju turystyki niezbędne są działania innowacyjne. Mogą się one wiązać z powstawaniem nowych produktów, ofert czy też podmiotów turystycznych. Innowacje są jednak wprowadzane co jakiś czas, w długich odstępach czasu, dlatego też większość procesów dotyczy imitacji.

Definiując termin imitacyjności w turystyce należy stwierdzić, iż są to wszelkiego rodzaju działania polegające na powtarzaniu, naśladowaniu określonych czynności, które zostały już w przeszłości wykonane, wytworzone przez inne osoby (wdrożenie zapożyczonej lub zakupionej innowacji). Mogą być to elementy oferty turystycznej, produktu turystycznego czy też obiektów turystycznych, które zostały wprowadzone w rzeczywistość. Imitacyjność w turystyce polega m.in. na udoskonalaniu oferty turystycznej dodatkowymi atrakcjami dla potencjalnych gości. Może dotyczyć to wzbogacania usług turystycznych (noclegowe, gastronomiczne, transportowe, informacyjne) oraz paraturystycznych. Istota imitacyjności powinna również polegać na stworzeniu, jak najlepszych warunków wykorzystując zasoby materialne, finansowe podmiotu turystycznego oraz umiejętności członków przedsięwzięcia. Działania te powinny być skierowane do konkretnych grup odbiorców, których potrzeby i preferencje są znane usługodawcom. Imitacyjność w sferze usług turystycznych powinna być stale urozmaicana. Świadczyć może o tym wielość atrakcji, które usługodawcy powinni oferować odwiedzającym turystom.

Przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej

Przykładem innowacyjnych działań w turystyce wiejskiej są Wiejskie Domy Pracy Twórczej „Uroczanka" w Okopach, które w 2011 roku zostały laureatem z konkursie „Innowator Podlasia" organizowanym przez Marszałka Województwa Podlaskiego i Rektora Uniwersytetu w Białymstoku (zdjęcie 1).

Zdjęcie 1. Nagroda Podlaski Innowator 2011

Źródło: fotografia własna.

[36] J. A. Schumpeter: op. cit., s. 104.

Celem konkursu było identyfikowanie oraz promowanie inicjatyw o charakterze innowacyjnym w województwie podlaskim.

W zespołach wiejskich domów organizowane są warsztaty, szkolenia i spotkania tematyczne, które mają na celu zapoznanie uczestników z bogactwem kulturowym i przyrodniczym wsi, a w tym z tradycją ginących zawodów, sztukami plastycznymi, wiejskim teatrem lalek, sztuką zielarską. W budynkach wiejskich znajduje się ekspozycja muzealna o określonej tematyce i charakterze do prowadzenia warsztatów, szkoleń i imprez. W skład tych zabudowań wchodzi: Chata Swojskich Smaków (odkrywanie tajników tradycyjnej lokalnej kuchni kresowej), Dom Rzemiosła Dawnego (odkrywanie tajników ginących zawodów: stolarstwa i obróbki drewna, kołodziejstwa, plecionkarstwa, sitarstwa, garncarstwa, rymarstwa, szewstwa, obróbki kamieni, fajkarstwa, zabawkarstwa, wyrobu instrumentów muzycznych), Antkowa Kuźnia (odkrywanie tajników kowalstwa artystycznego), Dom Dzieła Artystycznego (odkrywanie sekretów sztuk plastycznych: malarstwa, grafiki, rzeźby, w tym sztuki ludowej: hafciarstwa, koronkarstwa, wycinanek z papieru, ozdób z różnych materiałów, krawiectwa, tkactwa, a ponadto przygotowanie i wystawienie własnego spektaklu w Wiejskim Teatrze Lalek), Słowiańska Chata Zdrowia i Urody „Samotnia Zielarza" (odkrywanie tajników ziołozbieractwa, przechowywania ziół, ziołolecznictwa, masaży, kosmetyki), Ruska Bania (odkrywanie tajników zabiegów hartowania ciała) oraz Karczma Romana.

Oferta turystyczna polega na tym, że obok tradycyjnego wypoczynku uwzględniającego wykorzystanie naturalnych zasobów przyrodniczych wprowadzono formę aktywności intelektualnej, związanej z poznawaniem wartości dziedzictwa kulturowego, przeżywaniem, rozwojem zainteresowań. Niestety, dotychczasowy rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki oparty jest na tradycyjnych i biernych formach spędzania wolnego czasu. Całość koncepcji Wiejskich Domów Pracy Twórczej „Uroczanka" i jej realizacja dają podstawę wprowadzenia nowego terminu aktywności turystycznej na obszarach wiejskich. Jest nim pojęcie „neoagroturystyka"[37]. Warto zauważyć, że osoba korzystająca z usług gospodarstw agroturystycznych oczekuje bogatej oferty turystycznej. Chce on przeżywać pobyt emocjonalnie, a nie tylko spędzać czas biernie w obiekcie turystycznym. Turysta pragnie, aby zapewniono mu aktywny wypoczynek na łonie ujarzmionej (ale i wciąż niezwykłej) natury, spokojnego, twórczego intelektualnie pobytu z ludźmi podobnymi do siebie, odkrywania wartości dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionu, zagwarantowania szybkiego przemieszczania się z miejsca na miejsce, przy jednoczesnym zapewnieniu coraz to nowszych atrakcji.

Podsumowanie i wnioski

Obserwacje i doświadczenie autora pracy uprawniają do sformułowania następujących uogólnień:

- innowacyjność może dotyczyć gospodarki jako całości, ale może być analizowana także w odniesieniu do poszczególnych osób czy też obiektów agroturystycznych;
- innowacyjność w turystyce wiejskiej, w tym agroturystyce może spowodować wzrost tworzenia nowych produktów. Właściciel obiektu turystycznego powinien posiadać zdolność ciągłego pozyskiwania środków finansowych oraz dysponować umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych w działalności turystycznej;

[37] Szerzej na ten temat: M. Roman: Doradztwo w zakresie adaptacji domów i budynków gospodarczych na cele turystyki wiejskiej. [w:] Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2013, s. 183.

- oferta turystyczna Wiejskich Domów Pracy Twórczej „Uroczanka" została uznana za innowacyjną i dzięki niej turyści mogą korzystać z usług poszerzonych, opartych nie tylko o wartości naturalne wypoczynku, powszechnie dostępne, jak: cisza, spokój, świeże powietrze i inne walory przyrodnicze, lecz także o atrakcje związane z poznawaniem, przeżywaniem, podniesieniem swoich kwalifikacji, rozwojem zainteresowań, jak też przypomnienie sobie dzieciństwa i chęci powrotu do „korzeni".

Literatura

1. Afuah A.: Innovation management. Strategies, implementation and profits, New York 1998.
2. Barnett H. G.: Innovation, The Basis of Cultural Change. McGraw-Hill, New York 1953.
3. Bogdanienko J.: Innowacyjność przedsiębiorstw. Wydaw. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
4. Borkowska S.: Rola ZZL w kreowaniu innowacyjności organizacji. Wydaw. C.H.Beck, Warszawa 2010.
5. Carter C.F., Williams B.R.: Industry and Technological Process, Oxford University Press, London 1958.
6. Czemiel-Grzybowska W.: Zarządzanie przedsiębiorstwem. Difin, Warszawa 2011.
7. Drucker P. F.: Innowacja i przedsiębiorczość. Emka, Warszawa 2004.
8. Drucker P. F.: On the Profession of Management. Harvard Business Scholl Press, Boston 1998.
9. Drucker P. F.: The Practice of Management. Harper Collins, London 1968.
10. Fiedor B.: Teoria innowacji. PWN, Warszawa 1979.
11. Freemen C., Soete L.: The Economic of Industrial Innovation, Continuum, London 1997.
12. Hargadon A., Sutton R. I.: Building Innovation Factory, „Harvard Business Review", Vol. 78, nr 3, maj-czerwiec 2000.
13. Hildreth P., Kimble C.: Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice. Idea Group Publishing, London 2004.
14. Hjalager A. M.: A review of innovation research in tourism. „Tourism Management" 31/2010.
15. Hjalager A. M.: Repairing innovation defectiveness in tourism. „Tourism Management" 23/2002.
16. Janasz W.: Innowacje i ich miejsce w działalności przedsiębiorstw. [w:] Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw. Red. naukowa W. Janasz. Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003.
17. Kopaliński W.: Podręczny słownik języków obcych. Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006.
18. Krzyżanowska K.: Skuteczność upowszechniania postępu organizacyjnego w rolnictwie – strategie doradcze. Wydaw. SGGW, Warszawa 2000.
19. Kuznets S.: Six Lectures of Economic Growth, Chicago 1959.
20. Mansfield E.: The Economics of Technological Change. W. W. Norton and Co., New York 1968.
21. Marczyk W.: Kierunki badań nad procesami przyswajania i dyfuzji innowacji. Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1971.
22. Niedzielski P., Rychlik K.: Innowacje i kreatywność. Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
23. Paget E., Dimanche F., Mounet J. P.: A tourism innovation case. An actor – network approach. Annals of Tourism Research, vol. 37, no. 3, 2010.
24. Pietrasiński Z.: Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji. PWN, Warszawa 1971.
25. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, Komisja Europejska, OECD.
26. Rogers D. M.: Diffusion of innovation. Free Press New York 1962.
27. Roman M.: Doradztwo w zakresie adaptacji domów i budynków gospodarczych na cele turystyki wiejskiej. [w:] Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2013.
28. Rothwell R.: Design and Innovation, Policy and Management. Frances Pronter, London 1985.
29. Schumpeter J. A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
30. Schumpeter J. A.: The Theory of Economic Development. Oxford University Press, Oxford 1934.
31. Tokarski J.:. Słownik wyrazów obcych. PWN, Warszawa 1980.
32. Trott P.: Innovation Management and New Product Development, Second Edition. Prentice Hall.
33. Whitfield P. R.: Innowacje w przemyśle. PWE, Warszawa 1979.
34. Wiatrak A. P.: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1.

Dr Antoni Roman
Wiejskie Domy Pracy Twórczej „ Uroczanka" w Okopach

Postęp techniczny a system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych

Streszczenie

Kluczowym zagadnieniem w gospodarce, a przy tym podstawowym czynnikiem osiągania dobrobytu i rozwoju organizmu gospodarczego jest postęp techniczny. Dokonuje się on przez wdrażanie wynalazkow, czyli dzięki innowacjom stanowiącym głowny nośnik przeobrażeń proefektywnościowych. Pierwotnym źrodłem postępu technicznego jest czynnik ludzki, innowacyjność człowieka lub zespołow ludzkich. Mobilizacja na rzecz wzrostu efektywności zależy od sprawnie funkcjonującego, skutecznego i drożnego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych.

W Polsce system ten jest silnie rozbudowany, słabo dofinansowany i kierowany, a przy tym brakuje ścisłych powiązań kooperacyjnych między poszczególnymi elementami systemu. Ma to odzwierciedlenie w słabych efektach, osiąganych na tle gospodarek światowych, w tym państw Unii Europejskiej. Poprawa tej sytuacji zależy od: określenia funkcji celu i funkcjonalności podmiotow należących do systemu, kultury i świadomości innowacyjnej społeczeństwa, stosowanych metod działania i wykorzystywanych instrumentow, ich skuteczności i efektywności, jasnych reguł postępowania uczestnikow gry regulacyjnej i ich interesow (kosztow i korzyści).

Słowa kluczowe: postęp techniczny, kreatywność, przedsiębiorczość, innowacyjność, wynalazki, innowacje, system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych.

Abstract

A key issue in the economy, and at the same time a crucial factor to achieve prosperity and economic development of the organism is technological progress. This progress is done by the implementation of inventions, that is, through innovation constitutes the main vehicle for pro-efficiency transformation. The primary source of technical progress is the human factor, innovation, human or human teams. The mobilization for increased efficiency depends on well-functioning, efficient and well control projects innovative system. In Poland, this system is highly developed, poorly funded and directed, and lacks of close cooperative relations between the different parts of the system. This is reflected in poor outcomes , performance against the world's economies, including the European Union countries. He improvement of this situation depends on: the definition of the objective function and functionality of actors in the system, culture and innovative public awareness, action methods and instruments used, their effectiveness and efficiency, clear rules of conduct regulatory game participants and their interests (costs and benefits).

Keywords: technological progress, creativity, entrepreneurship, innovation, inventions, innovations, innovative control system projects.

Wstęp

Głównym celem funkcjonowania każdej gospodarki rynkowej jest optymalne zaspakajanie potrzeb społecznych i osiąganie dobrobytu. Staje się to możliwe w warunkach dynamicznie rozwijającego się, stabilnego i wewnętrznie spójnego organizmu gospodarczego, konkurencyjności gospodarczej. Przez konkurencyjność należy rozumieć zdolność wszystkich podmiotów gospodarczych do osiągania długookresowego wzrostu i rozwoju gospodarczego, cechującego się wysoką sprawnością (efektywnością i skutecznością działań gospodarczych, a także wysoką jej dynamiką i elastycznością). Kluczowe znaczenie w tym przedmiocie ma realizacja postępu technicznego na bazie sprawnego, skutecznego i drożnego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych.

Istota postępu technicznego

Postęp techniczny z punktu widzenia ekonomicznego dotyczy takich zmian w produktach materialnych i niematerialnych /usługach/ oraz w procesach techniczno-technologiczno-organizacyjnych na różnych etapach i w różnych dziedzinach aktywności społecznej i gospodarczej, które prowadzą do wzrostu efektywności[1]. Dokonują się one za pośrednictwem wdrożonych wynalazków na stanowisku pracy, czyli dzięki innowacjom stanowiącym podstawowy nośnik przeobrażeń proefektywnościowych. Wynalazek to nowa, „przelana na papier", zmaterializowana idea, myśl, pomysł dotyczący nowych produktów, narzędzi, maszyn, urządzeń, przyrządów, nowych zastosowań dotychczas znanych rozwiązań produkcyjno-usługowych, nowa metoda w sferze zaopatrzenia, magazynowania, produkcji, zbytu, działalności marketingowej, logistyki, konsumpcji. Wynalazek to nowe rozwiązanie (nowość) z dowolnej dziedziny aktywności gospodarczej lub społecznej zapewniające użyteczny, konkretny, materialny lub niematerialny rezultat. Może on mieć na określony okres ochronę patentową[2]. Znaczenie postępu technicznego bierze się stąd, że stanowi on niewyczerpalne źródło procesów wzrostowych oraz bogacenia się każdej gospodarki i społeczeństwa. Pierwotnym czynnikiem postępu technicznego jest nagromadzony potencjał ludzki, akumulowany kapitał intelektualny oraz użyteczne, efektywne i skuteczne jego wykorzystanie w toku procesów wytwórczych, opartych na racjonalnym poszukiwaniu niszy rozwojowej i rozwiązywaniu problemów na bazie oryginalnych pomysłów[3]. Osoby lub grupy ludzkie (zespoły) inicjują tego typu pro-

[1] W.W. Bojarski: Efektywność przedsięwzięć wspólnych. „Ekonomista" 2005, nr 6, s. 801-810.

[2] A.H. Jasiński: Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji. Wydawnictwo „Difin", Warszawa 2006, s. 40, W. Kotarba: Ochrona własności intelektualnej. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2012, s. 36-45, M. Kondratiuk-Nierodzińska: Regionalne systemy innowacji a konkurencyjność województw w Polsce. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2013, s. 10-21, B.A. Lundvall: National systems of Innowation and Interactive Learning. Pinter Publishing, London 2010, s. 1-2 oraz A.H Jasiński, R. Ciborowski: Ekonomika i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012, s. 11-41.

[3] W. Florczak: Kapitał ludzki w empirycznych modelach wzrostu. „Ekonomista" 2008, nr 2, s. 169-197 oraz B. Liberda: Inwestycje w kapitał ludzki a stopa oszczędzania gospodarstw domowych w Polsce. „Ekonomista" 2005, nr 4 , s. 429-445.

cesy oraz pod ich nadzorem i kontrolą przebiega tworzenie, wdrażanie i upowszechnianie nowych rozwiązań produktowych i procesowych. Mobilizacja do aktywności czynnika ludzkiego w kierunku działań proefektywnościowych (realizacji postępu technicznego) zależy od sprawnego i silnie oddziałującego na jednostkę systemu motywacyjnego, sprawności instytucji propagujących nowatorstwo, a także od innowacyjności (innowatywności, proinnowacyjności), czyli od możliwości człowieka w zakresie przyswajania nowej wiedzy, kształtowania nowych umiejętności i nabywania nowych nawyków kulturowych w celu rozszerzania jego kompetencji i zdolności zdobywania informacji. Przez innowacyjność należy rozumieć zespół cech, właściwości, predyspozycji psychofizycznych (intelektualnych i zdrowotnych) człowieka lub grup ludzkich określających pozytywne nastawienie (skłonność) do nowości oraz zdolności i kompetencje do poszukiwania, tworzenia i wdrażania nowych rozwiązań, pomysłów, koncepcji. Prowadzi to do większego i jakościowo lepszego zaspokajania potrzeb i zwiększania efektywności, a tym samym do zwiększania konkurencyjności podmiotów gospodarczych wobec innych przedsiębiorstw, regionów lub krajów. Innowacyjność stanowi zatem typ postaw i działań ludzkich wobec przedsięwzięć innowacyjnych wyrażających pozytywne relacje wobec nowości, akceptowanie ich, entuzjastyczne przyjmowanie dorobku naukowo-techniczno-technologiczno-organizacyjnego jako nierozerwalnej całości i wolę oraz determinację działania w tym przedmiocie, czyli motywację pozytywną. W przypadku negatywnego ustosunkowania się do innowacji, wyrażającej się motywacją negatywną należy liczyć się z oporami społecznymi, w tym ze strony współpracowników, które mogą stanowić koszt dla jednostki wdrażającej wynalazki, regionu lub gospodarki. W rezultacie może doprowadzić to do ograniczenia lub zaniechania przedsięwzięcia innowacyjnego. Motywy niechęci do innowacji mogą wynikać z:

- obaw o straty ekonomiczne,
- obaw związanych z potrzebą bezpieczeństwa osobistego lub społecznego, bezpieczeństwa zdrowotnego, finansowego, w zakresie informacji lub ekologii,
- obaw o spadek zadowolenia z pracy, utraty dotychczasowych więzi pracowniczych,
- obaw o utratę stanowiska pracy lub nie poradzenia w nowej rzeczywistości zawodowej,
- niechęci do autora pomysłu lub niezadowolenia ze sposobu wprowadzania zmian,
- dotychczasowych stereotypów, przyzwyczajeń, tradycji (dotyczy to społeczeństw żyjących na niskim poziomie rozwoju cywilizacyjnego i technologicznego oraz tradycyjnego podziału funkcji w strukturze organizacyjnej).

Wprowadzanie (wdrażanie) w życie gospodarcze i społeczne innowacji zawsze wiąże się z ryzykiem osiągnięcia określonych planowanych efektów ze względu na zmienność w czasie uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych oraz niepewność i opory otoczenia, w którym dokonuje się zmian[4]. Nowości w jednej dziedzinie są przyswajane łatwiej, a w innej trudniej. Wywołują różne postawy i działania wobec zmian, od skrajnego lęku i potępienia do obojętności, a kończąc na uwielbieniu i pochwale.

Innowacje, czyli nowości produktowe bądź procesowe w sprzyjających okolicznościach można upowszechniać, rozprzestrzeniać w różnej skali, w różnych dziedzinach, w różnym czasie i miejscu, co określa się mianem dyfuzji innowacji[5].

[4] S. Sudoł: Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania. Wydaw. „Dom Organizatora", Toruń 1999, s. 85-89.

[5] Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Wydaw. Komisji Europejskiej, OECD 2005, s. 20-21 i 95-101 oraz A. Gardocka-Jałowiec: Nakłady na działalność badawczo-rozwojową a innowacyjność polskiej gospodarki. „Ekonomista" 2012, nr 1, s. 79-84.

Najkorzystniejszą sytuacją dla rozwoju i opłacalności przedsięwzięć innowacyjnych jest wykorzystanie w szerokim zakresie innowacji w czasie i przestrzeni oraz w różnych dziedzinach aktywności ludzkiej, które w ten sposób stają się imitacjami.

Proces aktywności innowacyjnej odbywa się cyklicznie, zgodnie z następującymi fazami[6]:

1. FAZA KREATYWNOŚCI
1.1. Analiza potrzeb, celowości, godziwości i możliwości zamysłu przedsięwzięcia
1.2.Pomysł przedsięwzięcia (idea , myśl przelana na papier) i jego warianty
1.3. Wynalazek (plan przedsięwzięcia) i analiza jego wykonalności

2. FAZA KOMERCJALIZACJI WYMYŚLONYCH IDEI PRODUKTOWYCH LUB PROCESOWYCH
2.1. FAZA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
  2.1.1. Wdrażanie wynalazku, czyli innowacja
  2.1.2.Analiza i ocena rentowności innowacji
  2.1.3. Sprzedaż innowacji po cenie nowości
2.2. FAZA DODATKOWYCH KORZYŚCI Z PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
  2.2.1. Dyfuzja innowacji czyli imitacja
  2.2.2. Ocena efektywności imitacji na szczeblu lokalnym, krajowym lub międzynarodowym

3. FAZA KREATYWNOŚCI
  3.1.Modyfikacja projektu wynalazku
  3.2. Analiza wykonalności nowego przedsięwzięcia (zmodyfikowanego wynalazku)

4. FAZA KOMERCJALIZACJI ZMODYFIKOWANEGO WYNALAZKU itd.

Innowatorzy nie działają w „próżni", lecz w konkretnych warunkach środowiska wewnętrznego i zewnętrznego (określonych grup społecznych, instytucji, gdzie różnorodne czynniki sprzyjają lub utrudniają działalność nowatorską). Ważne znaczenie w podejmowaniu aktywności innowacyjnej i absorpcji rozwiązań techniczno-technologiczno-organizacyjnych ma[7]:

- odpowiedniość techniki, technologii lub organizacji względem określonych cech (kwalifikacji) siły roboczej,
- komplementarność, współdziałanie, współodpowiedzialność w działalności prorozwojowej,
- minimalizacja oporów społecznych,
- sprawny system prawny, organizacyjny i kierowania strukturami organizacyjnymi (porządek prawny i ład organizacyjny) w zakresie ochrony własności intelektualnej i stymulowania działalności innowacyjnej i imitacyjnej,
- rozwój rynku finansowego.

Wpływ innowacji na gospodarkę, na jej dynamikę rozwoju, strukturę i tempo przemian w organizmie gospodarczym przedstawiają następujące zależności[8]:

[6] Opracowanie własne na podstawie W.W. Bojarski: Makroekonomiczna efektywność przedsięwzięć gospodarczych. „Ekonomista" 2003, nr 5, s. 613-637.

[7] M. Kolasa: Bariery innowacji i absorpcji technologii w świetle nowej ekonomii rozwoju. „Ekonomista" 2008, nr 1, s. 97-107, C.K. Prahalad, M.S. Krishnan: Nowa era innowacji. PWN, Warszawa 2010, s. 182-183, L. Białoń: Zarządzanie działalnością innowacyjną. Wydaw. PLACET, Warszawa 2010, s. 178 oraz K. Schwab: The Global Competitiveness Report 2011-2012. World Economic Forum 2011, Geneva 2011, s. 47-48 i 390-520.

[8] P.F. Drucker: Innovation and Entrepreneurship. Practice and Pronciples. Harper and Row, New York 1986, s. 47-48 oraz M.M. Fischer: Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation. „The Annals of Regional Science" 2001, No. 35, s. 200.

Innowacje (nowe rozwiązania produktowe lub procesowe) * Wyższa produktywność * Spadek kosztów i spadek cen * Wzrost popytu na nowe produkty i nowe rozwiązania procesowe (techniczne, technologiczne i organizacyjne w sferze zaopatrzenia, magazynowania, logistyki, produkcji, sprzedaży, marketingu, informacji, działalności nowatorskiej) * Zmiana struktury aktywności gospodarczej i społecznej (świadomości, kultury innowacyjnej) * itd.

Do podejmowania działań proinnowacyjnych i osiągania korzyści z tytułu realizacji postępu technicznego niezbędne staje się zatem funkcjonowanie sprawnego i skutecznego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych. Ogromną rolę odgrywa lider pobudzający do wspólnego działania i koordynujący prace w obrębie danego przedsięwzięcia innowacyjnego na bazie wspólnie opracowanej i przyjętej do realizacji strategii rozwoju.

Charakterystyka systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych

Pojęcie system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych oznacza zespół (zbiór) elementów wzajemnie (integralnie) ze sobą powiązanych drożnymi kanałami oraz relacjami współpracy i współdziałania w układ powołany do realizacji działalności nowatorskiej jako wzajemnie wspomagająca i uzupełniająca, zdeterminowana w działaniu spójna całość z nadrzędną funkcją rozwoju lub zbiorem takich funkcji (funkcjonalność), działająca w oparciu o wytyczoną strategię. Innymi słowy system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych stanowi zaplanowany i wdrożony układ elementów powiązanych ze sobą drożnymi kanałami i relacjami w taki sposób, że stanowią one nierozerwalną całość w danym czasie i przestrzeni, zdolną do realizacji funkcji celu tj. postępu technicznego. Często w praktyce istnieje trudność wyodrębnienia wszystkich podmiotów jako elementów rozwiązań systemowych. Dlatego też do badania systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych wykorzystuje się uproszczoną rzeczywistość w postaci modeli. Elementy będące częścią jednego układu systemowego nie mogą jednocześnie przynależeć do innego systemu.

System regulacji przedsięwzięć innowacyjnych wypełnia następujące funkcje:

- alokacyjną – umożliwia optymalne rozmieszczenie potrzebnych na realizację postępu technicznego zasobów ludzkich, materialnych, finansowych i informacyjnych, zapewniając efektywny rozwój gospodarki i społeczeństwa,
- stabilizacyjną – pozwala utrzymać równowagę, ład ekonomiczny, porządek na rynku. W przeciwnym wypadku nastąpi chaos,
- redystrybucyjną – dotyczy podziału środków (funduszy) i finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych, które służą gospodarce i jej obywatelom w długim okresie,
- legislacyjną – tworzenie podstaw prawnych dla prawidłowego funkcjonowania mechanizmu rynkowego i instytucji na rzecz mobilizacji do aktywności innowacyjnej i ochrony własności intelektualnej,
- regulacyjną – oddziaływanie w określonych ramach instytucjonalnych zgodne z obowiązującymi przepisami za pośrednictwem nadzoru i kontroli, wykorzystując instrumenty (narzędzia) ekonomiczne (parametryczne) i pozaekonomiczne (nieparametryczne) w tym celu, aby utrzymać konkurencję rynkową oraz dobro i ochronę przedsiębiorców i konsumentów.

Ze względu na sposób sterowania (regulacji) procesami innowacyjnymi w systemie regulacji przedsięwzięć innowacyjnych wyodrębniamy:

1. Mechanizm regulacji rynkowej.
2. Mechanizm regulacji instytucjonalnej, a w nim takie elementy, jak:
   2.1. Instytucje administracji państwowej i samorządowej
   2.2. Instytucje otoczenia biznesu, działające w sferze kreatywności i przedsiębiorczości.

Podstawowe znaczenie w systemie regulacji przedsięwzięć innowacyjnych ma rynkowy mechanizm kształtowania się cen[9]. Głównym instrumentem w tym mechanizmie jest cena, będąca wypadkową i kompromisem podczas ustalania wartości. W trakcie nieustannych zmian pod wpływem decyzji i działań podmiotów rynku reprezentujących interesy po stronie popytowej i podażowej. Mechanizm rynkowy i zawsze z nim integralnie związane zjawisko konkurencji to układ samoregulacji, który może doprowadzić w krótkim czasie do stanu stabilizacji rynkowej (równowagi rynkowej), którego najważniejszym elementem staje się cena równowagi rynkowej[10]. Pełni on również rolę koordynatora indywidualnych decyzji podmiotów w gospodarce, dążąc do zapewnienia ładu, porządku ekonomicznego[11]. Nie jest jednak idealnym narzędziem regulacji różnych sfer gospodarki w długim okresie czasu, co wyraża się w cykliczności wzrostu i rozwoju każdego organizmu gospodarczego. Funkcjonowanie mechanizmu rynkowego może być wspomagane określonymi wspólnymi i skoordynowanymi działaniami instytucji administracji państwowej i samorządowej jako formy interwencjonizmu państwowego, a także instytucjami otoczenia biznesu[12]. Ogólnie przez instytucje należy rozumieć zespół obiektów i ich wyposażenia (urządzeń materialnych), struktur organizacyjnych, kierowania (planowania i zarządzania) i finansowania, w ramach których jej członkowie posiadają prawa i obowiązki oraz otrzymują uprawnienia do wykonywania określonych czynności animatorskich, nadzorczych i kontrolnych[13]. Następuje delegowanie uprawnień w celu kierowania (planowania i zarządzania) gospodarką jako całością w celu osiągania zrównoważonego (stabilnego), dynamicznego i wewnętrznie spójnego rozwoju oraz dobrobytu społecznego w długim okresie czasu. Ma to zapewnić sprawne i skuteczne funkcjonowanie zbiorowości w czasie i przestrzeni, w tym przestrzeni międzynarodowej jako całości[14].

Współdziałanie regulacji rynkowej i regulacji instytucjonalnej nie deprecjonuje znaczenia rywalizacji między podmiotami gospodarczymi lecz gwarantuje dzięki nadzorowi i kontroli[15]:

- identyfikację barier w sferze rozwoju innowacyjnego,
- oddziaływanie na rzecz osiągania optymalnej alokacji zasobów osobowych, rzeczowych, finansowych i informacji,
- podniesienie sprawności gospodarki (racjonalnego działania uczestników rynku),
- optymalne, jak najlepsze w danych warunkach, w czasie i przestrzeni zaspokajanie potrzeb po stronie popytu i podaży,
- odnajdywanie źródeł zawodności rynku związanych z występowaniem monopolu naturalnego i bezpośrednich efektów zewnętrznych o charakterze negatywnym dla rozwoju gospodarki, istnienie dóbr publicznych i ich powiązanie z negatywnymi efektami ze-

[9] Z. Sadowski: Liberalizm i rola państwa w gospodarce. „Ekonomista" 2006, nr 6, s. 705-712 oraz A. Wojtyna: Współczesna ekonomia- kontynuacja czy poszukiwanie nowego paradygmatu? „Ekonomista" 2008, nr 1, s. 9-30.

[10] J. Światowiec-Szczepańska: Renta ekonomiczna a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. „Ekonomista" 2012, nr 2, s. 203-223, T. Tokarski: Specyfikacja funkcji produkcji a równowaga długookresowa wzrostu gospodarczego. „Ekonomista" 2003, nr 3, s. 341-361, E. Panek: O wzroście stabilnym bez równowagi, „Ekonomista" 2005, nr 1, s. 9-25, P. Pysz: Ordoliberalna koncepcja polityki gospodarczej Waltera Euckena. „Ekonomista" 2007, nr 3, s. 341-362 oraz W. Szpringer: Ekonomiczne teorie regulacji konkurencji. „Ekonomista" 2010, nr 3, s. 285-293.

[11] B. Polszakiewicz, J. Boehlke: Ład instytucjonalny w gospodarce. „Ekonomista" 2006, nr 1, s. 121-124.

[12] B. Fiedor: Kryzys gospodarczy a kryzys ekonomii jako nauki. „Ekonomista" 2010, nr 4, s. 453-463.

[13] G.W. Kołodko: Instytucje i polityka a wzrost gospodarczy. „Ekonomista" 2004, nr 5, s. 609-631 oraz J. Małysz: Instytucje a koszty transakcyjne w świetle neoinstytucjonalnej ekonomii. „Ekonomista" 2003, nr 3, s. 315-337.

[14] M. Gorynia, B. Jankowska, M. Pietrykowski: Przystąpienie Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw. „Ekonomista" 2011, nr 4, s. 471-489.

[15] P. Pysz: Rola państwa w ordoliberalnej koncepcji polityki gospodarczej. „Ekonomista" 2005, nr 1, s. 77-95 oraz T. Kaczmarek, P. Pysz: Ludwig Erhard i społeczna gospodarka rynkowa. „Ekonomista" 2005, nr 1, s. 143-145.

wnętrznymi, niepełnej (niedoskonałej) informacji rynkowej czyli asymetrii informacji oraz występowanie ryzyka i niepewności w działalności gospodarczej,
- osiąganie ładu (porządku) ekonomicznego i społecznego,
- ograniczenie niekorzystnych zjawisk w życiu gospodarczym i społecznym, a w tym nieuczciwości, zazdrości, korupcji, spekulacji, drapieżnej chciwości i zachłanności (świat płonie przez ludzką zachłanność), chytrości, patologii społecznych, brak powszechnej odpowiedzialności za rozwój i przyszłość gospodarki i społeczeństwa, materializmowi i żądzy posiadania za wszelką cenę, niegospodarności, ograniczonego zaufania do instytucji,
- ustanowienie korzystnych regulacji prawnych,
- utworzenie sieci współpracy międzyinstytucjonalnej,
- upowszechnianie kultury współpracy i relacji biznesowych sektora nauki z pozostałą częścią gospodarki,
- zapewnienie kompetencji instytucji na wszystkich szczeblach zarządzania gospodarką.

W regulowaniu przedsięwzięciami innowacyjnymi w ramach określonego systemu czyli dynamicznego, stabilnego (przewidywalnego) i wewnętrznie spójnego zbioru, powiązanych i współpracujących z sobą instytucji, firm i konsumentów wykorzystuje się czynnik świadomościowy w postaci planu i ustanowione prawo[16]. Działania systemowe zmierzają w kierunku:
- inicjowania działań proefektywnościowych na podstawie wspólnie wypracowanej strategii rozwoju,
- rozwiązywania problemów na różnych szczeblach zarządzania gospodarką związanych z realizacją postępu technicznego,
- regulowania życiem społecznym,
- aktywne ingerowanie w życie gospodarcze na zasadach centralizacji i hierarchiczności struktur organizacyjnych, koncentracji, wolności i autonomii podmiotów w gospodarce rynkowej, fachowości (kompetencyjności), uczciwości i sprawiedliwości,
- wykorzystania różnorodnych instrumentów (narzędzi) polityki innowacyjnej i innych środków władczych.

Instrumenty polityki innowacyjnej dają możliwość stosowania przymusu, nadzoru i (lub) kontrolowania procesami innowacyjnymi, skutecznego oddziaływania na podmioty przy zachowaniu swobody (niezależności) ich funkcjonowania na płaszczyźnie życia społecznego i gospodarczego. Ze względu na rodzaj (charakter) narzędzi polityki innowacyjnej wyróżniamy[17]:

1. Instrumenty ekonomiczne (parametryczne, pośrednie)
- ulgi inwestycyjne i inne preferencje ekonomiczne dla przedsiębiorców,
- różnego rodzaju ceny rynkowe lub regulowane (cena dóbr materialnych i usług, w tym usług związanych z kapitałem finansowym, siły roboczej, pieniądza międzynarodowego, czyli kursy walutowe, stopa inflacji),
- stawki taryfowe, celne, ubezpieczeniowe,
- premie,
- subwencje, dotacje,
- ulgi, zwroty podatkowe.

2. Instrumenty pozaekonomiczne (nieparametryczne, bezpośrednie)
- administracyjne – zarządzenia i uchwały instytucji o charakterze imperatywnym (nakazy, zakazy, ostrzeżenia), koncesje, limity, licencje, zezwolenia, narzędzia polityki kadrowej

[16] M. Gorynia, B. Jankowska, R. Owczarzak: Zarządzanie strategiczne jako próba syntezy teorii przedsiębiorstwa.„Ekonomista" 2005, nr 5, s. 595-615.
[17] P. Baranowski: Optymalna stopa inflacji w modelowaniu wzrostu gospodarczego.„Ekonomista" 2008, nr 4, s. 447-462.

(kształcenie, dokształcanie, przeszkolenie), koordynowanie, etatyzacja i deetatyzacja, przydziały (lokali, terenów, sprzętu), rozdzielnictwo, reglamentacja, zalecenia (bhp, przeciwpożarowe, sanitarne, środowiskowe czyli ekologiczne),
- prawne – akty normatywne, normatywy techniczno-organizacyjno-technologiczne dotyczące funkcji konstrukcji, użytkowania czyli eksploatacji i konserwacji środków trwałych,
- informacyjne – informacje o sytuacji popytowo-podażowej na rynku lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym, prognozy demograficzne, informacje o przewidywanych zmianach strukturalnych, funkcjonalnych, przestrzennego zagospodarowania terenu i obiektów użytkowych, bilansach materiałowo-surowcowych w kraju i za granicą, kierunków, dynamiki i struktury rozwoju techniki, technologii i organizacji, informacje o planowanych bilansach pieniężnych dochodów i wydatków ludności i pozostałych podmiotów rynkowych,
- moralne – odznaczenia, wyróżnienia, listy pochwalne i apele nakłaniające do postaw i działań proinnowacyjnych.

Natomiast ze względu na sposób oddziaływania instytucji na sferę innowacyjną można wyróżnić:
- oddziaływanie bodźcowe (pośrednie), realizowane za pomocą narzędzi ekonomicznych i pozaekonomicznych, głównie instrumentów moralnych i informacyjnych. Stosuje się narzędzia polityki fiskalnej, polityki pieniężnej i polityki kursowej,
- oddziaływanie imperatywne (bezpośrednie) z zastosowaniem instrumentów administracyjno-prawnych (nakazów, zakazów i wszelkiego rodzaju decyzji dotyczących między innymi racjonowania środków, kwoty importowe, kontrola różnego rodzaju cen np. na towary i usługi, w tym usługi kredytowe, siły roboczej, pieniądza międzynarodowego, stopy inflacji.

Instrumenty polityki innowacyjnej można również podzielić biorąc pod uwagę kryterium sposobu oddziaływania na podmioty rynkowe:
- instrumenty dyskrecjonalne (środki uznaniowe) – użycie takiego narzędzia wymaga każdorazowo podjęcia decyzji administracyjnej, co ma niewątpliwie wpływ na wydłużenie okresu ich wprowadzenia i może prowadzić do reagowania w sposób krótkookresowy, tym niemniej pozwala wybrać rozwiązanie optymalne w danych warunkach, w danym czasie i przestrzeni,
- instrumenty automatyczne (automatyczne regulatory koniunktury), które działają samoczynnie po wystąpieniu określonych zdarzeń, sytuacji. Zaliczamy do nich automatyczne stabilizatory koniunktury, które nie podlegają bieżącej polityce, niemniej jednak zarzuca się im usztywnienie polityki innowacyjnej.

W tworzeniu i wdrażaniu przedsięwzięć innowacyjnych ważną rolę odgrywa funkcjonowanie w systemie gospodarczym sprawnej, skutecznej, drożnej i spójnej oraz odpowiednio rozwiniętej sieci instytucji otoczenia biznesowego firm, a w tym:
- parków technologicznych, (w skład których wchodzą inkubatory technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, w tym akademickie inkubatory przedsiębiorczości i inkubatory przedsiębiorczości społecznej, a także centra transferu technologii i ośrodki szkoleniowo-doradczo-promocyjne),
- jednostki sektora nauki (centra badawcze, szkoły wyższe, ośrodki badawczo-rozwojowe, laboratoria, instytuty naukowo-badawcze, placówki szkolnictwa podstawowego i średniego),
- jednostki samorządu zawodowego, stowarzyszenia i fundacje, a w tym izby gospodarcze, agencje rozwoju przedsiębiorczości np. PARP, instytuty branżowe, zakłady doświadczalne i ich laboratoria,

• instytucje finansowe i ubezpieczeniowe.

Park technologiczny (park naukowo-technologiczny, technopark) to obszar wraz z zespołem wyodrębnionych ruchomości tj. infrastrukturą techniczno-organizacyjną i zarządzania w sferze naukowej, finansowej, ubezpieczeniowej, szkoleniowej i doradczej, utworzony w celu dokonywania przepływu informacji i rozwiązań techniczno-technologiczno-organizacyjnych między ośrodkami nauki a przedsiębiorcami. Stanowi on miejsce, w którym przedsiębiorcom oferuje się:

- stworzenie możliwości do uruchomienia i prowadzenia działalności gospodarczej przez korzystanie z nieruchomości i infrastruktury techniczno-organizacyjnej , informacyjnej i innej na zasadach umownych,
- świadczenie różnorodnych i potrzebnych usług w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw,
- przekształcanie wyników badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych w innowacje techniczno-technologiczno-organizacyjne, transfer i wdrażanie do przedsiębiorstw nowoczesnych, zaawansowanych technologii.

Park technologiczny to platforma współpracy środowisk naukowych i biznesowych w celu poszukiwania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Dzięki kooperacji, współdziałaniu i koordynacji działań z naukowcami park technologiczny jest partnerem w procesie komercjalizacji wyników badań naukowo-badawczych i rozwojowych w gospodarce opartej na wiedzy. Stąd też park technologiczny skupia specjalistów nauk teoretycznych i praktycznych. Na terenie parku technologicznego działają pracownie, laboratoria i firmy. Oferuje się szeroki zakres prac badawczych i dydaktycznych oraz aktywne wspieranie innowacyjnych przedsiębiorców i ich firmy, promocję i inkubację przedsiębiorczości, w tym akademickiej, dostarczanie usług wsparcia dla małych i średnich firm oraz aktywizację regionów peryferyjnych lub dotkniętych kryzysem strukturalnym.

Na terenie parków technologicznych znajdują się inkubatory technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, w tym akademickie inkubatory przedsiębiorczości inkubatory przedsiębiorczości społecznej, a ponadto centra transferu technologii i ośrodki szkoleniowo-doradczo-promocyjne.

Inkubatory technologiczne to wyodrębnione organizacyjnie, budżetowo i lokalowo jednostki, które zapewniają początkującym przedsiębiorcom z sektora MŚP pomoc w uruchomieniu i prowadzeniu firmy oferującej produkt materialny lub usługę powstałą w wyniku wdrożenia nowej technologii. Z kolei inkubatory przedsiębiorczości stanowią instytucje o różnej formie prawnej wspierające kreatywność i przedsiębiorczość oraz umożliwiające przetrwać firmom w początkowej fazie ich aktywności na powierzchni życia gospodarczego. W zależności od grupy docelowej można wyodrębnić różnego rodzaju inkubatory przedsiębiorczości, których oferta skierowana jest do:

- początkujących przedsiębiorców z sektora MŚP rozpoczynających lub zmierzających otworzyć działalność gospodarczą,
- młodzieży i studentów, działających w akademickich inkubatorach przedsiębiorczości,
- podmiotów ekonomii społecznej np. spółdzielni socjalnych (inkubatory przedsiębiorczości socjalnej).

Działalność w strukturze inkubatora przedsiębiorczości zmniejsza ryzyko i koszty prowadzenia biznesu. W pakiecie usług oferowanych uczestnikom inkubatora przedsiębiorczości znajduje się prowadzenie księgowości, mentoring, konsultacje z doradcą prawnym, pomoc w konstruowaniu umów, doradztwo w zakresie marketingu i public relations.

Innym podmiotem w obrębie parku technologicznego są centra transferu technologii, które zajmują się doradztwem, szkoleniami i świadczeniem usług informacyjnych realizując programy wsparcia transferu i komercjalizacji technologii. Prowadzą działalność na styku nauki i biznesu. Stąd też nazywa się je jednostkami pomostowymi, będącymi płaszczyzną umożliwiającą szerokie kontakty między badaniami naukowymi a działalnością gospodarczą.

Natomiast ośrodki szkoleniowo-doradcze to jednostki kreatywności i przedsiębiorczości (innowacji), zapewniające dostęp do wiedzy i kształtowania umiejętności przez doradztwo, szkolenia i przekaz informacji. Często może stanowić to początkowe ogniwo w ciągu technologicznym tworzenia wynalazków i wdrażania ich w rzeczywistość gospodarczą.

Ważnym elementem systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych są instytucje finansowe, które ułatwiają dostęp do kapitału pożyczkowego dla nowopowstałych i małych firm bez historii kredytowej. Świadczą usługi finansowe dostosowane do specyfiki innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych.

Na podstawie wiedzy teoretycznej z zakresu ekonomii i praktycznego jej zastosowania można wyodrębnić następujące możliwości regulacji przedsięwzięć innowacyjnych, które bazują na[18]:

- koncepcji dystryktów przemysłowych (industrial districts),
- koncepcji grup przemysłowych (industrial groups),
- koncepcji sieciowej (network approach).

W tym przedmiocie ważne jest, aby obok kompetencji poszczególnych elementów systemu istniała również spójna i drożna organizacyjnie sieć połączeń powiązanych ze sobą podmiotów w celu:

- wymiany, współużytkowania i współdzielenia własnych zasobów materialnych, ludzkich, finansowych i informacyjnych,
- korzystanie ze wspólnych urządzeń infrastruktury i wspólnej bazy danych,
- osiągania efektów synergii.

Istotne znaczenie ma też lider pobudzający do wspólnego działania i koordynujący wspólne prace na rzecz postępu technicznego w oparciu o przyjętą strategię. System regulacji sieciowej jest postrzegany jako remedium na oportunizm i niską racjonalność uczestników rynku. W sieciach rywalizacja toczy się o kontrolę i zasoby. Wyraźnie zarysowują się także relacje kooperacyjne. Szczególnym przypadkiem jednoczesnego pomieszania i wzajemnego przenikania się relacji konkurencyjnych i kooperacyjnych, swoistej symbiozy w tym zakresie jest koncepcja klastrów[19]. Klaster inaczej wiązka, zgęstek, grono, siła wspólnego uderzenia w odróżnieniu od typowego połączenia sieciowego składa się szerokiego uczestnictwa i swoistej platformy:

- podmiotów rynkowych, wyspecjalizowanych dostawców towarów i usług,
- instytucji sektora naukowo-badawczego i rozwojowego oraz finansowego,
- instytucji pośredniczących (organizacji pozarządowych, organizacji branżowych, ośrodków kreatywności i przedsiębiorczości,
- agencji standaryzacji, stowarzyszeń handlowych,
- instytucji publiczno-administracyjnych (rządowych i samorządowych),
- instytucji szkolnictwa wyższego, średniego i podstawowego,
- odbiorców (klientów).

W klastrze występuje[20]:

[18] J.A. Schumpeter: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960, s. 104.

[19] M. Gorynia, B. Jankowska: Koncepcja klastrów jako sposób regulacji zachowań podmiotów gospodarczych. „Ekonomista" 2007, nr 3, s. 311-335 oraz E. Peters, N. Hood: Implementing the Cluster Approach. „International Studies of Management and Organization" 2000, vol. 30, No 2, s. 73.

[20] B. Jankowska: Konkurencja czy kooperacja? „Ekonomista" 2009, nr 1 , s. 67-86 oraz J. Famielec: Strategia rozwoju przedsiębiorstw. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1997, s. 7-21.

- wysoki poziom zróżnicowania aktywności gospodarczej i specjalizacji,
- elastyczna specjalizacja,
- wysoka produktywność,
- kreacja potencjału innowacyjnego,
- wspólna wizja i przywództwo oraz konkurencyjna strategia,
- siła powiązań kooperacyjnych i efekty synergii,
- siła wspólnej marki,
- wysoki potencjał konkurencyjny ze względu na strefę informacji, działalność naukową i badawczo-rozwojową produkcji, zarządzanie jakością, sprawną logistykę (zaopatrzenie, dostawy na czas i na miejsce), sprawny i skuteczny marketing, finanse, organizację i zarządzanie, polityka zatrudnienia i zasoby „niewidzialne".

Klastry stanowią grupę podmiotów powiązanych funkcjonalnie w celu osiągania efektów synergicznych, wartości dodanej. Przedmiotem działań gospodarczych i organizatorskich jest projektowanie wspólnych wizji i misji, marki i strategii marketingowych, koordynowanie polityki pozyskania kapitału, kształtowanie poprawnych relacji z władzami państwowymi i samorządowymi, otoczeniem politycznym i społecznym, wspólne uczestnictwo w realizacji przedsięwzięć gospodarczych, w tym innowacyjnych, wspólne korzystanie z funduszy pomocowych (banków, Unii Europejskiej, fundacji, stowarzyszeń i środków budżetowych). Aby powstał klaster na danym obszarze musi występować „zarodek", „rdzeń", „inicjatywa klastrowa". Za zalążek klastra można uznać istnienie lidera i występowanie skupiska podmiotów, w szczególności przedsiębiorstw związanych z wytwarzaniem i dostarczaniem określonych rodzajów produktów lub usług, a także zainteresowanie władz rządowych i samorządowych, uniwersytetów, instytucji B+R, pomiędzy którymi zaczynają występować relacje współpracy. Dążenie do zacieśniania i rozwijania szeroko rozumianej kooperacji oraz poprawy konkurencyjności całego zbioru podmiotów (wiązki, grona elementów składowych klastra) staje się przesłanką do wdrażania tzw. inicjatyw klastrowych.

Ocena polskiego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych na tle innych krajów

W Polsce system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych jest silnie rozbudowany i niedostatecznie dofinansowany, a przy tym brakuje lidera i ścisłych powiązań kooperacyjnych między poszczególnymi elementami systemu oraz wiążącej, wspólnie wypracowanej strategii rozwoju organizmu gospodarczego[21]. Słabość tego systemu pokazała Agencja Bloomberg L.P. (największa na świecie agencja prasowa, specjalizująca się w dostarczaniu informacji na temat rynków finansowych) przedstawiając innowacyjność gospodarki polskiej w obrębie przebadanych 200 krajów i niezawisłych regionów. Opracowano współczynnik innowacyjności, na podstawie którego powstał ranking 50 najbardziej innowacyjnych gospodarek na świecie. Wzięto pod uwagę takie czynniki, jak:

- nakłady na badania i rozwój jako procent wytworzonego produktu krajowego brutto (PKB),
- wydajność pracy pracowników zatrudnionych w sferze gospodarczej, mierzona jako PKB na jednego zatrudnionego i przepracowane przez niego godziny,
- udział spółek high-tech w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych,
- liczba pracowników nauki na 1 mln obywateli danego kraju,

[21] Europe 2020 – A European strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Communication from the Commission, European Commission, Brussels 2010 oraz U. Płowiec: Ocena innowacyjności gospodarki polskiej a strategia rozwoju kraju. „Ekonomista" 2008, nr 6, s. 707-725.

- wartość dodana wytworzonej produkcji,
- udział produktów o wysokiej intensywności nakładów na badania i rozwój w eksporcie,
- efektywność szkolnictwa,
- liczba zgłoszonych patentów (aktywność patentowa),
- zdolność produkcyjna gospodarki.

W 2009 roku nakłady na badania i rozwój w Polsce wynosiły zaledwie 0,64% PKB, podczas, gdy w Hiszpanii 1,35% PKB, w Czechach 1,47% PKB, w Portugalii 1,51% PKB, w Słowacji 1,66% PKB, we Francji 2,02% PKB. Średnio wydatki na naukę w krajach Unii Europejskiej wynosiły 1,9% PKB, zaś w USA 2,80% PKB, a w Japonii 3,50 % PKB. Pod tym względem przodują na świecie według kolejności USA, Korea Południowa, Niemcy, Finlandia, Szwecja i Japonia.

W latach 2008-2012 poziom innowacyjności w państwach Unii Europejskiej rósł rocznie średnio o 1,60%, a w Polsce zaledwie o 0,40%. Udział wydatków na badania i rozwój w PKB w wybranych państwach Unii Europejskiej w 2011 roku (w %) przedstawia tabela. Polska zajmuje odległe miejsce. Sytuację w zakresie innowacyjności pogarsza niewłaściwa struktura wydatków, obniżająca sprawność i skuteczność działań w wytwarzaniu skomercjalizowanych nowości produktowych i procesowych[22].

Tabela 1. Procentowy udział wydatków na badania i rozwój w PKB w wybranych państwach UE

Finlandia	3,78	Polska 0,77		Portugalia	1,50
Holandia	2,04	Niemcy	2,84	Bułgaria	0,57
Węgry 1,21		Wielka Brytania 1,77		Estonia	2,38
Szwecja	3,37	Łotwa	0,70	Hiszpania	1,33
Belgia	2,04	Austria	2,75	Rumunia	0,48
Litwa	0,92	Irlandia	1,72	Francja	2,25
Dania	3,09	Słowacja	0,68	Włochy	1,25
Czechy	1,84	Słowenia	2,47		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Ważnym instrumentem stymulującym rozwój innowacyjności w gospodarce są możliwości wliczenia w koszty wydatków poniesionych na prowadzone badania i rozwój. Poniżej przedstawiona tabela obrazuje te kwestie.

[22] Innovation Union Scoreboard 2010. The Innovation's Performance Scoreboad for Research and Innovation,February 2011, No 1, Pro Inno Europe, European Commission, Brussels 2011, European Innovation Scoreboard 2008. Comparative Analysis of Innovation Performance, Pro Inno Europe, European Commission, Brussels 2008 oraz J. Heeler, M. Bogdański: Nakłady na badania i rozwój w Polsce na tle wybranych państw europejskich. „Studia Regionalne i Lokalne" 2005, nr 4 (22), s. 67-68.

Tabela 2. Procentowa krotność wydatków na B+R zaliczanych jako koszt przedsięwzięcia innowacyjnego

Nazwa państwa	Odliczenia od wydatków na badania i rozwój
Czechy	200
Indie	200
Węgry	200
Turcja	200
Brazylia	160
Chiny	150
Holandia	140
Francja	140/135/130 *
Wielka Brytania	130/225 **

(*) Odliczenie od wydatków do 100 mln euro (w pierwszym roku korzystania z ulgi inwestycyjnej można odliczyć 140% wydatków poniesionych na badania i rozwój, w drugim roku można odliczyć z tego tytułu 135%, a w trzecim i kolejnych latach 130% poniesionych kosztów inwestycyjnych). Odliczanie od kwot powyżej 100 mln euro wynosi 105%.
(**) Odliczanie od wydatków na B+R w wysokości 130% przysługuje dużym firmom, a 225% małym i średnim przedsiębiorstwom zatrudniającym nie więcej niż 500 osób i posiadających aktywa o wartości nie większej niż 86 mln euro.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Miarą innowacyjności jednostki ludzkiej oraz sprawności i skuteczności systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych w gospodarce narodowej jest liczba uzyskanych patentów i ich komercjalizacja[23]. Dane z wielu źródeł, w tym Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) potwierdzają, że o postępie techniczno-technologiczno-organizacyjnym na świecie decydują naukowcy z nielicznych państw[24]. W 2010 roku WJPO objęła ochroną patentową 164 tys. wynalazków. Spośród nich ponad 27% pochodziło z USA. Japończycy uzyskali ponad 32 tys. patentów (19,6%), a trzecie miejsce pod tym względem uzyskali Niemcy – 17,6 tys. opatentowanych wynalazków (10,7%). Dalsze miejsce w tej dziedzinie zajmują Chiny, Korea Południowa, Francja, Wielka Brytania i Holandia. Uwzględniając aktywność patentową Polska znalazła się na 13 miejscu (199 patentów czyli około 0,12% światowych osiągnięć naukowo-badawczych), a pod względem obecności na rynku firm z branży zaawansowanych technologii na 17 miejscu. Polska gospodarka w rankingu WIPO dotyczącym innowacyjności systemu gospodarczego ma 31 miejsce. Na pierwszy rzut oka nie wygląda to najgorzej, lecz do czołówki innowacyjnych gospodarek światowych Polskę dzieli olbrzymia przepaść. Zarejestrowano zaledwie 199 polskich patentów. W porównywalnej pod względem ludnościowym Hiszpanii, Polska opatentowała 9 razy mniej wynalazków niż ten kraj. O słabej kondycji innowacyjnej polskiego organizmu gospodarczego i słabości systemu regulacji przedsięwzięć nowatorskich świadczy również niski udział towarów wysokiej (zaawansowanej) technologii w strukturze eksportu. Według Banku Światowego w 2008 roku high-tech stanowił zaledwie 5% polskiego eksportu. Pod tym względem wyprzedzały nas takie kraje, jak: Ruanda, Burundi,

[23] Innovation Union Scoreboard 2010, The Innovation Union's Performonce Scoreboard for Research and Innovation, UNU-MERIT, DG IRC G3 of the European Commission, 1 February 2011, s. 4 i 71.

[24] P. Drahos: The Global Governance of Knowledge. Patent Offices and their Clients. United Kingdom at the University Press, Cambridge 2010, s. 114-143, Rocznik Statystyki Międzynarodowej. Wydaw. Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2012, s. 282-294 oraz Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polski. Wydaw. Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2012, s. 423-426.

Niger i Gambia. Opatentowane wynalazki oraz ich komercjalizacja, w tym ich upowszechnianie (dyfuzja) są kluczem do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i nowoczesnych technologiach i świadczą o sprawności i skuteczności krajowego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych. Własne, w dużej mierze zaawansowane technologie pozwalają rozwijać konkurencyjną gospodarkę i czerpać korzyści z umów licencyjnych i know how (wiedzieć jak). Polska na razie jest skazana na los montowni dla zagranicznych korporacji. Okres dozbrajania i modernizacji polskiej gospodarki przedłuża się. Pomimo wydatkowania 40,92 mld zł na realizację 14319 projektów wspierania innowacyjności polskiego organizmu gospodarczego (dane na dzień 12.04.2013 r.) w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w latach 2007-2013, poziom innowacyjności w Polsce spada. Najbardziej wymowne są dane GUS, które pokazują, że w ciągu w ciągu ostatnich 5 lat liczba firm wdrażających innowacje spadła o kilka procent z poziomu, który i tak był jednym z najniższych w Unii Europejskiej. To by wskazywało, że system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych w Polsce jest niesprawny, nieskuteczny i niedrożny, a ponadto nazbyt kapitałochłonny w stosunku od osiąganych sukcesów. Potrzebna jest gruntowna przebudowa (reforma) i intensywna praca od podstaw. Gospodarka może stać się wtedy innowacyjną, gdy ludzie będą innowacyjni, poszukujący, twórczo niezadowoleni. Sam przymiotnik „innowacyjna" i mimo szczerych chęci nieracjonalnie rozdysponowane siły i środki na ten cel niczego nie załatwią. Natychmiastowej reformy wymaga system szkolnictwa wyższego, średniego i podstawowego. Na wszystkich poziomach edukacji, w tym na zajęciach z zakresu przedsiębiorczości „wbija się głowy suchą wiedzę", formułki, zamiast uczyć młodzież jak twórczo się uczyć, wiązać teorię z praktyką, rozwiązywać problemy, by w przyszłości twórczo pracować zawodowo w swoim kraju, a nie na obczyźnie. Warto zastanowić się nad tym ile szkół jako priorytet stawia sobie za cel odkrycie w studencie, uczniu talentu, a ile wymaga pamięciowej wiedzy sprawdzanej najprościej i szybko, za pomocą testów. W tej sytuacji trudne jest sobie do wyobrażenia, ale realne i prawdziwe, że przedsiębiorcy zamiast zamawiać ekspertyzy u słynnych profesorów, w słynnych uczelniach polskich korzystają z usług w biurach konsultingowych. Innowacje dokonywane przez innowacyjność ludzką wymagają akceptacji dla myślenia i działania w poprzek, wbrew kanonom i w zgodzie z interesem obywateli i gospodarki. Może to zapewnić sprawny, skuteczny i drożny system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych.

Podsumowanie i wnioski

Rozwiązywanie problemów postępu technicznego w gospodarce polskiej i zdobycia miejsca wśród dynamicznie rozwijających się i konkurencyjnych gospodarek, regionów i firm zależy od nowatorskiej pasji (innowacyjności), realizacji działań proefektywnościowych oraz kompetentnej i konsekwentnej aktywności, a także na kooperacji i współdziałaniu w tym zakresie. Aby móc funkcjonować na wysoce konkurencyjnym rynku należy wdrażać innowacje i inwestować w rozwój. Trzeba mieć przy tym wspólnie wypracowaną strategię rozwoju, która pozwoli odnajdywać nisze rozwojowe i działać w tym kierunku. Jest to możliwe dzięki sprawnie i skutecznie funkcjonującemu systemowi regulacji przedsięwzięć innowacyjnych, stanowiącego wspólną płaszczyznę, przestrzeń do działań kreatywnych i przedsiębiorczych. Nie wystarcza bowiem, aby działał dynamiczny i rozbudowany zbiór podmiotów gospodarczych. Do tego potrzebne są sprawne powiązania nauki i praktyki w taki sposób, że wystąpią relacje symbiozy, zgrania, kooperacji koordynacji i współdziałania oraz odpowiedzialności za całość między wszystkimi podmiotami w gospodarce rynkowej po stronie popytu i podaży. Tylko nierozerwalna całość w danym miejscu i czasie zdolna jest do realizacji określonych, rozwo-

jowych funkcji celu. Wzrost efektywności, czyli postęp techniczny w gospodarce polskiej jest możliwy w sposób nieograniczony na bazie sprawnego systemu regulacji przedsięwzięć innowacyjnych, będącego swoistym aniołem stróżem polskiej kreatywności i przedsiębiorczości, dynamizującym procesy rozwojowe, a jednocześnie korygującym wszelkie uchybienia w tym zakresie. Trzeba przy tym uwzględnić takie kwestie, jak:

- funkcje celu i funkcjonalność podmiotów należących do systemu,
- drożność połączeń systemu,
- kulturę i świadomość innowacyjną społeczeństwa,
- metody działania i wykorzystywane instrumenty oraz ich skuteczność i efektywność,
- interesy (koszty i korzyści) uczestników gry regulacyjnej,
- reguły i powiązania systemowe oparte na zasadach uczciwości, sprawiedliwości, kompetencji i kultury organizacyjnej, priorytetu dobra interesu społecznego ponad partykularne interesy i dobra gospodarki w długim okresie czasu.

Należy również zastanowić się nad zmianą niekorzystnej struktury nakładów i wysokimi kosztami obsługi administracyjnej w instytucjach działających w sferze przedsiębiorczości.

Wydatkowane pieniądze służą głównie do importu technologii, a brak zachęt podatkowych sprawia, że polskie firmy nie inwestują we własną działalność innowacyjną. Optymistyczne staje się to, że funkcjonuje grupa przedsiębiorstw, które pokonują barierę luki technologicznej przez własną działalność kreatywną i przedsiębiorczą. Jest to możliwe, gdyż polska nauka, edukacja i praktyka znacząco zbliżają się do siebie rozwiązując problemy gospodarcze na zasadach biznesowych.

Literatura

1. Baranowski P.: Optymalna stopa inflacji w modelowaniu wzrostu gospodarczego. „Ekonomista" 2008, nr 4.
2. Białoń L.: Zarządzanie działalnością innowacyjną. Wydaw. PLACET, Warszawa 2010.
3. Bojarski W.W.: Efektywność przedsięwzięć wspólnych. „Ekonomista" 2005, nr 6.
4. Bojarski W.W.: Makroekonomiczna efektywność przedsięwzięć gospodarczych. „Ekonomista" 2003, nr 5.
5. Comparative Analysis of Innovation Performance, Pro Inno Europe, European Commission, Brussels 2008.
6. Drahos P.: The Global Governance of Knowledge. Patent Offices and their Clients. United Kingdom at the University Press, Cambridge 2010.
7. Drucker P.F.: Innovation and Entrepreneurship. Practice and Pronciples. Harper and Row, New York 1986.
8. Europe 2020 – A European strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Communication from the Commission, European Commission, Brussels 2010.
9. Famielec J.: Strategia rozwoju przedsiębiorstw. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1997.
10. Fiedor B.: Kryzys gospodarczy a kryzys ekonomii jako nauki. „Ekonomista" 2010, nr 4.
11. Fischer M.M.: Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation. „The Annals of Regional Science" 2001, No. 35.
12. Florczak W.: Kapitał ludzki w empirycznych modelach wzrostu. „Ekonomista" 2008, nr 2.
13. Gardocka-Jałowiec A.: Nakłady na działalność badawczo-rozwojową a innowacyjność polskiej gospodarki. „Ekonomista" 2012, nr 1.
14. Gorynia M., Jankowska B.: Koncepcja klastrów jako sposób regulacji zachowań podmiotów gospodarczych. „Ekonomista" 2007, nr 3.
15. Gorynia M., Jankowska B., Owczarzak R.: Zarządzanie strategiczne jako próba syntezy teorii przedsiębiorstwa. „Ekonomista" 2005, nr 5.
16. Gorynia M., Jankowska B., Pietrykowski M.: Przystąpienie Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw. „Ekonomista" 2011, nr 4.
17. Heeler J., Bogdański M.: Nakłady na badania i rozwój w Polsce na tle wybranych państw europejskich. „Studia Regionalne i Lokalne" 2005, nr 4 (22).
18. Innovation Union Scoreboard 2010. The Innovation's Performance Scoreboad for Research and Innovation,February 2011, No 1.
19. Innovation Union Scoreboard 2010, The Innovation Union's Performonce Scoreboard for Research and Innovation, UNU-MERIT, DG IRC G3 of the European Commission, 1 February 2011.
20. Jankowska B.: Konkurencja czy kooperacja? „Ekonomista" 2009, nr 1.
21. Jasiński A.H.: Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji. Wydawnictwo „Difin", Warszawa 2006.
22. Jasiński A.H, Ciborowski R.: Ekonomika i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
23. Kaczmarek T., Pysz P.: Ludwig Erhard i społeczna gospodarka rynkowa. „Ekonomista" 2005, nr 1.
24. Kolasa M.: Bariery innowacji i absorpcji technologii w świetle nowej ekonomii rozwoju. „Ekonomista" 2008, nr 1.
25. Kołodko G.W.: Instytucje i polityka a wzrost gospodarczy. „Ekonomista" 2004, nr 5.
26. Kondratiuk-Nierodzińska M.: Regionalne systemy innowacji a konkurencyjność województw w Polsce. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2013.
27. Kotarba W.: Ochrona własności intelektualnej. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2012.
28. Liberda B.: Inwestycje w kapitał ludzki a stopa oszczędzania gospodarstw domowych w Polsce. „Ekonomista" 2005, nr 4.
29. Lundvall B.A.: National systems of Innowation and Interactive Learning. Pinter Publishing, London 2010.
30. Małysz J.: Instytucje a koszty transakcyjne w świetle neoinstytucjonalnej ekonomii. „Ekonomista" 2003, nr 3.
31. Panek E.: O wzroście stabilnym bez równowagi, „Ekonomista" 2005, nr 1.
32. Peters E., Hood N.: Implementing the Cluster Approach. „International Studies of Management and Organization" 2000, vol. 30, No 2.
33. Płowiec U.: Ocena innowacyjności gospodarki polskiej a strategia rozwoju kraju. „Ekonomista" 2008, nr 6.
34. Polszakiewicz B., Boehlke J.: Ład instytucjonalny w gospodarce. „Ekonomista" 2006, nr 1.
35. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Wydaw. Komisji Europejskiej, OECD 2005.
36. Prahalad C.K., Krishnan M.S.: Nowa era innowacji. PWN, Warszawa 2010.
37. Pro Inno Europe, European Commission, Brussels 2011, European Innovation Scoreboard 2008.
38. Pysz P.: Ordoliberalna koncepcja polityki gospodarczej Waltera Euckena. „Ekonomista" 2007, nr 3.
39. Pysz P.: Rola państwa w ordoliberalnej koncepcji polityki gospodarczej. „Ekonomista" 2005, nr 1.
40. Rocznik Statystyki Międzynarodowej. Wydaw. Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2012.
41. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polski. Wydaw. Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2012.
42. Sadowski Z.: Liberalizm i rola państwa w gospodarce. „Ekonomista" 2006, nr 6.
43. Schwab K.: The Global Competitiveness Report 2011-2012. World Economic Forum 2011, Geneva 2011.
44. Sudoł S.: Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania. Wydaw. „Dom Organizatora", Toruń 1999.
45. Szpringer W.: Ekonomiczne teorie regulacji konkurencji. „Ekonomista" 2010, nr 3.
46. Schumpeter J.A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
47. Światowiec-Szczepańska J.: Renta ekonomiczna a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. „Ekonomista" 2012, nr 2.
48. Tokarski T.: Specyfikacja funkcji produkcji a równowaga długookresowa wzrostu gospodarczego. „Ekonomista" 2003, nr 3.
49. Wojtyna A.: Współczesna ekonomia- kontynuacja czy poszukiwanie nowego paradygmatu? „Ekonomista" 2008, nr 1.

CZĘŚĆ 2
WYBRANE DETERMINANTY ROZWOJU TURYSTYKI

Dr inż. Ewa Jaska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie procesów informacyjno – komunikacyjnych dla rozwoju innowacyjności

Streszczenie

W opracowaniu wskazano na znaczenie dostępności informacji i jej upowszechniania w rozwoju innowacyjności. W tym celu przybliżono istotę innowacji i jej determinant, a także właściwości i cechy społeczeństwa informacyjnego wpływające na tempo wdrażania innowacji. Rozważania teoretyczne uzupełniono wynikami badań empirycznych, w ramach których potwierdzono rolę środków społecznego przekazu, w szczególności internetu, jako ważnego źródła informacji i nośnika informacji o nowych produktach, technologiach czy procesach tak ważnych dla rozwoju innowacyjności.

Słowa kluczowe: media, informacja, wiedza, społeczeństwo informacyjne, innowacja, innowacyjność.

Abstract

The paper points to the importance of the availability and dissemination of information in encouraging innovation. It discusses the essence of innovation and its determinants, as well as the properties and characteristics of information society determining the pace of innovative implementations. Theoretical considerations are supplemented by the results of empirical research which confirms the role of the media, particularly the Internet, as an important source of information on new products, technologies and processes crucial for stimulating innovation.

Keywords: media, information, knowledge, information society, innovation.

Wstęp

Pojęcie innowacji do nauk ekonomicznych wprowadził w 1912 roku Joseph Schumpeter, który uznał je za główny czynnik rozwoju gospodarczego. Jednak w pierwotnej definicji uwzględniono inne czynniki produkcji. Wiedza i informacja była w niewielkim zakresie przedmiotem zainteresowania autora, który nie zajmował się relacjami między wiedzą, a innowacjami. W erze społeczeństwa informacyjnego koniecznym staje się poszerzenie definicji innowacji i zdefiniowanie na nowo katalogu determinant ich rozwoju, w tym zauważenie procesów informacyjnych i komunikacyjnych.

Od zawsze informacja odgrywała znaczącą rolę w społeczeństwie i historii, ale współcześnie jest niemalże podstawowym czynnikiem rozwoju społecznego - gospodarczego. Niezastąpionym źródłem informacji i wiedzy, a tym samym jedną z determinant rozwoju innowacyjności, stały się współcześnie media masowe. Coraz bardziej rozwijają się środki masowego przekazu, zwiększa się liczba kanałów dystrybucji oraz krajów i ludzi, do których te środki mogą dotrzeć. W przedsiębiorstwach coraz większe budżety przeznacza się na pozyskiwanie informacji na temat rynku, konkurencji, produktów, klientów i opinii klientów, a tym samym sektor informacyjny zyskuje przewagę nad sektorem przemysłowym[1].

W szczególności dotyczy to mediów nowych, które zmieniły proces informowania i wymiany informacji z linearnego na interaktywny. Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych spowodował, że człowiek obecnie ma do dyspozycji wiele narzędzi, za pomocą których może pozyskiwać informacje, przesyłać i uczestniczyć w ich wymianie Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu sieci internetowej, bez której nie mogłoby istnieć społeczeństwo informacyjne i rozwijać się gospodarka oparta na wiedzy. Głównym zadaniem społeczeństwa jest dostarczanie jak najszybciej i jak najwięcej informacji użytkownikowi, łatwe i wygodne komunikowanie się, a najważniejszym zasobem społeczeństwa informacyjnego staje się wiedza. Ważną rolę w realizacji tych zadań i funkcji pełnią nowe technologie informacyjno – komunikacyjne.

Celem opracowania jest przedstawienie mediów tradycyjnych i nowych, jako źródła informacji i wiedzy w społeczeństwie informacyjnym, jako determinanty rozwoju innowacyjności. W związku z tym zaprezentowano wyniki analizy literatury przedmiotu, wyniki badań własnych i innych ośrodków nauki.

Innowacyjność i jej podstawowe determinanty

J.A. Schumpeter zdefiniował innowacje jako: wprowadzenie nowego produktu, zastosowanie nowej - dotychczas niestosowanej metody wytwarzania produktu, wejście na rynek, zdobycie nowego źródła surowców i materiałów do procesów produkcyjnych, stworzenie nowego przedsiębiorstwa i wprowadzenie nowego sposobu organizacji[2]. Wszystkim tym działaniom towarzyszy pozyskiwanie, przetwarzanie, wysyłanie i przyjmowanie informacji. Współcześnie innowacje są utożsamiane z pewną ideą, nowatorskim pomysłem, jak i efektem, ale także procesem o charakterze przyczynowo – skutkowym w celu przygotowania i wdrożenia nowatorskiego rozwiązania[3]. Aby ten proces dokonał się musi być zgromadzony odpowiedni zasób wiedzy budowanej z wykorzystaniem różnych źródeł informacji i właściwa wymiana informacji. Z pojęciem innowacji nierozerwalnie jest związany termin innowacyjność, który jest między innymi definiowany jako zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji[4].

Jest to zdolność do tworzenia, przetwarzania i adaptowania nowych idei do praktyki, a w tym działaniu niezbędne są systemy informacji i komunikacji oraz kapitał intelektualny. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Nauk Ekonomicznych PAN wynika, że wśród najistotniejszych barier utrudniających rozwój innowacyjności wymieniane są takie jak: brak potrzeby wprowadzania innowacji, brak popytu na innowacje, brak informacji na temat technologii, brak wykwalifikowanego personelu, brak informacji na temat rynków. Do eliminacji tych barier mogą przyczynić się media wypełniając funkcję informacyjną, budząc zainteresowanie innowacją i wskazując na fachowe źródła.

[1] M. Gajlewicz: Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo a informacja,http://users.id.uw.edu.pl/~mgajlewicz/ SpoleczenstwoInformacyjne.pdf (29.10.2010)

[2] J. Nazarko: regionalny Foresigth gospodarczy. Scenariusze rozwoju innowacyjności mazowieckich przedsiębiorstw. Wydawnictwo Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa 2013, s. 10.

[3] M.M. Grzelak, Innowacyjność przemyslu spożywczego w Polsce. Ocena. Uwarunkowania. Rozwój. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s.17.

[4] J. Nazarko:op.cit., s.11-12.

Innowacyjność trzeba kształtować, nie można jej nabyć w procesie kupna – sprzedaży. Determinanty innowacyjności są najczęściej definiowane w trzech obszarach: przedsiębiorstwo, nauka i technika, szeroko rozumiane otoczenie. Z punktu widzenia procesów informowania i komunikowania, prawidłowe zarządzanie informacją na szczeblu przedsiębiorstwa, upowszechniania wyników badań naukowych i w kontaktach z otoczeniem jest niezbędnym warunkiem rozwijania zdolności poszczególnych podmiotów (organizacji, instytucji) do innowacyjności. W szczególności innowacje organizacyjne są czynnikiem wspierającym nie tylko innowacje produktowe i procesowe, ale również funkcjonowanie przedsiębiorstw w zakresie jakości i wydajności pracy, skutecznej wymiany informacji i podnoszenia zdolności organizacji do uczenia się.

Istotnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa w obszarze innowacyjności jest zdolność do współpracy z innymi podmiotami, a w związku z tym umiejętność wymiany informacji i tworzenia szerszego dostępu do wiedzy na temat nowych produktów.W perspektywie procesów informacyjno – komunikacyjnych szczególną rolę odgrywają innowacje oparte na wiedzy. Różnią się od pozostałych dłuższym czasem powstawania i komercjalizacji, większym ryzykiem, okresowym występowaniem luk wiedzy. Są to równocześnie przyczyny, dla których innowacje tego typu stanowią tylko 10% wszystkich innowacji i są źródłem całkowicie nowych produktów.[5] Innowacje takie są najbardziej kosztotwórcze, a dodatkowo towarzyszy im największa presja niepewności powodzenia. Aby to zniwelować i aby taka innowacja mogła zaistnieć na rynku musi przede wszystkim pojawić się nowa wiedza. Jest to kolejny przykład ilustrujący znaczenie funkcji upowszechnieniowej masowych źródeł informacji, zarówno tradycyjnych i nowych, bowiem nie wystarczy pojawienie się wiedzy w ściśle określonej dziedzinie, ale jest ona także niezbędna w wielu innych , niekoniecznie pokrewnych, obszarach Sukces rynkowy jest tym bardziej prawdopodobny „(…) im wyższe są nakłady poniesione na przekazywanie informacji o produkcie i wprowadzanie go na rynek”[6] i im bardziej szczegółowa identyfikacja oraz analiza czynników naukowych, społecznych i ekonomicznych. Z kolei podejmowanie tych działań przez wielkie korporacje, z uwagi na duże nakłady inwestycyjne wymagane przy tego typu innowacjach, wchodzenie w porozumienia z innymi podmiotami, wymusza na uczestnikach tego procesu skuteczną wymianę informacji i precyzyjne określenie oczekiwań otoczenia rynkowego. Zadania te mogą być realizowane z zastosowaniem instrumentów, które oferują w szczególności nowe media elektroniczne.

Społeczeństwo informacyjne jako determinanta rozwoju innowacyjności

Pierwszy raz główne cechy społeczeństwa informacyjnego sformułował D. Bell w 1973 roku i już wtedy wymieniał jako jedną z głównych, centralne znaczenie wiedzy teoretycznej, jako źródła innowacji.

D. Bell uważa, że dzięki społeczeństwu informacyjnemu rozwój społeczeństwa postprzemysłowego jest znacznie wyższy i bardziej dynamiczny, ponieważ: „Najistotniejsze w społe-

[5] F. Mroczko: Zarządzanie innowacjami. [w:] Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę. Red. naukowa G.Kobyłko, M.Morawski, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s.257.

[6] P. Kothler: Marketing. Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999,s.293.

czeństwie postprzemysłowym jest to, że wiedza i informacja stają się źródłem strategii i przemian społeczeństwa, czyli tym samym, czym praca i kapitał w społeczeństwie przemysłowym (…). Nowa technika informacyjna staje się podstawą myślenia technicznego, w którym wiedza teoretyczna i jej nowe techniki (takie jak analiza systemowa) nierozłączne z komputerem stają się decydujące dla innowacji przemysłowych"[7]. W takim społeczeństwie:

- informacja i wynikająca z niej wiedza oraz technologie są podstawowym czynnikiem wytwórczym, a wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystywanie teleinformatyki,
- siła robocza składa się w większości z pracowników informacyjnych,
- większość dochodu narodowego brutto powstaje w obrębie szeroko rozumianego sektora informacyjnego[8].

Wiedza jest najważniejszym bogactwem oraz głównym kapitałem gospodarki społeczeństwa informacyjnego. Zasób wiedzy, przechowywany w bazach danych, w systemach oraz w społecznym potencjale intelektualnym stanowi centralną ideę czyli informację[9].

Najważniejsze aspekty definicji społeczeństwa informacyjnego zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Wieloaspektowość definicji społeczeństwa informacyjnego

Kryteria identyfikacji	Opis	Przedstawiciele
Techniczne	Decydujące znaczenia ma rozwój nowoczesnej technologii informacyjnej.	J. Naisbitt J. Mączyński
Ekonomiczne	Fundamentalne znaczenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego ma wiedza oraz informacja.	D. Bell
Zawodowe	Społeczeństwo informacyjne nie tylko stwarza możliwości, ale również wymusza elastyczną specjalizację pracy i produkcji.	M. Piore C. Sabel S. Juszczyk
Przestrzenne	Społeczeństwem informacyjnym jest każde państwo narodowe zdolne do określania zasobów alokacyjnych i władczych oraz do rozpoznania potrzeb swych obywateli.	M. Castells
Kulturowe	Kultura współczesna staje się rzeczywistością wirtualną, *simulacrum*, czyli swoistą symulację znaczeń trudnych do rozpoznania w natłoku informacji, świat jest natomiast taki, jakim wykreują go media.	J. Baudrillard

Źródło: K. Cholawo – Sosnowska, M. Witkowska (red.): Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2008, s. 19.

Z kolei M. Lubański wyróżnia cztery podstawowe kryteria społeczeństwa informacyjnego[10]:

- kryterium technologiczne – wytwarzanie nowej technologii, obejmujące takie obszary społeczeństwa jak: praca, administracja, rozrywka, konsumpcja, zdrowie, kultura, komunikacja;
- kryterium przestrzenne (terytorialne) – zajmuje się masowym rozpowszechnieniem oraz dystrybucją technologii informacyjnych w przestrzeni, jak również przełamywaniem barier między społecznościami;
- kryterium kulturowe – następują zmiany w społeczeństwie informacyjnym związane z rozwojem technologii informacyjnych, które obejmują mechanizmy masowego komunikowania się, nauczania i wychowywania;

[7] T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz: Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania. Wydawnictwo Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 49.
[8] J. S. Nowak: Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje, http://www.silesia.org.pl/upload (29.10.2011)
[9] Społeczeństwo internetowe, http://psychologia.wiedza.diaboli.pl/spoleczenstwo-internetowe/ (29.10.2010)
[10] M. Lubański: Społeczeństwo informacyjne a cywilizacja informatyczna [w:] Dylematy cywilizacji informatycznej. Red. naukowa A. Siewczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 20.

- kryterium ekonomiczne – obejmuje badanie i wydzielanie sektora informacyjnego w gospodarce.

Społeczeństwu informacyjnemu przypisuje się też określone funkcje[11]:

- edukacyjną – polega na popularyzacji wiedzy naukowej na skalę globalną oraz pokazaniu społeczeństwu jak bardzo ważne jest podnoszenie własnych kwalifikacji;
- komunikacyjną – polega na budowaniu nowych więzi społecznych, pomiędzy którymi powinna istnieć możliwości komunikowania się w obrębie globalnym, bez względu na różnice kulturowe, etniczne czy wyznaniowe;
- socjalizacyjną i aktywizującą – ważnym elementem społeczeństwa informacyjnego jest możliwość swobodnego funkcjonowania osób, które ze względu na ich niepełnosprawność, czy to fizyczną czy umysłową, nie mogą integrować się w świecie. Dzięki telepracy takie osoby mogą wykonywać swój zawód bez konieczności wychodzenia z domu;
- partycypacyjną - możliwość prowadzenia debat oraz branie udziału w różnych ankietach za pomocą internetu, dzięki czemu więcej osób, w tym również osoby niepełnosprawne, może skorzystać ze swojego prawa wyborczego;
- organizatorską - tworzenie warunków sprzyjających konkurencyjności na rynku, w którym mogą uczestniczyć wszystkie grupy społeczne, bez względu na sytuację majątkową bądź wykształcenie,
- ochronną i kontrolną – stworzenie silnych i bezpiecznych mechanizmów obrony zarówno obywateli, jak i instytucji przed wszelką „wirtualną przestępczością" oraz monitorowanie wszystkich podmiotów społeczeństwa informacyjnego.

Społeczeństwo informacyjne opiera się na informacji i takie społeczeństwo wytwarza, przechowuje, przekazuje, pobiera i wykorzystuje informacje. W związku z tym zaczęły powstawać nowe technologie, wśród których wymienia się różnego rodzaju oprogramowania komputerowe, internet, telefonię komórkową w ramach komunikacji mobilnej czy cyfryzację treści. Zastosowanie wymienionych technologii sprzyja z kolei rozwojowi e – usług, np. e – edukacja, e – administracja, e – kultura, e – zdrowie czy e-biznes.

Funkcje i zadania mediów w społeczeństwie informacyjnym w opinii badanych

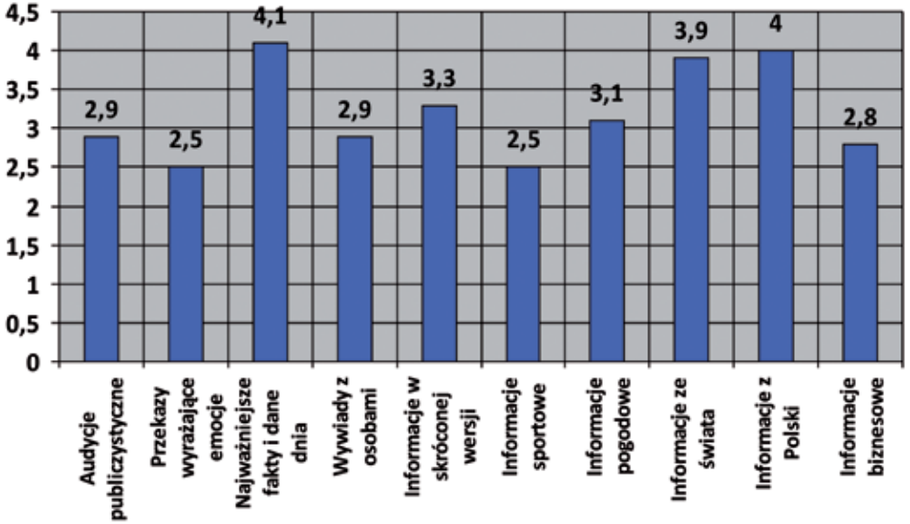
Głównym celem badania było poznanie roli mediów w gospodarce opartej na wiedzy, ich funkcji i zadań oraz ich wpływu na rozwój innowacyjności. Materiał empiryczny został zebrany przez I. Grzechnik w 2012 roku wśród 102 osób. W badaniu wzięły udział 53 kobiety (52%). Najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku 18-25 lat (53%). Równie licznie była prezentowana grupa wiekowa 26-34 lata (38%). Były to osoby z wykształceniem wyższym (56%) i średnim (41%).

Termin „media masowe" jest interpretowany bardzo indywidualnie. Wiąże się to z faktem, że w życiu społecznym ludzie spotykają się z różnymi środkami masowego przekazu. Zależy to także od miejsca, w którym mieszkają, od poziomu wykształcenia oraz zamożności. Dla niemal 64% respondentów termin ten kojarzy się z telewizją. Dla co czwartego z internetem. Na radio i prasę wskazało tylko 6% badanych. Dla niemal 65% badanych media są przede wszystkim źródłem informacji i dlatego mogą pełnić też ważną funkcję upowszechnieniową, tak istotną dla rozwoju innowacyjności. W następnej kolejności wymieniano funkcję rozrywkową

[11] K. Cholawo – Sosnowska, M. Witkowska (red.): Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2008, s. 21.

(16,7%) oraz funkcję opiniotwórczą (12,7%). Waga funkcji informacyjnej została wzmocniona odpowiedzią na pytanie o oczekiwania wobec mediów i okazało się, że opinia społeczna chciałaby pozyskiwać jeszcze więcej informacji.

Wykres 1. Preferowane przez respondentów rodzaje przekazów medialnych [skala Likerta]



Źródło: badania własne.

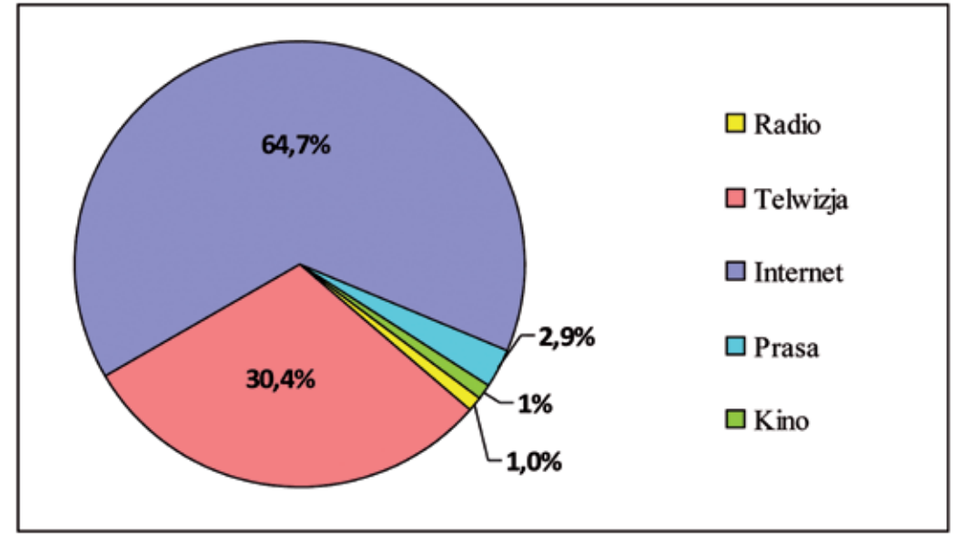
Wiele osób zwraca uwagę na rodzaj przekazów medialnych (85,3%). Liczy się dla nich to, w jaki sposób są dostarczane informacje, w jakiej formie oraz z jaką intensywnością. Dla niektórych ważne są tylko same fakty, inni oczekują argumentów każdej ze stron konfliktu. Jeszcze inni chcieliby się dowiedzieć jaka pogoda będzie następnego dnia, albo jaka waluta ma najlepszy kurs. Wszystko zależy od preferencji odbiorców, a zadaniem mediów powinno być indywidualne zaspokajanie ich potrzeb.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, respondenci zwracają największą uwagę na najważniejsze fakty i wydarzenia dnia (4,1) oraz informacje z Polski (4). W dalszej kolejności deklarowali zainteresowanie informacjami ze świata (3,9) i skrótami informacji (3,3).

Jednak media masowe nie cieszą się wysokim poziomem zaufania społecznego i wiarygodności. Tylko co trzeci badany uznał media za obiektywne i godne zaufania. Dlatego połowa badanych co pewien czas weryfikuje informacje podawane w mediach. Tylko co dziesiąty badany nie szuka innych źródeł informacji.

Społeczeństwo informacyjne opiera się głównie na szybkiej wymianie informacji oraz łatwej komunikacji między partnerami. Jego rozwój zależy od dostępności do najnowszych technologii informacyjnych, w tym sieci internetowej.

Wykres 2. Medium pełniące najważniejszą rolę w społeczeństwie informacyjnym w opinii badanych [%]



Źródło: badania własne.

Według 65% respondentów internet pełni najważniejszą rolę w rozwoju społeczeństwa, a dla trzech czwartych jest najważniejszym nośnikiem informacji. Drugie miejsce zajmuje telewizja.

Tabela 2. Cel i częstotliwość korzystania z internetu w opinii badanych [%]

Cel korzystania	Bardzo często	Często	Rzadko	W ogóle
Gry komputerowe	25,5	22,5	25,5	26,5
Czytanie e-booków	4,9	23,5	36,3	35,3
Poszukiwanie informacji	57,8	36,3	4,9	1,0
Nauka	39,2	48,0	10,8	2,0
Rozmowy z przyjaciółmi	40,2	31,4	17,6	10,8
Szukanie nowych znajomości	4,9	7,8	38,2	49,0
Zakupy internetowe	17,6	39,2	33,3	9,8
Słuchanie muzyki	54,9	32,4	6,9	5,9

Źródło: badania własne.

Ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że korzystając z internetu poszukuje informacji" (57,8%), słucha muzyki (54,9%) oraz rozmawia z przyjaciółmi (40,2%). Równie często ludzie uczą się przez internet (48,0%) albo robią zakupy (39,2%). Rzadziej czytają e-booki (36,3%) i blisko połowa (49%) zaprzeczyła, że poszukuje nowych znajomości za pomocą internetu.

Tabela 3. Częstotliwość korzystania z różnych form komunikacji[%]

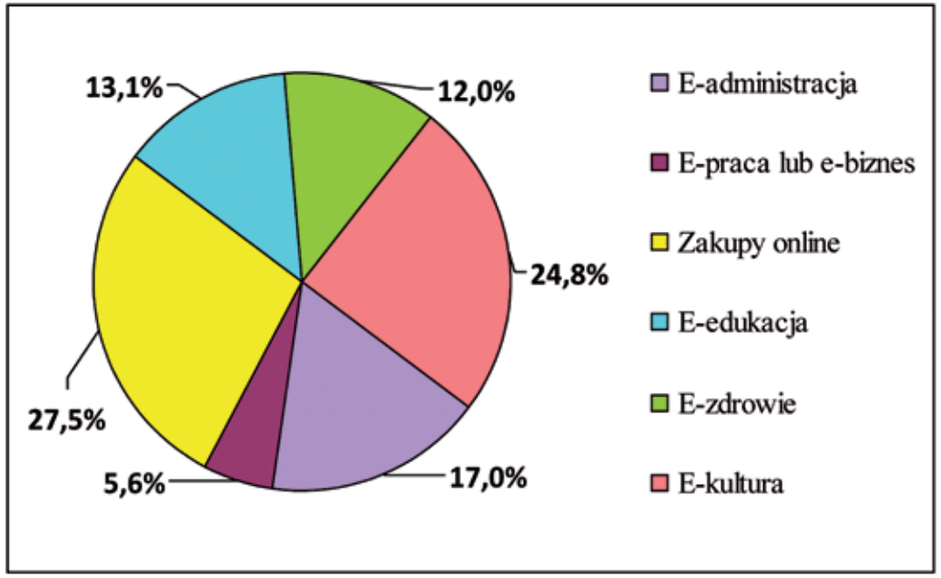
	Bardzo często	Często	Rzadko	W ogóle
SMS	45,1	35,3	16,7	2,9
Poczta elektroniczna	49,0	36,3	13,7	1,0
Komunikatory (np. Gadu-Gadu)	19,6	29,4	26,5	24,5
Komunikatory głosowe (np. Skype)	9,8	19,6	44,1	26,5
Telefon komórkowy	72,5	24,5	2,9	0
Telefon stacjonarny	2,9	9,8	34,3	52,9
Poczta tradycyjna	0	8,8	61,8	29,4
Kontakt osobisty	53,9	34,3	8,8	2,9

Źródło: badania własne.

Współcześnie posiadanie telefonu komórkowego okazuje się bardzo ważnym narzędziem komunikacji. Ten fakt potwierdzono w przeprowadzonym badaniu. Około 73% respondentów potwierdziło, że bardzo często korzysta z telefonów komórkowych. Nie było osoby, która nie korzystałaby z telefonii komórkowej.

W społeczeństwie informacyjnym, w czasach komunikacji za pomocą internetu funkcjonuje opinia, że maleje zainteresowanie kontaktami bezpośrednimi. Jak wynika z badania, teza ta jest mylna. Wśród biorących udział w cytowanym badaniu ankietowym 53% potwierdziło, że nadal chcą spotykać się ze znajomymi i porozmawiać, ale również niemal połowa (45,1%) respondentów wskazała na kontakty pośrednie, czyli wiadomości tekstowe (sms), wiadomości e-mail.

Wykres 3. Częstotliwość korzystania z e-usług [%]



Źródło: badania własne.

Coraz większe znaczenie w życiu społecznym pełnią różnego rodzaju e-usługi, dostępne za pomocą sieci internetowych. Na pytanie: „Czy uważa Pan/Pani, że e-usługi mogą poprawić jakość życia?" około 90 % odpowiedziało, że tak. Nikt nie zaprzeczył.

Najwięcej ankietowanych opowiedziało się za robieniem zakupów on-line (27,5%). Jest to szybko rozwijająca się forma e-usługi. Obecnie można kupić niemalże wszystko za pośrednictwem internetu. Można zamówić żywność (pieczywo, mięso, warzywa, owoce, słodycze), urządzenia elektryczne (pralki, zmywarki, telewizory, radia, laptopy, telefony), meble (meble kuchenne, łóżka, kanapy, stoły, szafy), artykuły szkolne (książki, piórniki, zeszyty) i wiele innych produktów oraz usług.

Kolejną e-usługą, która uzyskała najwięcej głosów jest e-kultura (24,8%). Jest to dobry sposób na spędzanie wolnego czasu. Użytkownicy mogą przeglądać serwisy i portale filmowe, czytać recenzje nowości, pisać własne komentarze, oceniać ulubionych aktorów czy też produkcje, w których zagrali.

Najmniej osób korzysta z e-pracy czy też e-biznesu (5,6%). Prawdopodobnie związane jest to z faktem, że obecnie w Polsce ta usługa nie jest jeszcze wystarczająco rozwinięta, a ograniczają ją dodatkowo przepisy prawne oraz koszty nabycia odpowiedniego sprzętu.

Podsumowanie

Media elektroniczne stają się współcześnie bardzo często jedynym źródłem informacji oraz wiedzy o świecie i taką rolę pełnią w każdym, rozwijającym się społeczeństwie, a równocześnie stają się czynnikiem rozwoju innowacyjności.

W literaturze przedmiotu pierwszą i najważniejszą funkcją przypisywaną mediom jest funkcja informacyjna. Media powinny prezentować informacje w sposób obiektywny, nie komunikować tylko opinii jednej strony, a wręcz przeciwnie prezentować możliwie wszystkie stanowiska. Potwierdzili to również badani.

Społeczeństwo informacyjne oparte jest w głównej mierze na szybkim i łatwym dostępie do informacji. Głównie internet jest w stanie zaspokoić niemal każdą potrzebę użytkownika i zostało to potwierdzone w badaniach empirycznych. Według ¾ badanych internet jest najważniejszym nośnikiem informacji, a niemal 65% respondentów uznało internet za najważniejszy środek społecznego przekazu. Również ludzie młodzi w wieku do 24 lat oczekują od mediów więcej informacji, a nie rozrywki jak zakładano na początku badań (70% badanych).

Podsumowując, należy jeszcze raz stwierdzić, że media masowe pełnią ważną funkcję informacyjną, ale w społeczeństwie informacyjnym, równie ważne jest z punktu widzenia rozwoju innowacyjności realizowanie funkcji upowszechnieniowej, aby stworzyć szerszy dostęp do wiedzy na temat nowych produktów, technologii czy procesów.

Literatura

1. Cholawo – Sosnowska K., Witkowska M. (red.), Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2008.
2. Gajlewicz M.: Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo a informacja, http://users.id.uw.edu.pl/~mgajlewicz/ SpoleczenstwoInformacyjne.pdf
3. Goban-Klas T., P. Sienkiewicz P.: Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania. Wydawnictwo Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
4. Grzelak M: Innowacyjność przemysłu spożywczego w Polsce. Ocena. Uwarunkowania. Rozwój. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
5. Kothler P: Marketing. Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
6. Lubański M.: Społeczeństwo informacyjne a cywilizacja informatyczna. [w:] Dylematy cywilizacji informatycznej. Red. naukowa A. Siewczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
7. Mroczko F: Zarządzanie innowacjami. [w:] Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę. Red. naukowa G.Kobyłko, M.Morawski, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
8. Nazarko J.: Regionalny Foresigth gospodarczy. Scenariusze rozwoju innowacyjności mazowieckich przedsiębiorstw. Wydawnictwo Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa 2013.
9. Nowak J.S.: Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje, http://www.silesia.org.pl/upload
10. Społeczeństwo internetowe, http://psychologia.wiedza.diaboli.pl/spoleczenstwo-internetowe

Dr inż. Agnieszka Werenowska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydziała Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Public relations w promocji regionu turystycznego

Streszczenie

W opracowaniu zaprezentowano wybrane narzędzia public relations możliwe do zastosowania w promocji regionów turystycznych. Zwrócono uwagę na konieczność strategicznego podejścia do zagadnienia promocji tak specyficznego produktu jakim są regiony. Zaprezentowano wybrane modele strategii promocji. Podkreślono również wagę kreowania relacji z mediami i ich rolę w przekazie informacji.

Słowa kluczowe: promocja, strategia, komunikowanie, informacja.

Abstract

The study presents some of the tools of public relations which are applicable in the promotion of the tourist regions. It has been pointed out that a strategic approach to the promotion of this specific product as regions is necessary. Selected models of promotion strategies have been presented. The study also emphasizes the importance of creating relations with the media and their role in the transmission of information.

Key words: promotion, strategy, communication, information.

Wstęp

Regiony turystyczne, podobnie jak inne obszary wymagające szeroko rozumianej promocji mają do wykorzystania wiele instrumentów marketingowych, które umożliwiają dotarcie do celowej grupy odbiorców. Ich mnogość sprawia, że bardzo często stosowane są w sposób przypadkowy i niezaplanowany. Podstawą właściwego podejścia do problematyki promocji tego typu produktu jest strategiczne podejście.

Definiowanie pojęć

Podmioty odpowiedzialne za kreowanie wizerunku dysponują narzędziami umożliwiającymi przekazywanie informacji oraz tworzenie określonego wyobrażenia o danej jednostce. Wizerunek, a w szczególności wizerunek marki to bardzo pojemne pojęcie.

Według klasycznego ujęcia, marka (z ang. brand) jest wyróżniającym się produktem lub usługą dzięki upozycjonowaniu względem konkurentów oraz poprzez swoją osobowość, która obejmuje unikatową kombinację atrybutów funkcjonalnych i wartości symbolicznych[1]. Wizerunek marki regionu tworzy się m. in. na podstawie przekazów reklamowych, wydarzeń, symboli, zachowań mieszkańców. Jest skojarzeniem utrzymywanym w pamięci odbiorców, rozumianym jako znaczenie marki dla nabywców. Wizerunek stanowi jedno ze źródeł siły marki[2], ponieważ jest istotnym składnikiem wiedzy konsumenta o marce[3]. Umiejętność wykorzystania i wiedza o nowoczesnych i tradycyjnych narzędziach kształtowania wizerunku daje szansę na odpowiednie pozycjonowanie promowanej marki.

Public relations od niedawna stał się nieodłącznym elementem zarządzania każdej jednostki organizacyjnej, małych i dużych przedsiębiorstw bez względu na rodzaj prowadzonej działalności. Po fascynacji reklamą przyszedł czas na inną jakość zarządzania. Coraz większego znaczenia nabierają relacje z otoczeniem. Masowość zastępuje się indywidualizacją, a działania standardowe dążeniem do stworzenia możliwie najbliższych więzi ze strategicznie najważniejszymi grupami otoczenia[4]. Al i Laura Ries już w 2004 roku w swojej książce „Upadek reklamy i wzrost public relations" ogłosili nadchodzącą erę public relations. Dwudziesty pierwszy wiek daje nowe możliwości promocji, które stają się nie tyle uzupełnieniem tradycyjnych narzędzi ale wyłaniają się jako niezbędne w precyzyjnym komunikowaniu z grupami otoczenia.

Brytyjski Instytut Public Relations definiuje PR jako zaplanowane i ciągłe działania, mające na celu tworzenie i podtrzymywanie dialogu pomiędzy instytucją a jej otoczeniem. Formuła nakreślona przez Instytut wskazuje na element planowania strategicznego jako fundament skutecznego prowadzenia długookresowych działań PR[5].

Są obszary, w których reklama i PR nie mogą bez siebie już istnieć, co nie oznacza, że są tym samym. Działania PR-owe często wspierają działania reklamowe, gdyż pochodząca z tego obszaru informacja, pomysł czy kontekst są postrzegane jako bardziej wiarygodne niż reklama, na którą w dużej mierze, społeczeństwo się uodporniło. Co więcej, informacje PR-owe są (a przynajmniej powinny być) rzetelne, obiektywne, zawierające fakty – dzięki czemu są dużo bardziej wiarygodne niż reklama, której podstawowym celem jest sprzedaż. Celem PR jest poinformować, przekazać komunikat, edukować, porozumiewać się z otoczeniem, mediami, odbiorcami, a także zebrać informacje zwrotne, wysłuchać i odpowiedzieć na pojawiające się pytania. To wszystko jest właśnie utrzymywaniem pozytywnych relacji z otoczeniem, w którym funkcjonujemy[6].

Przygotowanie strategii promocyjnej

Regiony turystyczne należy traktować jako specyficzny produkt, który wymaga bardzo indywidualnego podejścia podczas konstruowania programu promocji. Proces globalizacji spowodował, że kraje, regiony i miasta rywalizują o mieszkańców, turystów, inwestorów. Zabiegają o kluczowe grupy otoczenia, bez których ich istnienie staje pod znakiem zapytania.

[1] M. Florek, A. Augustyn: Strategia promocji samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 12.

[2] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan: Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 15.

3 J. Kall: Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno – Menedżerskiej „Millenium" nr 1/2007.

[4] A. Duda: Public relations miast i regionów. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 15.

[5] A. Duda: op. cit., s. 57.

[6] A. Maruda-Sperczak: Dobra PRasa, czyli PR dla opornych [w:] www.proto.pl

Od kilku lat obserwuje się wzmożone działania promocyjne podejmowane właśnie przez polskie miasta i regiony. Nie tylko duże ośrodki uruchomiły mechanizmy mające na celu upowszechnienie komunikatów reklamowych na poziomie regionalnym i ogólnopolskim ale również mniejsze. Ilość przekazów powoduje prawdziwy chaos i szum informacyjny, a co za tym idzie problemy w identyfikacji i zapamiętaniu poszczególnych ofert. Najczęściej popełnianym błędem jest przypadkowość w stosowanych zabiegach promocyjnych lub koncentracja wyłącznie na haśle promocyjnym i logo. Przystępując do projektowania każdej kampanii, strategii należy odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań. W przypadku regionów turystycznych kluczowe będą[7]:

- Z czego miejsce i jego społeczność chciałoby być znane?[8]
- Jak możemy trwale wyróżnić się w otoczeniu konkurencyjnym?
- Jakie skojarzenia i uczucia powinny towarzyszyć konsumentom w momencie przywołania na myśl marki naszego miejsca?

Należy pamiętać, że nie ma idealnych rozwiązań ani schematu w przypadku tak złożonego produktu jakim są regiony turystyczne. Zaprojektowanie marki wymaga bardzo profesjonalnego podejścia i głębokiej analizy sytuacji wyjściowej. W modelu projektowania strategii marki miejsca zaproponowanej przez P. Lutka i A. Gołosia wyodrębniono trzy zasadnicze poziomy: diagnozy, poszukiwania i strategii. Wszystkie są bardzo istotne w projektowaniu ostatecznej strategii. W każdym z nich są realizowane powiązane ściśle ze sobą zadania. Na etapie diagnozy np. kluczowe są[9]: analiza zasobów, audyt zarzadzania marką i infrastruktury, kreacja kierunków strategicznych, analiza porównawcza i benchmarkingowa, wybór kierunków strategicznych do dalszych prac. W fazie tej wyszczególniono również analizę danych opisowych, wyznaczenie stref zasięgu i analizę komunikacji w kategorii. Etap poszukiwania silnie związany z diagnostycznym koncentruje się na analizie wizerunków, ocenie pozycjonowania i segmentacji rynku wraz z wyborem rynków docelowych. Ostatni trzeci, bezpośrednio połączony z poszukiwawczym, czyli strategii koncentruje się na przygotowaniu konceptu i wizualizacji marki, ocenie i stworzeniu gotowego konceptu i planu zarządzania marką. Na tym etapie mówimy już o planie marketingowym, strategii marki i mediów.

Do najbardziej żmudnych i najczęściej zaniedbanych należy diagnoza unikalnego potencjału. Tu również występuje największe prawdopodobieństwo popełnienia błędów. Szczególnie, że analiza zasobów odbywa się intuicyjnie. Kluczowym jest wyodrębnienie podstawowych walorów regionu. Posłużyć się można schematem opracowanym przez P. Lutka i A. Gołosia [rys.1].

[7] P. Lutek, A. Gołoś: Model przygotowania strategii marki miejsca [w:] Marketing i Rynek 10/2010, s. 17.

[8] B. Baker: Destination Branding for small Cities. Creative Leap Books, Portland 2007, s. 14.

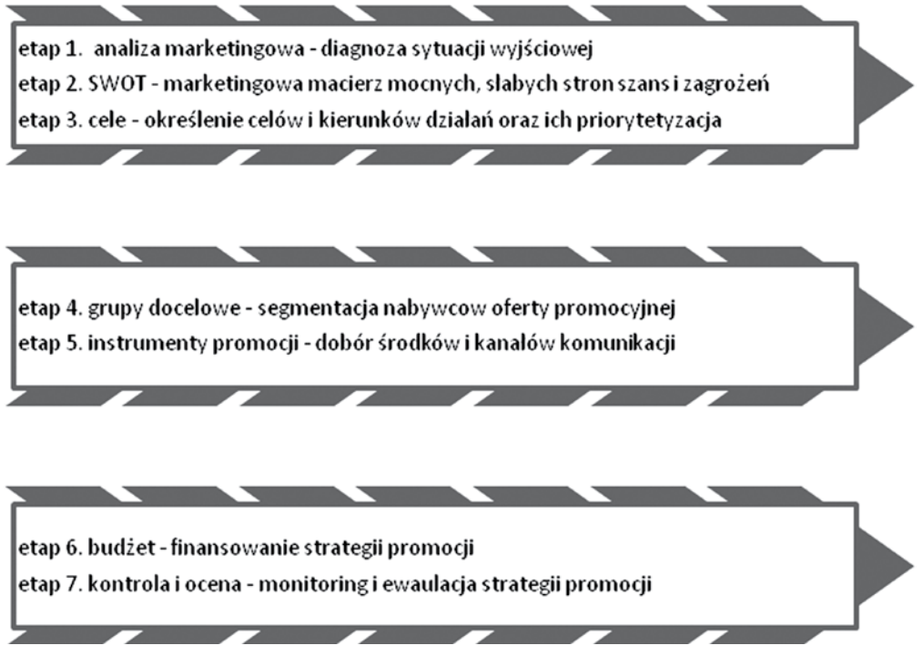
[9] P. Lutek, A. Gołoś: op.cit., s. 18

Rysunek 1. Podstawowe zestawy walorów w analizie kluczowych zasobów

Źródło: P. Lutek, A. Gołoś: Model przygotowania strategii marki miejsca [w:] Marketing i Rynek 10/2010, s. 19

Z kolei M. Florek i A. Augustyn proponują siedem etapów budowy strategii, którą wykorzystują do promocji m.in. jednostki samorządu terytorialnego [rys.2].

Rysunek 2. Etapy budowania strategii promocji



Źródło: M. Florek, A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Best Place, Warszawa 2011. s. 44

W. Budzyński proponuje strategię 6 M. Zawiera ona 6 kluczowych elementów niezbędnych w budowaniu strategii wizerunkowej. 1M - mission – misja to wyznaczenie kierunku, głównego celu do którego podąża jednostka. Tu należy odpowiedzieć sobie na pytanie po co w ogóle istniejemy i dokąd zmierzamy w naszej działalności. Kluczowe w strategii jest wyznaczanie docelowych grup czyli 2 M – market. Właściwa identyfikacja otoczenia i wyodrębnienie „naszej" najistotniejszej publiczności sprawi, że dalsze postepowanie będzie logiczne, uzasadnione i bardzo precyzyjne. Najtrudniejszym punktem najczęściej staje się planowanie budżetu czyli 3 M – money. W zależności o niego można planować skalę przedsięwzięcia. Najczęściej wykorzystuje się metodę zadaniową, która polega na precyzyjnym ustaleniu celów, rodzajów technik, stopnia użycia środków masowego przekazu itp. Następnie dokonuje się analizy wydatków związanych z realizacją planowanych celów, użytych technik. Suma ta wyznacza wysokość budżetu. Kolejnym etapem jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o oczekiwania grup docelowych i w związku z tym ustalenia treści przekazywanych do zainteresowanych 4 M – message. Każda wcześniej wyodrębniona grupa ma swoje oczekiwania w tym względzie i możliwości odbioru, do których nadawca powinien się przychylić i odpowiednio zareagować. W związku z tym użycie technik będzie inne w przypadku każdej z wyznaczonych grup docelowych 5M – media – techniki. Najbardziej zaniedbywanym etap w planowaniu i realizacji strategii wizerunkowych to 6 M – measurement – badania skuteczności. Badania takie, prowadzone po realizacji programu (ex post), stają się jednocześnie punktem wyjścia do decyzji na temat modyfikacji działań do programu na kolejny okres (ex ante)[10]. Strategia 6 M stosowana jest w wielu przedsiębiorstwach bez względu na ich wielkość.

Przemyślany dobór modelu strategii daje większe szanse na jego realizację. Poleganie wyłącznie na intuicji i spontanicznych działaniach nie daje współcześnie żadnych przesłanek do sukcesu promocyjnego.

Kontakty z mediami

W procesie komunikowania, promocji marki miejsca jednym z niezbędnych elementów jest umiejętność wykorzystywania mediów. Znajomość podstawowych zasad ich działania i kontaktowania się z nimi zdaje się być kluczem do sukcesu w żmudnym procesie promocji regionów.

Każdy region znajduje się w swoim otoczeniu medialnym, które trzeba właściwie zidentyfikować, są to m.in.: prasa branżowa, regionalna, prasa dla mężczyzn, dla kobiet, rozgłośnie radiowe, telewizyjne itp. Nie wystarczy jednorazowo podjęć kontakt z przedstawicielami mediów zapraszając np. na event, skuteczność w tym zakresie wymaga systematyczności i dużego zaangażowania. Warto zaplanować konferencje prasowe – briefingi ale również konferencje typy press tour. Właściwy rozgłos zapewnią profesjonalne teksty – informacje prasowe przesyłane do mediów zlokalizowanych jako docelowe dla działań związanych z promocją regionu. Powinny być profesjonalnie zbudowane, atrakcyjne nie tylko ze względu na dziennikarza ale również, a może przede wszystkim z uwagi ma finalnego odbiorcę. Do najbardziej popularnych narzędzi media relations zalicza się:

- materiały prasowe (informacja prasowa),
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- wyjazdy prasowe organizowane dla przedstawicieli mediów,
- nieformalne kontakty z mediami,

[10] W. Budzyński: Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. Wydaw. Poltext, Warszawa 2008, s. 54

- zaproszenie dziennikarzy na eventy,
- inne, np. sprostowania[11].

Umiejętność pisania informacji prasowych umożliwia łatwiejsze dotarcie do odpowiedniego tytułu. Najbardziej uniwersalnym sposobem kontaktu z dziennikarzami są komunikaty prasowe. Mają one postać jednostronicowego tekstu tworzonego wg tzw. zasady odwróconej piramidy [rys. 3]. Stosując taki schemat mamy większe szanse na zainteresowanie się dziennikarza tekstem i ostatecznie na jego publikację. Jest prosty, przejrzysty i z pewnością ułatwia skonstruowania notatki nie popełniając podstawowych błędów. Należy pamiętać o systematyczności kontaktów i ich celowości.

Rysunek 3. Elementy komunikatu prasowego

<table>
<tr><td colspan="3">Nadruk firmowy</td></tr>
<tr><td colspan="3">Miejsce i data</td></tr>
<tr><td colspan="3">Napis : informacja dla prasy</td></tr>
<tr><td colspan="3">Nagłówek</td></tr>
<tr><td>Tekst</td><td colspan="2">Lid streszczający
Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak?</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Tekst zasadniczy:
• najistotniejsze informacje na początku
• Krótkie akapity
• Podwójny odstęp</td></tr>
<tr><td colspan="3">Zakończenie/konkluzja</td></tr>
<tr><td colspan="2">Informacje o załącznikach</td><td>Imię, nazwisko, telefon komórkowy, mail osoby udzielającej informacji</td></tr>
</table>

Źródło: W. Budzyński: Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. Wydaw. POLTEXT, Warszawa 2008, s. 84

Podejmując kontakt z mediami należy wcześniej dokonać identyfikacji właściwych tytułów oraz dziennikarzy, którzy interesują się danym zagadnieniem. Rozpoczęcie, a następnie ciągła pielęgnacja podjętych kontaktów jest jedynym możliwym sposobem zaistnienia w mediach masowych.

Opracowując strategie wizerunkową z udziałem mediów, należy pamiętać o prasie lokalnej, która cieszy się zainteresowaniem przedsiębiorców i mieszkańców mniejszych miast. Z badań realizowanych przez Millward Brawn SMG/KRC w 2010 roku wynika, że indeks dopasowania był najwyższy w miastach od 10 do 19 tyś. mieszkańców i wyniósł 167 (w miastach od 20 do 49 tys. 124, a w miastach od 50 do 99 tys. 117)[12].

W ostatnich latach media tradycyjne nie wystarczają w skutecznej i pełnej komunikacji z odbiorcami. Niezwykle istotne w tworzeniu właściwego wizerunku i sposobu dotarcia do grup docelowych stały się nowe media, a w szczególności media społecznościowe. Ich potencjału nie można przecenić. Niestety nie potrafimy jeszcze do końca ich właściwie wykorzystać ale z pewnością przyszłość należeć będzie właśnie do nich i do młodego pokolenia Y.

Konsumenci w nowoczesnym świecie mają prawie nieograniczony dostęp do informacji. Tak zwanych entry points, czyli punktów otrzymania informacji jest już nieskończoność. Kiedyś była to najczęściej reklama, artykuł, oficjalna strona www firmy. Teraz człowiek może otrzymać informacje z mediów społecznościowych, blogów, aplikacji, gier komputerowych.

[11] D. Tworzydło: Public relations. Teoria i studia przypadków. Wydaw. WSIiZ, Rzeszów 2005, s. 50

[12] E. Jaska, T. Skoczek: Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki [w:] Komunikowanie i Doradztwo w Turystyce Wiejskiej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2013, s. 32

Raport Multi Communications „Dziennikarze i Social Media w Polsce" pokazuje, że dziennikarze też dzielą się treściami zdobytymi w mediach społecznościowych. Aż ¾ z nich korzysta zawodowo z tych mediów. Wyzwaniem dla marek jest zatem znalezienie się w jak największej i jak najbardziej dopasowanej grupie nowoczesnych mediów wpływających na decyzję zakupową[13].

Podsumowanie

Promocja regionów wymaga bardzo przemyślanej i długoterminowej strategii. Przypadkowa promocja nieoparta na solidnych podstawach marki nie ma szans powodzenia.

Promocji miast i regionów bardzo wiele uwagi poświęcano w literaturze zachodniej w latach 80. W Polsce pierwszy artykuły dotyczące tej problematyki pojawiły się na początku lat 90. Wiodące wtedy były wtedy dwa ośrodki naukowe: Europejskie Centrum Kultury, które w 1993 r. zorganizowało cykl konferencji podejmujących tematykę public relations oraz Uniwersytet Łódzki, który trzy lata później zorganizował konferencję poświęconą marketingowi terytorialnemu[14]. Świadomość konieczności profesjonalnego podejścia do zagadnień promocji regionów sprawia, że coraz większa rzesza grup zajmujących się pośrednio i bezpośrednio tym obszarem stara się korzystać z profesjonalnych usług doradczych. Przyszłość regionów turystycznych zależeć będzie od spójnych działań różnych grup interesu, a w tym jednostek samorządowych, organizacji turystycznych, kwaterodawców i polityki państwa w tym zakresie. Bez profesjonalnej, strategicznej promocji regionów i miast nie uda się ukształtować swoistego rodzaju filozofii w kształtowaniu polityk regionalnych uwzględniających programy komunikacji ze społecznością lokalną.

Literatura

1. Baker B.: Destination Branding for small Cities. Creative Leap Books, Portland 2007.
2. Budzyński W.: Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. Wydaw. Poltext, Warszawa 2008.
3. Duda A.: Public relations miast i regionów. Wydaw. Difin, Warszawa 2010.
4. Florek M., Augustyn A.: Strategia promocji samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Wydaw. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011.
5. Jaska E., Skoczek T.: Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki [w:] Komunikowanie i Doradztwo w Turystyce Wiejskiej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2013
6. Kall J.: Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej wyższej Szkoły Humanistyczno – Menedżerskiej „Millenium" nr 1/2007
7. Kall J., R. Kłeczek, A. Sagan: Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
8. Lutek P., A. Gołoś: Model przygotowania strategii marki miejsca [w:] Marketing i Rynek 10/2010,
9. Pleban M.: Technologia i komunikacja marki. [w:] www.proto.pl
10. Tworzydło D.: Public relations. Teoria i studia przypadków. Wydaw. WSIiZ, Rzeszów 2005.

[13] M. Pleban: Technologia i komunikacja marki[w:] www.proto.pl

[14] Duda A.(red.): Public relations miast i regionów. Wydaw. Difin, Warszawa2010, s. 9

Magdalena Rogosz
Studenckie Koło Naukowe Public Relations SGGW
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dagmara Janus
Studenckie Koło Naukowe Public Relations SGGW
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wykorzystanie urządzeń i aplikacji informacyjno-nawigacyjnych w turystyce na przykładzie Łódzkiego Szlaku Konnego

Streszczenie

W pracy przedstawiono tendencje rozwojowe rożnorodnych technologii wykorzystywanych przez smartfony i inne urządzenia umożliwiające geolokalizację. Dane dotyczą głownie roku 2012, w przypadku informacji odnoszących się do użytkownikow smartfonow w Polsce. W celach porownawczych scharakteryzowano rowniez wyniki z lat 2009-2011, a także omówiono przykład Łodzkiego Szlaku Konnego, na ktorym wykorzystano nowoczesne technologie dla zwiększenia atrakcyjności ośrodka na tle konkurencji.

Słowa kluczowe: aplikacje, urządzenia mobilne, urządzenia nawigacyjne, turystyka, innowacje.

Abstract

This paper presents the development trends of various technologies used by smartphones and other devices to enable geolocation. The data is mainly from 2012, in the case of information relating to smartphone users in Poland. For comparison purposes, the results from years 2009-2011 were characterized, and discussed as an example of Łódź Horse Trail, on which used modern technologies in order to increase the attractiveness of the resort from the competition.

Keywords: applications, mobile devices, navigation, tourism and innovation.

Wstęp

Głównym motywem przyjazdu turysty do regionu turystycznego są różnego typu atrakcje. Poziom zadowolenia turysty zależy w dużej mierze od jakości i atrakcyjności konsumowanych usług turystycznych[1]. Dlatego jednym z najważniejszych czynników konkurencyjności regionu turystycznego jest wprowadzanie innowacji. Mogą one przejawiać się w różnych formach i zakresach. Jednocześnie, w czasach gdy bardzo ważny stał się proces komunikacji oraz w dobie rosnącego zainteresowania nowymi technologiami, coraz większe znaczenie odgrywa informacja turystyczna. Tym samym, w obliczu tych przemian zyskuje ona inne znaczenie i przybiera nowe formy wyrazu.

Sposobem odpowiedzi i reakcji na te tendencje jest wykorzystanie aplikacji działających w przeglądarkach internetowych oraz mobilnych w telefonach komórkowych, smarfonach i urządzeniach nawigacji GPS (PDA)[2]. Takie rozwiązania zastosowano m.in. w przypadku Łódzkiego Szlaku konnego. W ramach projektu programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013 „Turystyka w siodle - infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego", uruchomiono zintegrowany System Informacyjno-Nawigacyjny. W efekcie turyści obecnie mogą korzystać z profesjonalnego szlaku konnego, który wyznacza nową jakość w kompleksowym podejściu do turystyki, która łączy nowoczesne rozwiązania technologiczne z bogactwem kulturalno-przyrodniczym terenów.

Celem opracowania jest ukazanie potencjału oraz przykładu wykorzystania aplikacji mobilnych oraz nawigacyjno – informacyjnych w turystyce. Zastosowanie tego typu rozwiązań niesie za sobą wiele możliwości i udogodnień dla turystów. Jednocześnie czyni dany region turystyczny bardziej atrakcyjnym, bezpieczniejszym i chętniej odwiedzanym. Ponadto, wdrążanie tego typu innowacji daje szanse na pozyskanie dofinansowań i innych form wsparcia. W pracy postawiono hipotezę, że wciąż rosnąca liczba użytkowników aplikacji informacyjno-nawigacyjnych oraz możliwości ich zastosowania wpływają na rozwój atrakcyjności i konkurencyjności regionów turystycznych.

Materiały i metody

W pracy wykorzystano różne źródła informacji. W celu wstępnego zarysowania problemu pomocne okazały się przede wszystkim książki i publikacje z zakresu nowoczesnych form i tendencji turystyki.

W celu przedstawienia tendencji zachodzących na rynku urządzeń mobilnych i nawigacyjnych wykorzystano materiały pochodzące z raportów, opierających się na danych zgromadzonych przez Polskie Badanie Internetu, tj. „Raport interaktywnie.com - marketing mobilny" oraz „Raport Badawczy Generation Mobile 2012". Ponadto, w pracy zostały wykorzystane dane pochodzące z publikacji „Marketing mobilny w Polsce 2012/13", które zostały opracowane na podstawie wyników badań agencji TNS Polska. Zaczerpnięto również informacje prognozujące z raportu „Aplikacje mobilne w branży turystycznej", które zostały przygotowane przez Pyramid Research. Większość wykorzystanych badań dotyczyło roku 2012, jednakże aby podkreślić potencjał rynku, przedstawiono także porównania do lat poprzednich.

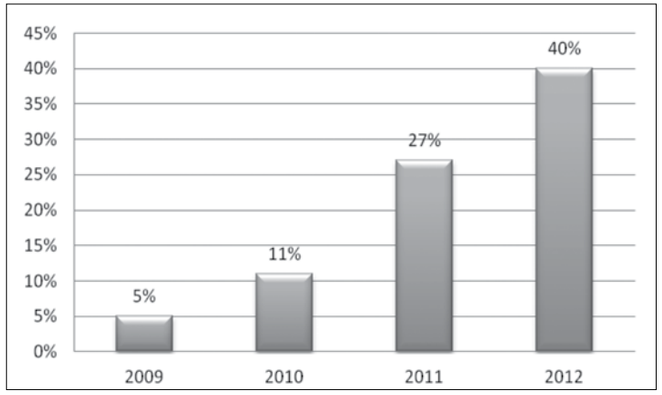
W części dotyczącej Łódzkiego Szlaku Konnego, wykorzystano raporty, filmy, prezentacje multimedialne udostępnione przez Urząd Marszałkowski w Łodzi (Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki) na portalu www.wsiodle.lodzkie.pl oraz na stronie internetowej Urzędu.

[1] A. Pawlicz: E-turystyka. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 101
[2] Portal Turystyki Aktywnej „W siodle" (http://www.wsiodle.lodzkie.pl)

Uwarunkowania i tendencje użytkowania smartfonów w Polsce

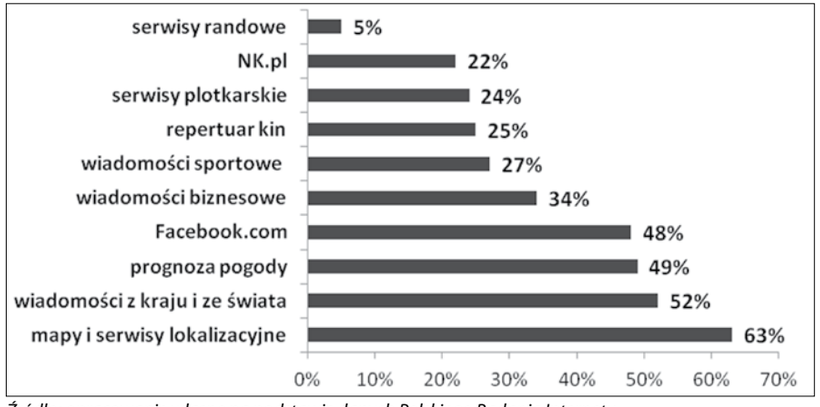
Z roku na rok rośnie liczba użytkowników smartfonów na świecie. W Polsce zauważalne są także znaczne wzrosty liczby użytkowników szczególnie na przestrzeni ostatnich trzech lat. Odsetek Polaków używających smartfonów wzrósł pomiędzy rokiem 2011 a 2012 o 13 punktów procentowych (wykres 1). Dynamika wzrostu jest w tym przypadku już nieco niższa niż w latach 2010-2011, jednak mimo wszystko przewiduje się dalszy rozwój branży. Według Pyramid Research w roku 2015 popularność smartfonów wśród polskich użytkowników telefonów komórkowych osiągnie poziom 60%[3]. Wraz z coraz liczniejszym gronem użytkowników smartfonów rośnie też liczba aplikacji mobilnych. Ich dostępność i wzrost popularności stają się zachętą do wykorzystania potencjału aplikacji mobilnych w ośrodkach turystycznych.

Wykres 1. Odsetek użytkowników smartfonów w Polsce na przestrzeni lat 2009-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie GfK Polonia, PBI.

Wykres 2. Wykorzystanie Internetu mobilnego w smartfonach w 2012 roku



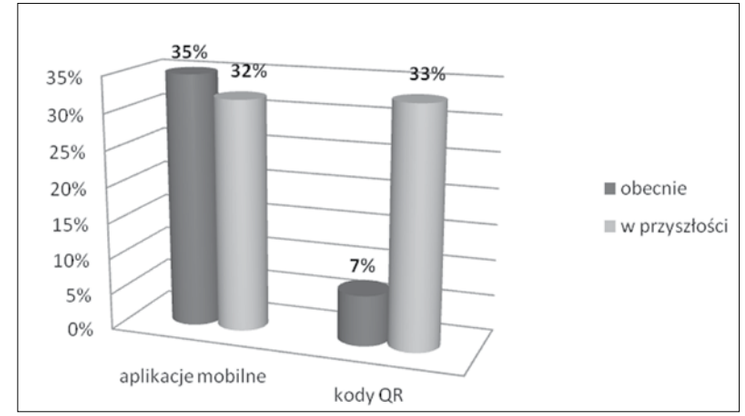
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Badania Internetu

[3] Raport „Aplikacje mobilne w branży turystycznej" (opublikowany 27 stycznia 2012 roku na stronie www.fortunecookie.pl)

Według danych Polskiego Badania Internetu (PBI), 83,4% respondentów zawsze ma swój smartfon ze sobą, a zostawiają go jedynie przez przypadek. Prawdopodobnie, wpływa na to m.in. mnogość różnorodnych funkcji z jakich można korzystać. Okazuje się, że najchętniej wykorzystywane opcje są związane z turystyką. Mianowicie, aż 63% (wykres 2) użytkowników smartfonów deklaruje, że korzysta z map i serwisów lokalizacyjnych. Warto podkreślić, że jest to więcej niż w przypadku dostępu do Facebooka czy wiadomości informacyjnych. Jest to zatem kolejny dowód na potencjał i zasadność wykorzystania urządzeń mobilnych w branży turystycznej.

W 2012 roku z aplikacji mobilnych korzystało 35% użytkowników smartfonów, a 32% deklarowało chęć ich użycia w przyszłości. W przypadku kodów QR (tzw. fotokodów) sprawa miała się nieco inaczej. Ich użycie było wciąż niewielkie, mimo 33% deklaracji. Było to prawdopodobnie spowodowane nieznajomością możliwości tego rodzaju rozwiązania. Problemem był również brak zainstalowanych przez producentów odpowiednich aplikacji do odczytu kodów. Mimo dotychczasowego niewielkiego wykorzystania w rozwiązaniach tych upatruje się ogromnych możliwości.

Wykres 3. Użytkowanie aplikacji mobilnych i kodów QR w smartfonach w 2012 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Marketing mobilny w Polsce 2012/2013"

Łódzki Szlak Konny- charakterystyka projektu

Łódzki Szlak Konny powstał w ramach projektu „Turystyka w siodle - infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego", którego beneficjentem jest Województwo Łódzkie. Jest on współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Całkowita wartość projektu to 33 321 467 zł, w tym blisko połowę, tj. 16 184 656 zł dofinansowano z puli środków pomocowych UE.

W ramach projektu w ciągu dwóch lat udało się stworzyć system informacyjno – nawigacyjny, definiowany jako zintegrowany pakiet funkcjonalnego i narzędziowego oprogramowania, które użytkownik (turysta, redaktor, administrator) otrzymuje w postaci wydzielonych aplikacji działających w przeglądarkach internetowych oraz urządzeniach mobilnych (telefonach komórkowych, smartfonach i urządzeniach nawigacji GPS).[4]

[4] Urząd Marszałkowski w Łodzi, Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki: informacyjno – promocyjne prezentacje multimedialne

Tabela 1. Opis elementów systemu informacyjno-nawigacyjnego Łódzkiego Szlaku Konnego.

	Opis	Możliwości	Dodatkowe korzyści
Cyfrowe oznaczenie obiektów – fotokody	Rozwiązanie dla telefonów nie posiadających modułu GPS.	Po zeskanowaniu kodu za pomocą specjalnej, darmowej i uprzednio zainstalowanej aplikacji, turysta zostaje przekierowywany do mobilnej strony internetowej o obiekcie, gdzie możliwe jest odsłuchanie lektora i pobranie multimediów.	-minimalne koszty użytkowania - całodobowy dostęp - szybkie i proste połączenie świata rzeczywistego z wirtualnym - natychmiastowy kanał informacji zwrotnej
Strona mobilna portalu internetowego	Przystosowana do wyświetlania na telefonach komórkowych z dostępem do Internetu.	-wyszukiwanie obiektów -kalendarium wydarzeń i aktualności	Rozwiązanie dla osób aktywnych, które podczas podróży nie mają przy sobie komputera, a jedynie telefon komórkowy.
Rozszerzona rzeczywistość (4 wymiar)	Aplikacje będące audio przewodnikami przygotowanymi dla czterech placówek kulturalnych na szlaku.	-po nakierowaniu telefonu na obiekt osobisty lektor opowiada o danej placówce -aplikacja wskazuje drogę do kolejnego obiektu	-natychmiastowa geolokalizacja atrakcji turystycznych -połączenie tradycyjnej funkcji nawigacji z multimedialnym przewodnikiem turystycznym
E-usługi	Specjalna wyszukiwarka umożliwia przegląd ofert i usług.	– interaktywne i transakcyjne udostępnianie treści, – rezerwacja i sprzedaż miejsc oraz biletów,	Łatwo i bez wychodzenia z domu można znaleźć oraz skorzystać z dostępnych ofert i usług.
Portal internetowy „turystyka w siodle"	System dynamicznych stron www, ogólnie dostępnych przez Internet. Wielojęzyczny i przystosowany dla osób niepełnosprawnych	– tworzenie własnych tras, – kopiowanie tras do urządzeń mobilnych, – drukowanie wybranych materiałów informacyjnych – katalog atrakcji i bazy turystycznej oraz e-usług transakcyjnych, – interaktywna mapa cyfrowa, – wirtualne zwiedzanie 3D – kalendarium imprez i wydarzeń	Turyści mają zapewniony stały dostęp do informacji przez wszystkie popularne przeglądarki internetowe komputerów oraz powszechnie używane telefony komórkowe i smartfony.
Urządzenia mobilne PDA / telefony z modułem GPS	– Wykorzystanie modułu GPS w celu znalezienia szczegółowych informacji i dokładnych lokalizacji na mapie. – Centralny i mobilny system monitorowania turysty w ruchu.	– tworzenie własnych tras lub korzystanie z gotowych szlaków – nagrywanie śladu wycieczki, (możliwość udostępnienia) – system stałego monitorowania turysty w ruchu, umożliwia naprowadzenie na zagubionego turyste, konia, rower lub kajak.	Nawigacja turystyczna jest zintegrowana z portalem Turystyki Aktywnej. System monitorowania turysty w ruchu ma zasięg ogólno wojewódzki i jest zawsze aktywny. Zapewnia tym samym całodobowe bezpieczeństwo w regionie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji udostępnionych przez Urząd Marszałkowski w Łodzi.

Zespół zintegrowanych elementów tworzących ten system, adresowanych do turystów to:

- rozwiązania na telefony komórkowe:
- cyfrowe oznaczenie obiektów – fotokody,
- strona mobilna portalu internetowego,
- rozszerzona rzeczywistość (4 wymiar),
- e-usługi,
- portal internetowy,
- urządzenia mobilne PDA / telefony z modułem GPS,

Wykorzystanie wszystkich przedstawionych w tabeli 1. technologii podnosi wartość produktu turystycznego (rozumianego jako składowa trzech głównych komponentów: atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej oraz usług turystycznych)5 oferowanego przez Łódzki Szlak Konny. Pozwalają one na dotarcie do potencjalnego turysty nie tylko w jego miejscu pobytu, lecz także w trakcie podróży. Dzięki m.in. stronie mobilnej portalu internetowego możliwy jest dostęp do wielu pożądanych podczas wycieczki informacji. Turysta może np. w ten sposób sprawdzić swoje położenie wobec innych obiektów. Warte uwagi jest również zastosowanie rozszerzonej rzeczywistości. Łączy ona rzeczywistość ze światem wirtualnym w smartfonie. Jest to idealny przykład wykorzystania innowacyjnych rozwiązań w celu uatrakcyjnienia turystyki. Odbiorcy nie potrzebują już przewodników, czy wydrukowanych opisów historii obiektów. Wystarczy, że pobiorą aplikację ze strony Łódzkiego Szlaku Konnego a wirtualny lektor przemówi do nich przez telefon komórkowy. W podobny sposób wykorzystano również kody QR, które tak jak 4 wymiar dają możliwość odsłuchania lektora. Fotokody, po zeskanowaniu kodu łączą użytkownika smartfona z mobilną stroną o obiekcie, umożliwiając również pobranie z niej multimediów. Szlak konny oczywiście daje możliwość korzystania z tradycyjnych form przekazu jak mapy czy oznaczenia podstawowe tras przejazdu i drogowskazy. Otwiera się jednak również na nowe osiągnięcia technologiczne, nie zostając w tyle wobec współczesnego świata. Robi krok w kierunku pokoleń wykorzystujących technologie mobilne w codziennym życiu, powodując wzrost konkurencyjności swojego produktu. Wśród wszystkich wymienionych nowości nie brakuje miejsca na poprawę bezpieczeństwa wykorzystując poznane technologie. Używając własnej karty SIM i specjalnego urządzenia turysta na szlaku jest obserwowany w systemie. W przypadku konieczności wystarczy, że uruchomi sygnał SOS za pomocą urządzenia, dzięki czemu zostanie natychmiast namierzony, a odpowiednie służby wyruszą w jego kierunku. W celu ciągłej telefonicznej łączności ze światem na szlaku umieszczone zostały również stacjonarne ładowarki przystosowane do każdego modelu telefonu. Dzięki temu turysta nie musi się obawiać braku dostępu do wszystkich przygotowanych dla niego mobilnych udogodnień.

O sukcesie modernizacji Łódzkiego Szlaku Konnego świadczy nie tylko zadowolenie turystów. Projekt „Turystyka w siodle" jest podawany jako przykład jednego z najlepszych przedsięwzięć współfinansowanych z Funduszy Europejskich. Świadczy o tym m..in. nominacja w konkursie o nagrodę Ministra Rozwoju Regionalnego „Polska Pięknieje – 7 Cudów Funduszy Europejskich"[6].

[5] A. Pawlicz: E-turystyka. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.26

[6] Celem konkursu jest wyłonienie i nagrodzenie najlepszych przedsięwzięć dotyczących rozwoju turystyki, infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, zagospodarowania przestrzeni publicznej oraz rewitalizacji, współfinansowanych z Funduszy Europejskich. Poprzez promocję najlepszych przedsięwzięć konkurs pokazuje wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski i zachodzące w niej zmiany – zarówno w sferze krajobrazu, jak też w sposobie spędzania wolnego czasu przez Polaków.

Podsumowanie

Wciąż rośnie liczba użytkowników urządzeń mobilnych i nawigacyjnych. Jednocześnie rozszerzają się możliwości tych urządzeń oraz sposoby ich zastosowania. Skutki tych tendencji mogą być wykorzystywane w turystyce. Zachęcające dane dotyczące branży urządzeń mobilnych powinny być impulsem dla oferentów produktów turystycznych do stosowania tego typu rozwiązań. Istotnymi czynnikami, które także uzasadniają zasadność wdrążania systemów informacyjno-nawigacyjnych w turystyce, jest wzrost konkurencyjności oraz szansa na dofinansowanie z funduszy unijnych a także ze strony innych sponsorów. Rezultatem takich działań jest przede wszystkim wzrost popytu turystycznego, rozwój regionalny, a także większe bezpieczeństwo i komfort wypoczynku.

Pomiar efektów i ich ocena wymagają dodatkowych badań.

Literatura

1. Gołembski G. „Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji" Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
2. Kachniewska M., Nawrocka E, Niezgoda A., Pawlicz A. „Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki" Wydawnictwo Wolters Kluwer business 2012.
3. Mikowska M. Raport „Marketing mobilny w Polsce 2012/13".
4. Pawlicz A., E-turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
5. Ratuszniak B. „Raport interaktywnie.com - marketing mobilny".
6. „Raport Badawczy Generation Mobile 2012".
7. Raport „Aplikacje mobilne w branży turystycznej" (opublikowany 27 stycznia 2012 roku na stronie www.fortunecookie.pl).
8. http://www.wsiodle.lodzkie.pl - portal Turystyki Aktywnej „W siodle".

Dr inż. Anna J. Parzonko
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola doradztwa w upowszechnianiu rozwiązań innowacyjnych w turystyce wiejskiej

Streszczenie

Doradztwo rolnicze jest ważnym elementem w stymulowaniu działań innowacyjnych w zakresie turystyki wiejskiej. Odegrało ono ogromną rolę najpierw w popularyzacji samej idei turystyki wiejskiej, a potem w kształceniu gospodarzy: od urządzenia kwatery, poprzez żywienie turystów, organizowanie im zajęć, do sprzedaży oferty. Wzbogacanie oferty turystycznej poprzez wprowadzanie rozwiązań innowacyjnych umożliwia podtrzymanie i wzmacnianie popytu na tego typu usługi. Dysponując szerokim wachlarzem form i metod doradczych instytucje doradcze są aktywnym uczestnikiem systemu upowszechniania wiedzy i innowacji na obszarach wiejskich m. in. w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej. Celem opracowania jest przedstawienie w ujęciu zarówno teoretycznym, jak też na przykładach praktycznych działań o charakterze edukacyjno – upowszechnieniowym z zakresu turystyki wiejskiej realizowanych przez pracowników państwowych jednostek doradztwa rolniczego.

Słowa kluczowe: doradztwo rolnicze, turystyka wiejska, innowacje w turystyce, upowszechnianie, edukacja.

Abstract

Farm advisory services play a key role in stimulating innovative activities in the field of rural tourism. Firstly, farm advisors popularized the very idea of rural tourism and then, they provided advice on how to prepare and equip guest rooms, what food should be served for tourists, what activities could be organized and finally how to promote tourist services. Innovative solutions enrich the tourist offer and consequently maintain and strengthen the demand for such services. Having a wide range of forms and methods at their disposal advisory bodies are active participants in the system of dissemination of knowledge and innovation in rural areas, including education in the subject of rural tourism. The aim of this paper is to present both theoretical and practical approach to example activities designed to popularize farm tourism and provided by employees of state farm advisory institutions.

Keywords: farm advisory services, rural tourism, innovation in tourism, promotion, education.

Wstęp

Turystyka wiejska stała się popularnym sposobem aktywnego wypoczynku. Począwszy od lat 90. ubiegłego stulecia następuje jej intensywny rozwój. Zakrojona wówczas na szeroką skalę działalność pracowników państwowych jednostek doradztwa rolniczego o charakterze edukacyjno – upowszechnieniowym spowodowała duże zainteresowanie ludności rolniczej działalnością agroturystyczną. Była to atrakcyjna forma pozyskiwania dodatkowych dochodów przez właścicieli gospodarstw rolniczych pozwalająca na zagospodarowanie nadwyżek siły roboczej tkwiącej w gospodarstwie i jego otoczeniu. Pierwsze dziesięciolecie rozwoju turystyki wiejskiej, to czas wytężonej pracy doradców ośrodków doradztwa rolniczego, której efektem było przystosowanie wielu gospodarstw do prowadzenia działalności turystycznej oraz powołanie pierwszych stowarzyszeń agroturystycznych. Korzyści pozyskiwane nie tylko przez gospodarzy wynajmujących miejsca noclegowe ale i innych mieszkańców wsi np. oferujących produkty rolne, wyroby pamiątkarskie czy różne usługi np. lekcje jazdy konnej skutkowały poprawą życia na wsi.

Obecnie turystyka wiejska, w tym agroturystyka, wymaga nowoczesnej formuły, zapewniającej właściwe warunki wypoczynku, bezpieczeństwa i szerokiego wachlarza usług.

W opracowaniu podjęto próbę przedstawienia ważniejszych przykładów kształtowania innowacyjnych produktów turystycznych oraz roli jaką pełnią służby doradcze w procesie innowacyjno – upowszechnieniowym.

Działalność upowszechnieniowa państwowych jednostek doradztwa rolniczego w zakresie turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska opiera się głównie na funkcjonowaniu mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz gospodarstw rolniczych, które są bardzo blisko rynku, a pomimo tego właściciele nie prowadzą szczegółowych badań otoczenia rynkowego, ze względu na brak czasu, środków finansowych czy umiejętności. Skuteczne funkcjonowanie na rynku usług turystycznych wymaga szerokiej i różnorodnej wiedzy specjalistycznej. Na przykład prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego wymaga od właścicieli profesjonalnej wiedzy, zarówno z zakresu małego biznesu, tzn. w jaki sposób przygotować produkt turystyczny do sprzedaży, do kogo skierować ofertę, jak kalkulować koszty, jak prowadzić marketing, a także obsługi gości z wyżywieniem włącznie. Dlatego wydaje się zasadne, aby właściciele przedsiębiorstw turystycznych w pełni zaczęli korzystać z usług podmiotów będących na rynku, specjalizujących się w turystyce, a prowadzących działalność doradczą, takich jak na przykład ośrodki doradztwa rolniczego. Znamiennym jest przy tym fakt, że małe przedsiębiorstwa (a więc oceniające się jako mniej innowacyjne od konkurentów - rozpatrywanych głównie przez pryzmat liderów rynku) częściej niż inne podmioty deklarują niewielką innowacyjność branży, w której działają. Są zatem mało innowacyjne w mało innowacyjnych branżach. Odwrotne wypowiedzi charakteryzują duże organizacje - częściej chwalą się własną innowacyjnością na tle konkurentów, dodatkowo podkreślając wysoką innowacyjność całej branży[1].

Mimo, iż turystyka wiejska nie jest zjawiskiem nowym to jednak konieczne jest generowanie nowych rozwiązań dla jej funkcjonowania, tak by mogła być konkurencyjną w stosunku do innych form wypoczynku. Dlatego też tej popularnej formie „wypoczynku letników na wsi" nadano nowego znaczenia poprzez kształtowanie nowych sposobów organizowania tego

[1] R. Nowacki, M. Adamska (red.): Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Difin, Warszawa 2010, s. 25

typu działalności. W warunkach gospodarki rynkowej kwaterodawcy zmuszeni zostali do stosowania nowoczesnych narzędzi marketingowych. W przypadku poszczególnych regionów czy gmin dotychczas w ogóle niewykorzystywanych turystycznie, samo wprowadzanie funkcji turystycznej można potraktować w kategorii innowacji. Takim przykładem jest agroturystyka. Działalność ta świadczona przez właścicieli gospodarstw rolnych ma charakter uzupełniający, a idea odwołująca się do zasobów gospodarstwa i charakteru pracy na roli pozawala rozwijać się tej formie wypoczynku nawet w rejonach ubogich pod względem zasobności w walory turystyczne.

Sukces turystyki wiejskiej, szczególnie na obszarach bez wypoczynkowych tradycji jest trudny do osiągnięcia. Potrzeba zaangażowania i współpracy wielu podmiotów w kreowaniu interesujących produktów i ich promocji. Dużą rolę w tym zakresie mogą odegrać nie tylko przedsiębiorcy bezpośrednio zaangażowani w działalność turystyczną, ale też samorządy gminne i powiatowe, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia czy instytucje takie jak ośrodki doradztwa rolniczego. Innowacyjnymi rozwiązaniami w turystyce na obszarach wiejskich, będącymi przykładami inicjatyw lokalnych są powstające wioski i szlaki tematyczne. W większości przypadków wykorzystują one elementy kultury materialnej, symbolicznej, gospodarczej i kulinarnej wsi oraz istniejące walory przyrodnicze. W ten sposób poza korzyściami materialnymi podejmowane działania przyczyniają się do kultywowania i prezentowania dziedzictwa kulturowego poszczególnych wsi, gmin, regionów. Jednocześnie zachęcają do współpracy okolicznych mieszkańców. Należy przy tym podkreślić, że poszczególni ludzie różnią się skłonnością do podejmowania działań innowacyjnych czy akceptowana tych działań podejmowanych przez innych. Innowacyjność indywidualnych usługodawców w kreowaniu własnego produktu turystycznego bazuje najczęściej na posiadanych przez nich cechach osobowościowych, wiedzy i zasobach materialnych jakimi dysponują bądź jakie istnieją w najbliższym ich otoczeniu. Działania innowacyjne podejmowane są w sytuacji niepewności, gdy człowiek nie jest w stanie przewidzieć ich skutków. Jedne osoby przejawiają inwencję twórczą, inne wprowadzają innowacje, ale dopiero wtedy, gdy zostały one już sprawdzone w praktyce; jedne osoby wprowadzają innowacje szybciej, inne wolniej. Dlatego bardzo ważny jest dobrze zorganizowany system informacji oraz pomoc ze strony instytucji oświatowych i organizacji doradczych. Często to po stronie służb doradczych upatruje się odpowiedzialności za dotarcie do liderów społeczności lokalnych, którzy we współpracy z doradcami przyczynią się do torowania drogi postępowi bądź to przez osobistą twórczość, bądź przez wykorzystywanie swego autorytetu i wpływów dla popierania nowatorskich poszukiwań i osiągnięć innych osób.

Zgodnie z Ustawą z dnia 22 października 2004 r. o jednostkach doradztwa rolniczego zadaniem ośrodków doradztwa jest m.in. upowszechnianie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz prowadzenie promocji wsi jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku[2]. Można na podstawie analizy zadań nakładanych na państwowe jednostki doradztwa rolniczego na mocy wymienionej ustawy, jak i realizowanej przez nie działalności, bez wątpienia stwierdzić, że w ramach szeroko pojmowanego doradztwa rolniczego jednostki te realizują działania także w zakresie doradztwa turystycznego. Doradztwo turystyczne rozumiane jest jako świadoma, zorganizowana pomoc w zakresie realizowania różnorakich przedsięwzięć turystycznych, takich jak: przygotowanie zagospodarowania turystycznego, tworzenie i funkcjonowanie biur podróży, gospodarstw agroturystycznych, turystycznej bazy noclegowej, organizacji ruchu turystycznego, kreowaniu produktu turystycznego itp., realizowana przez niezależnych ekspertów lub specjalistów zatrudnionych w firmach czy organizacjach funkcjonujących w

[2] Ustawa z dnia 22 października 2004 r. o jednostkach doradztwa rolniczego. Dz. U. nr 251, poz. 2507.

branży turystycznej lub w jej otoczeniu. Celem nadrzędnym doradztwa turystycznego powinno być wyposażanie osób podejmujących się działalności w zakresie organizacji usług turystycznych bądź już je realizujących w niezbędną wiedzę i umiejętności tak, aby mogły one podejmować i praktycznie realizować samodzielne, racjonalne decyzje w zakresie swej działalności[3].

Do zadań doradztwa z zakresu działalności upowszechnieniowej należy: udostępnianie informacji o innowacjach, organizacja i realizacja właściwych form kształcenia w ramach procesu szkolenia zawodowego pozwalających pogłębić wiadomości o innowacjach i przygotować uczestników do praktycznego ich zastosowania.

Celem działalności innowacyjno - upowszechnieniowej w zakresie turystyki wiejskiej, w tym głównie agroturystyki, powinno być intencjonalne wspieranie decydentów w podejmowanych wysiłkach na rzecz modernizacji posiadanych gospodarstw/przedsiębiorstw poprzez udostępnianie im informacji o innowacjach i wiedzy niezbędnej dla ich wprowadzenia, rozwijanie ich potencjału intelektualnego w zakresie niezbędnym dla właściwego zastosowania innowacji.

W działalności doradczej o charakterze upowszechnieniowym podejmowane czynności zazwyczaj realizowane są w powtarzającej się logicznie uporządkowanej kolejności. W pierwszym etapie podejmowane działania mają charakter informacyjny. Przekazywanie informacji o nowopowstałych innowacjach ma na celu zainteresowanie nimi potencjalnych odbiorców. Stosownymi metodami przekazywania informacji o innowacjach mogą być zamieszczanie informacji w mediach, głównie o zasięgu lokalnym, rozpowszechnianie najważniejszych treści w formie ulotek, broszur czy organizowanie spotkań i seminariów. W drugim etapie działalność doradcza koncentruje się na doskonaleniu i szkoleniu w celu pogłębienia wiadomości o innowacjach u zainteresowanych osób i przygotowania ich do praktycznego jej zastosowania. Na tym etapie wykorzystuje się zarówno kursowe, jak i poza kursowe formy edukacji dorosłych, w tym głównie kurs i szkolenie zawodowe. Należy tu przypomnieć, że szkolenie jest tym specyficznym procesem kształcenia, w którym najważniejsze jest zdobywanie przez uczniów potrzebnych im umiejętności i wspartych minimum niezbędnych wiadomości. W przypadku oddziaływań doradczych o charakterze edukacyjno - upowszechnieniowym mamy do czynienia z grupą osób niejednolitą pod względem wieku, poziomu umysłowego, wykształcenia, potrzeb i zainteresowań zawodowych, dążeń i warunków ekonomicznych. Specjalistyczna wiedza przekazywana cyklicznie przez doradców na kursach, szkoleniach czy konferencjach przekłada się bezpośrednio na poziom świadczonych usług turystycznych. Trzecim, ostatnim etapem jest wsparcie podczas wprowadzania rozwiązań innowacyjnych już do realizacji.

Analizując działalność służb doradczych na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia można wysnuć wniosek, że działania pracowników ośrodków doradztwa rolniczego na rzecz turystyki wiejskiej koncentrowały się przede wszystkim na pozyskiwaniu środków finansowych na szkolenia agroturystyczne i kursy, wsparcie merytoryczne dla członków stowarzyszeń turystycznych, mieszkańców wsi, pracowników samorządowych, organizacji konkursów, konferencji i pokazów tematycznych. Doradcy rolniczy służyli także pomocą w przygotowaniu wniosków o dofinansowanie, pochodzących ze środków przedakcesyjnych SAPARD, SPO i PROW.

[3] A. J. Parzonko, A. Sieczko: Doradztwo turystyczne w Polsce. [W:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. (red.) I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 392.

Wybrane przykłady rozwiązań innowacyjnych w turystyce wiejskiej

Lata 90. charakteryzował spontaniczny rozwój usług turystycznych na wsi. Oferta kierowana do turystów była prosta, a na jej atrakcyjność składały sie cisza, spokój, domowa kuchnia i świeże powietrze. Jednak, jak w przypadku każdego produktu, i w tym przypadku zgodnie z klasycznym cyklem życia produktu, produkt turystyki wiejskiej po osiągnięciu fazy dojrzałości czeka faza spadku. Dlatego wiele uwagi poświęca się problematyce innowacyjności w turystyce wiejskiej. Wprowadzanie nowych bądź ulepszonych produktów pozwala na podtrzymanie i wzmacnianie popytu. Jest to tym bardziej istotne, że na obszarach wiejskich wciąż nierozwiązany pozostaje problem bezrobocia i ubóstwa. Rozwój turystyki wiejskiej postrzegany jest współcześnie jako koncepcja rozwoju wsi, a nie biznes pojedynczych jednostek. Dlatego coraz częściej mówiąc o produkcie turystycznym postrzegamy go w szerszym niż dotychczas wymiarze, jako produkt nie generowany przez jednostkę lecz społeczność lokalną, gminę czy region, w którego kreację włączają się również różne instytucje i organizacje. Wynika to zarówno z postępu cywilizacyjnego, jak też z podstawowych praw opisujących skuteczność ludzkich zachowań. Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy społeczeństwem coraz bardziej wymagającym i poszukującym ofert zapewniających nam zaspokojenie możliwie szerokiego wachlarza potrzeb. Indywidualny usługodawca często nie jest w stanie spełnić naszych oczekiwań. Dlatego też pojawiają się innowacyjne rozwiązania w obszarze turystyki wiejskiej wykorzystujące tzw. efekt synergii zespołowej mieszczący się w obszarze teorii zarządzania ludźmi w organizacjach, a pozwalający generować znacznie większą skuteczność funkcjonowania w zespole niż byłoby to możliwe do osiągnięcia przez jednostkę. Do współpracy przystąpić mogą różne podmioty funkcjonujące na obszarach wiejskich. Wspólnie opracowują nowe, lepsze oferty turystyczne, zabiegają o wsparcie finansowe i o ich promocję.

Przykładem innowacyjnej oferty turystycznej są tzw. produkty sieciowe będące gotową do sprzedaży spakietyzowaną ofertą, opierającą się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu[4]. Dla turysty produkt sieciowy stanowi ofertę bardziej atrakcyjną. Nie wymaga ona trudu poszukiwania wszystkich pożądanych elementów w różnych gospodarstwach. Coraz częściej zwraca się uwagę nie tylko w Polsce, ale również na świecie, że realizacja produktów sieciowych przynosi konkretne korzyści finansowe dzięki współpracy partnerów (jednostek samorządowych, organizacji pozarządowych, branży turystycznej). Podstawowym działaniem skierowanym na promocję produktów sieciowych jest konsekwentne budowanie marki. Marka jest istotnym elementem komunikacji wiejskich usługodawców z konsumentami usług turystycznych. Umożliwia ona wyróżnienie się spośród innych, za oferowanie produktu niezwykłego, oryginalnego i nieanonimowego[5].

Dużą rolę w kreowaniu sieciowych produktów turystycznych odgrywają lokalne organizacje, takie jak regionalne organizacje turystyczne czy lokalne grupy działania. Przykładem działań podejmowanych w kierunku stworzenia sieciowych produktów turystyki wiejskiej jest projekt „Sieciowe produkty turystyki wiejskiej województwa lubelskiego" realizowany przez Lubelski Związek Stowarzyszeń Agroturystycznych, w ramach priorytetu: Wspieranie rozwoju turystyki i krajoznawstwa, finansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki. Główne cele projektu to: wyeksponowanie tradycji kulinarnych Lubelszczyzny, zintegrowanie walorów i atrakcji odnoszących się do rekreacji i turystyki konnej, zin-

[4] www.pot.gov.pl/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny (09.07.2013)

[5] A. Sieczko: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej. FOLIA POMERANAE UNIVERSITATIS TECHNOLOGIAE STETINENSIS, Oeconomica 288 (64), s. 185.

tegrowanie istniejących w regionie atrakcji i subproduktów opartych na ciekawych i żywych tradycjach Lubelszczyzny, zwiększenie liczby przyjazdów turystów do podmiotów biorących udział w tworzeniu produktu, zwiększenie świadomości wśród organizatorów oraz odbiorców turystyki wiejskiej na temat atrakcji województwa lubelskiego. W ramach tego projektu opracowano 3 oferty produktowe: „Lubelskie w siodle", „Smaki lubelskiej wsi" i „Tradycyjna lubelska wieś" (rys.1)[6].

Rysunek 1. Sieciowe produkty turystyki wiejskiej województwa lubelskiego: „Lubelskie w siodle", „Smaki lubelskiej wsi" i „Tradycyjna lubelska wieś"

Źródło: www.agroturystyka.pl (09.07.2013)

Duże zasługi we wprowadzaniu tego typu innowacyjnych rozwiązań w turystyce wiejskiej mają jednostki doradztwa rolniczego. Na przykład Centrum Doradztwa Rolniczego O/Kraków już od kilku lat przeprowadza cykl szkoleń zatytułowanych „Budowa sieciowego produktu turystyki wiejskiej". Szkolenia te kierowane są do osób reprezentujących stowarzyszenia agroturystyczne i lokalne/regionalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, samorządy terytorialne, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, a także doradców rolnych i właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz usługodawców innych niż tylko kwaterodawcy. Głównym celem szkoleń jest przekazanie przedstawicielom różnych środowisk zawodowych i społecznych, uczestniczących w różnych formach turystyki na obszarach wiejskich, wiedzy z dziedziny budowania markowego produktu turystyki wiejskiej, jego sieciowania i promocji. Innym przykładem jest szkolenie „Metodyka wsparcia dla budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej (SPTW)" kierowane głównie do kadr doradczych współpracujących z Lokalnymi Grupami Działania[7].

Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie od 2011 roku realizuje kolejny innowacyjny projekt utworzenia sieci agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych w Polsce współfinansowany przez Sekretariat Centralny KSOW. Zdefiniowane zostało pojęcie gospodarstwa edukacyjnego wraz z jego identyfikacją rynkową w postaci nazwy „Zagroda edukacyjna", opracowane zostały formalno-prawne uwarunkowania prowadzenia edukacji w gospodarstwach rolnych oraz przygotowany został program szkoleniowy z obudową dydaktyczną do prowadzenia szkoleń dla rolników.

[6] www.agroturystyka.pl (09.07.2013).
[7] www.cdr.gov.pl (09.07.2013)

Rysunek 2. Ulotka informacyjna popularyzująca tworzenie agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych

Źródło: www.zagrodaedukacyjna.pl (09.07.2013)

Oferta edukacyjna gospodarstw wiejskich jest obiecującym nowym kierunkiem działalności uzupełniającym podstawowe źródła dochodu mieszkańców wsi, ale też spełniającym szerzej rozumianą misję społeczną. W sytuacji gdy coraz więcej dzieci nie posiada wcale lub ma fałszywe wyobrażenie na temat źródeł pochodzenia żywności agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne mają szansę wywołać lepsze zrozumienie wsi i wytworzenie osobistej relacji ogółu społeczeństwa z rolnictwem, a w dłuższej perspektywie przyczynić się do ochrony rolniczej bioróżnorodności i zrównoważonego korzystania z obszarów wiejskich. Zajęcia edukacyjne prowadzone w gospodarstwach rolnych przynoszą wymierne korzyści dla dwóch sektorów: rolnictwa i szkolnictwa. Szkolnictwo zyskuje urozmaicenie i wzbogacenie procesu kształcenia, programy nauczania zorientowane na praktyczne działanie, ćwiczenia praktyczne z różnych przedmiotów, otwarcie szkoły i alternatywne miejsca edukacji, poznanie wiejskiej kultury. Dla sektora rolnego istotne jest spotkanie z przyszłymi konsumentami i wzrost zrozumienia dla sytuacji i potrzeb gospodarki wiejskiej oraz promocja produktów z gospodarstwa. Jest to także odmiana i wzbogacenie codziennego życia rolnika, radość pracy z dziećmi i nauczycielami, twórczy rozwój rodzin rolniczych i dodatkowy dochód[8].

Kreacja oraz rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, scalonych w spójną i innowacyjną ofertę, stanowi jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed sektorem turystycznym w Polsce. Na rozwój polskiej oferty turystycznej składają się następujące przedsięwzię-

[8] E. Kmita – Dziasek: Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre przykłady. CDR w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2010, s. 2-12.

cia: rozwijanie dotychczasowych produktów turystycznych o korzystnych perspektywach, kreowanie nowych produktów turystycznych, doskonalenie produktów turystycznych i wzmacnianie ich jakości, badanie i monitorowanie rynku oraz dostosowanie oferty do oczekiwań odbiorców, monitorowanie ekologicznych skutków tworzenia produktów, integrowanie produktów w kompleksową, zdywersyfikowaną a jednocześnie synergiczną ofertę m.in. poprzez integrowanie przestrzenne oferty, polegające na eliminowaniu zbędnej konkurencji pomiędzy różnymi obszarami kraju oraz na tworzeniu urozmaiconych produktów wykorzystujących specyfikę lokalną i regionalną[9].

Aby odnieść sukces na rynku turystycznym, nie wystarczy przygotowanie dobrej oferty w dobrej cenie i zbudowanie odpowiedniego systemu sprzedaży. Nawet wysokiej jakości oferta turystyczna może zostać niezauważona w natłoku innych propozycji rynkowych. Jeżeli produkt zaistnieje w świadomości turysty, tylko wtedy jest on w stanie go zauważyć i zainteresować się nim. Stanie się tak, gdy odbiorca będzie świadomy istnienia produktu i zostanie przekonany o jego niepowtarzalności, wyjątkowości i użyteczności. Temu właśnie służą działania promocyjne podejmowane w celu lepszej identyfikacji rynkowej produktów turystycznych[10]. Dużą zasługę od początku upowszechniania idei agroturystyki a następnie turystyki wiejskiej mają ośrodki doradztwa rolniczego. Poprzez własne wydawnictwa, strony internetowe czy poprzez pomoc w opracowywaniu i w wydawaniu ulotek, folderów i informatorów prezentujących ofertę turystyczną na obszarach wiejskich, w sposób znaczący pomogły i pomagają rozwijać się tej wciąż atrakcyjnej formie wypoczynku.

Podsumowanie

Stworzenie innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej jest trudnym, często wręcz niemożliwym do realizacji zadaniem zarówno dla indywidualnych usługodawców, jak i społeczności lokalnych czy regionalnych. Nie wystarczy tylko oryginalny pomysł. By mógł być on zrealizowany należy stworzyć odpowiednią strategię działania opartą na wnikliwej analizie rynku, a następnie umiejętnie i z konsekwencją ją realizować. Pracownicy służb doradczych posiadający wiedzę i doświadczenie w realizowaniu –przedsięwzięć o różnym charakterze, dysponując szerokim wachlarzem form i metod pozwalających w pełni realizować zadania o charakterze edukacyjno – upowszechnieniowym i przekazywać informacje są istotnym czynnikiem wpływającym na upowszechnianie i wdrażanie rozwiązań innowacyjnych w obszarze turystyki wiejskiej. Potwierdzeniem tego mogą być przedstawione w opracowaniu produkty sieciowe i zagrody edukacyjne tworzone przy współudziale pracowników państwowych jednostek doradztwa rolniczego.

[9] Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008, Ministerstwo Sportu i Turystyki Warszawa 2008, s.51, , www.mg.gov.pl (09.07.2013)

[10] E. Jaska, M. Jakubowska: Promocja dziedzictwa kulturowego warunkiem rozwoju turystyki kulturowej. [w:] Społeczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. (red.) I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 61.

Literatura

1. Jaska E., Jakubowska M.: Promocja dziedzictwa kulturowego warunkiem rozwoju turystyki kulturowej. [w:] Społeczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. (red.) I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 61.
2. Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008, Ministerstwo Sportu i Turystyki Warszawa 2008
3. Kmita – Dziasek E.: Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre przykłady. CDR w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2010, s. 2-12.
4. Nowacki R., Adamska M.: Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Difin, Warszawa 2010, s. 25.
5. Parzonko A. J., Sieczko A.: Doradztwo turystyczne w Polsce. [W:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. (red.) I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 392
6. Sieczko A.: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej. FOLIA POMERANAE UNIVERSITATIS TECHNOLOGIAE STETINENSIS, Oeconomica 288 (64), s. 185.
7. www.agroturystyka.pl
8. www.cdr.gov.pl
9. www.pot.gov.pl/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny
10. www.podr.pl
11. www.zagrodaedukacyjna.pl

Dr inż. Tomasz Rokicki
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dr Michał Roman
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ infrastruktury transportowej na rozwój turystyki

Streszczenie

W pracy przedstawiono zależności między rozwojem infrastruktury transportowej liniowej a liczbą turystow korzystających z zakwaterowania. Dane dotyczyły lat 2004-2011, czyli okresu po integracji Polski z Unią Europejską. Stwierdzono istotną zależność między uzbrojeniem w infrastrukturę transportu samochodowego w poszczegolnych wojewodztwach a liczbą turystow. W pozostałych gałęziach występował regres w zakresie infrastruktury liniowej. W przypadku transportu lotniczego najważniejsza była natomiast infrastruktura punktowa.

Słowa kluczowe: transport, infrastruktura, turystyka.

Abstract

The paper presents the relationship between the development of transport infrastructure and the number of tourists using the accommodation. Data was related to years 2004-2011, the period of the Polish integration with the European Union. There was a significant relationship between the road transport infrastructures in particular regions and the number of tourists. The rest of the field represented the decline of linear infrastructure. In the case of air transportation, the point infrastructure was the most important aspect.

Keywords: transportation, infrastructure, tourism.

Wstęp

Transport jest działalnością bezpośrednio odpowiedzialną za przemieszczanie dóbr pomiędzy elementami sieci i systemów logistycznych, takich jak magazyny surowców, zakłady produkcyjne, punkty sprzedaży detalicznej. W związku z tym transport jest bardzo ważnym elementem logistyki każdego przedsiębiorstwa[1]. Od właściwej pracy transportu zależne jest sprawne funkcjonowanie całego organizmu społeczno-gospodarczego kraju[2]. Transport spełnia więc względem innych działów gospodarki funkcję usługową, a w aspekcie całej gospodarki funkcję kreatywną[3]. Do wykonywania swoich funkcji transport musi korzystać z odpowiedniej infrastruktury. Stanowią ją obiekty liniowe i punktowe trwale związane z przestrzenią. Infrastrukturę punktową transportu stanowią punkty i węzły transportowe wraz z urządzeniami i wyposażeniem (rampy, magazyny, perony, dworce, sprzęt przeładunkowy). Z kolei do infrastruktury liniowej zalicza się różnego rodzaju drogi transportowe różnych gałęzi np. drogi samochodowe, kolejowe, rzeki, wody żeglowne. Należy też wymienić wyposażenie tych dróg, takie jak tunel, tory, sieć trakcyjną, nasypy i inne budowle inżynieryjne[4]. Wszystkie wymienione elementy wchodzą w skład jednego lub wielu systemów transportowych. Najczęściej system transportowy definiowany jest jako układ środków technicznych, organizacyjnych i ludzkich powiązanych ze sobą w taki sposób, aby sprawnie realizować przemieszczanie osób i ładunków w czasie i przestrzeni[5].

W Polsce wykorzystuje się transport kolejowy, samochodowy, lotniczy i wodny. Każda z gałęzi transportu charakteryzuje się określonymi cechami, np. przewóz samochodowy dużą dostępnością, szybkością przewozu i elastycznością. Do oceny sieci dróg można wykorzystać udział ilościowy dróg według różnych klas jakościowych oraz gęstość sieci dróg w przeliczeniu na jednostkę powierzchni[6]. Transport i jego infrastruktura techniczna stanowią pomost między nabywcą i sprzedawcą[7]. Znaczenie transportu wzrasta szczególnie w przypadku dóbr i usług rzadkich oraz takich, które mogą być konsumowane tylko w określonym miejscu. Przykładem mogą być usługi turystyczne. Są one świadczone w określonym miejscu. To klient musi wykonać pracę przewozową i znaleźć się w miejscu świadczenia usług.

Funkcjonowanie firm działających na współczesnych rynkach turystycznych bez transportu byłoby utrudnione, a wręcz niemożliwe. Sprawne jego funkcjonowanie jest jednym z kluczowych czynników sukcesu branży turystycznej. Stanowi on integralną część systemu logistycznego, ponieważ odgrywa ważne ogniwo przepływu gotowych wyrobów i surowców pomiędzy dostawcami, a konsumentami.

Celem opracowania jest ukazanie znaczenia liniowej infrastruktury transportowej dla rozwoju turystyki. Potencjał turystyki może być zależny od właściwej infrastruktury transportowej i to zarówno pod względem ilościowymi, jak i jakościowym. W artykule postawiono hipotezę, że zmiany w infrastrukturze transportowej wpływają pozytywnie na rozwój turystyki.

[1] Logistyka. Red. naukowa D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak. Biblioteka Logistyka, Poznań 2009, s. 140.
[2] Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 76.
[3] E. Mendyk: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009, s. 22-23.
[4] A. Koźlak: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydaw. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 34.
[5] M. Jacyna: Modelowanie i ocena systemów transportowych. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009, s. 25.
[6] Rynek usług logistycznych. Red. naukowa M. Ciesielski. Wydaw. Difin, Warszawa 2005, s. 24-25.
[7] J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley Jr: Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2007, s. 404.

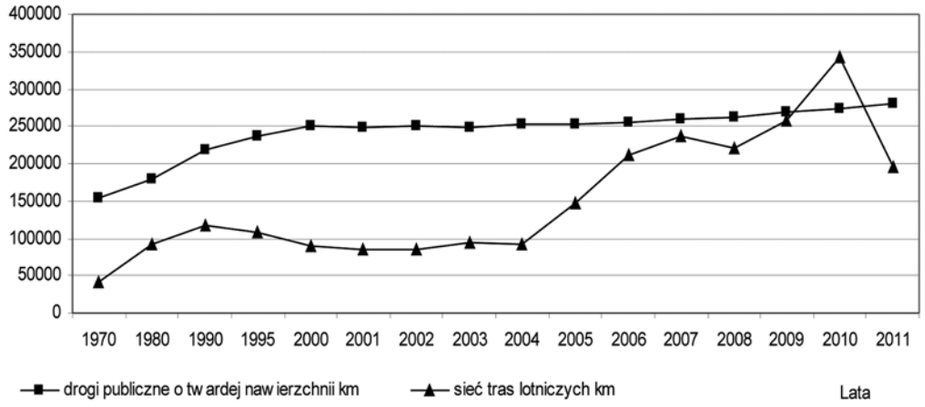
Materiały i metody

Materiały wykorzystane w opracowaniu pochodzą z raportów publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny „Transport – wyniki działalności" oraz „Turystyka". Zmiany w infrastrukturze nie postępują zbyt szybko. W związku z tym do porównań przyjęto dane z raportów za lata 2004, 2007 i 2011. Rok 2004 był przełomowy dla Polski, w związku z akcesją do Unii Europejskiej. Zmiany w infrastrukturze i w ruchu turystycznym możliwe były m.in. dzięki środkom pozyskanym z funduszy europejskich. Ten proces wymagał czasu, dlatego przedstawiono stan wybranych elementów infrastruktury transportowej i ruchu turystycznego kolejno w latach 2004, 2007 i 2011. Dokonano zestawienia według województw. W pracy porównywano dynamikę zmian i na tej podstawie sformułowano wnioski na temat wpływu infrastruktury transportowej na rozwój turystyki. Należy zauważyć, że istnieje wiele czynników, które oddziaływają na zmiany w działalności turystycznej. W artykule ukazano wzajemne powiązanie transportu i turystyki.

Wyniki badań

Budowa dróg i szlaków komunikacyjnych wymaga dużych nakładów inwestycyjnych. Zmiany zachodzące są zauważalne dopiero w długiej perspektywie czasu. Długość dróg samochodowych utwardzonych w Polsce w 1970 r. wynosiła 154 tys. km, a w 2011 r. już 280 tys. km, co przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Długość infrastruktury liniowej samochodowej i lotniczej w latach 1970-2011

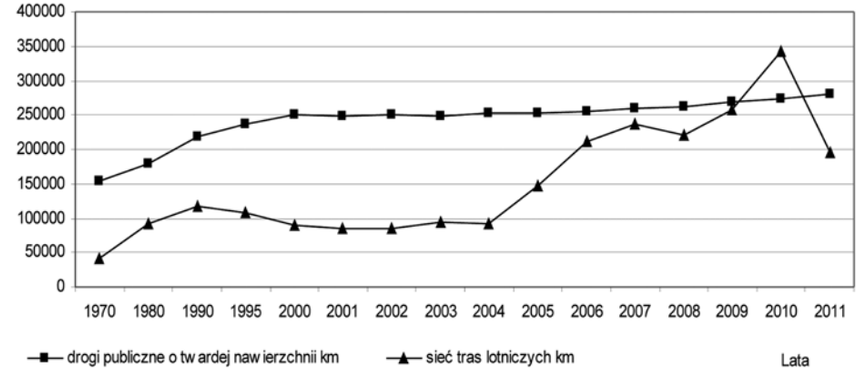


Źródło: Transport – wyniki działalności, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

Po akcesji do UE z kilkuletnim opóźnieniem nastąpił wyraźny wzrost liczby km dróg i co ważne podwoiła się długość dróg najlepszych (autostrad i dróg ekspresowych). W przypadku transportu lotniczego już od 2005 roku widoczny był szybki wzrost długości tras lotniczych. Na taką sytuację miały wpływ: otwarcie rynku i pojawienie się wielu tzw. tanich przewoźników.

W przypadku transportu rurociągowego w latach 1970-2011 nastąpił niewielki wzrost łącznej długości rurociągów, co przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Długość infrastruktury liniowej kolejowej, rurociągowej i wodnej w latach 1970-2011

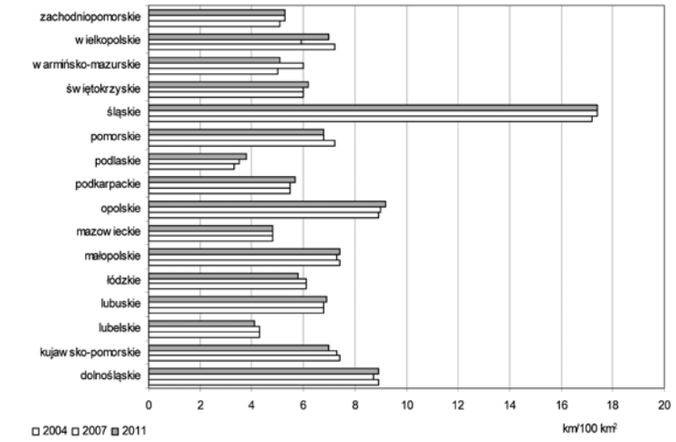


Źródło: Transport – wyniki działalności, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

Ten rodzaj transportu ma znaczenie jedynie przy przesyłaniu ładunków. Zmniejszyła się długość dróg kolejowych i wodnych. Przyczyną mogło być redukowanie niektórych połączeń kolejowych i wodnych, które były nierentowne. W przypadku dróg kolejowych na plus trzeba zaliczyć poprawę ich jakości i uzbrojenia. W 1970 r. jedynie 15% dróg było zelektryfikowanych, a w 2011 r. już 59%.

Poszczególne województwa różnią się powierzchnią, dlatego do porównania wykorzystano wskaźnik uzbrojenia w infrastrukturę linową w km na 100 km^2. Zdecydowanie najlepsze uzbrojenie w infrastrukturę liniową kolejową było w województwie śląskim (wykres 3). Najsłabiej uzbrojone były zaś województwa podlaskie i lubelskie. W latach 2004-2011 z reguły zwiększała się liczba km dróg kolejowych przypadających na 100 km^2. Spadek nastąpił w województwach kujawsko-pomorskim, lubelskim, łódzkim, pomorskim, wielkopolskim. Przyczyną redukcji mogło być zamykanie nierentownych połączeń i demontaż torów na tego typu trasach.

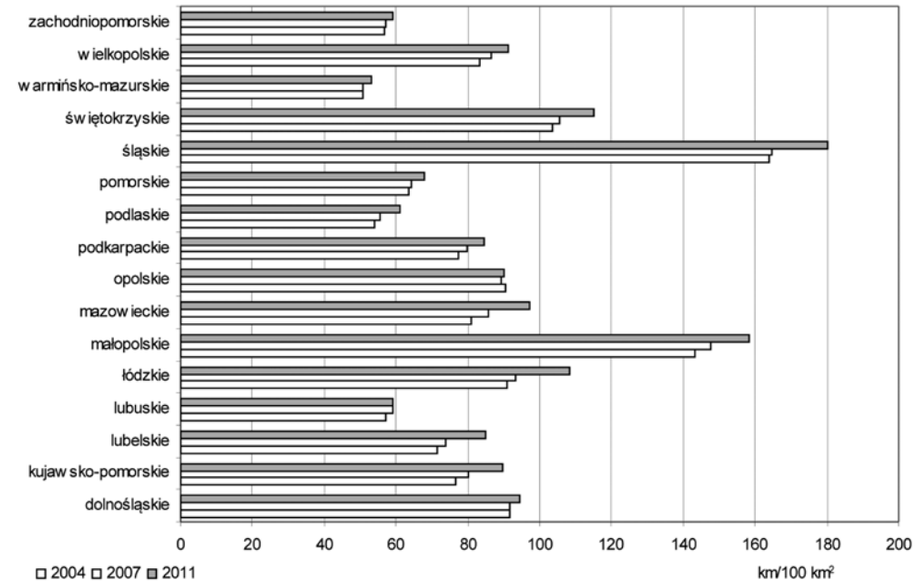
Wykres 3. Uzbrojenie w infrastrukturę liniową kolejową w województwach w latach 2004-2011



Źródło: Transport – wyniki działalności, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

Na rysunku 4 przedstawiono uzbrojenie w infrastrukturę drogową samochodową. Podobnie, jak w przypadku drogi kolejowej najlepsze było województwo śląskie (180 km dróg na 100 km^2 w 2011 r.). Najsłabiej uzbrojone były województwa lubelskie, podlaskie i zachodniopomorskie (po około 60 km na 100 km^2 w 2011 r.). We wszystkich województwach liczba dróg w przeliczeniu na powierzchnię zwiększyła się w latach 2004-2011, wyjątkiem było woj. opolskie (uzbrojenie bez zmian na poziomie 90 km na 100 km^2). Najlepsza była sytuacja w woj. łódzkim, mazowieckim i śląskim (wzrost o 16,5 km na 100 km^2). Najniższy wzrost odnotowano natomiast w woj. lubelskim, warmińsko-mazurskim, zachodniopomorskim i dolnośląskim (wzrost o około 2,5 km na 100 km^2). Należy zaznaczyć, że dysproporcje w uzbrojeniu w infrastrukturę liniową wynikają z różnego ukształtowania terenu, występowania przeszkód naturalnych (jeziora, rzeki, góry). Dynamika zmian wskazuje jednak regiony, w których inwestuje się najwięcej w budowę dróg.

Wykres 4. Uzbrojenie w infrastrukturę liniową samochodową w województwach w latach 2004-2011



Źródło: Transport – wyniki działalności, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

W przypadku transportu lotniczego i wodnego wyznacznikiem zmian może być liczba wykonanych kilometrów w przeliczeniu na pasażera (tabela 1). W przypadku transportu lotniczego liczba wykonanych kilometrów na pasażera zmniejszyła się, zarówno w odniesieniu do lotów krajowych, jak i międzynarodowych. Przewieziono jednak więcej osób: 6,5 mln w 2011 r. wobec 4 mln w 2004 r. W przedstawionym okresie szybciej rosły przewozy zagraniczne (zwiększenie o 69%) niż krajowe (+28%).

W przypadku żeglugi przybrzeżnej wydłużyła się odległość pokonywana zarówno w komunikacji międzynarodowej i pomiędzy portami polskimi. Liczba pasażerów utrzymywała się na zbliżonym poziomie. Podobna sytuacja była w przypadku przewozów pasażerów żeglugą

morską. Jedynie dodatkowy przewóz osób przez statki towarowe charakteryzował się niższą liczbą km w przeliczeniu na pasażera.

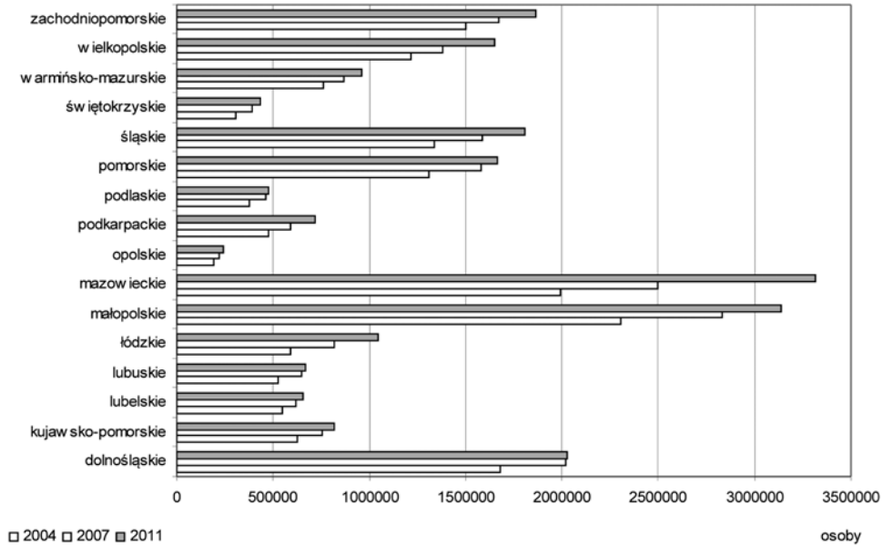
Tabela 1. Liczba km przypadająca na pasażera w transporcie lotniczym i wodnym w latach 2004-2011

Wyszczególnienie	Liczba km na pasażera w latach (km/ pasażera)		
	2004	2007	2011
Przewóz pasażerów transportem lotniczym			
ogółem	1784	1823	1705
w komunikacji krajowej	294	284	289
w komunikacji międzynarodowej	2147	2131	1998
Przewóz pasażerów żeglugą przybrzeżną			
ogółem	15	34	20
w komunikacji międzynarodowej	41	186	163
pomiędzy portami polskimi	7	26	19
Przewóz pasażerów żeglugą morską			
ogółem	146	138	246
w komunikacji międzynarodowej	146	139	246
promy	146	139	247
statki towarowe	863	103	191

Źródło: Transport – wyniki działalności, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

Wyznacznikiem rozwoju turystyki może być liczba turystów korzystających z zakwaterowania zbiorowego (wykres 5). Najwięcej turystów korzystało z kwater w województwie mazowieckim i małopolskim (po ponad 3 mln osób w 2011 r.), zaś najmniej w województwach opolskim (241 tys.), świętokrzyskim i podlaskim (po około 450 tys. osób w 2011 r.). Oczywiście potencjał poszczególnych województw jest nieporównywalny, ze względu na powierzchnię, krajobraz, istnienie atrakcji turystycznych. Dlatego ważna jest dynamika zmian w liczbie zakwaterowanych turystów w latach 2004-2011. Największą dynamiką charakteryzowały się województwa: łódzkie (78%), mazowieckie (66%) i podkarpackie (50%). Najgorzej zaś wypadło województwo lubelskie i dolnośląskie (po 20%). Należy jednak zaznaczyć, że wzrost liczby zakwaterowanych turystów nie był związany ze znacznym zwiększeniem liczby obiektów. Przykładowo w woj. mazowieckim liczba obiektów wzrosła o 11% w 2011 roku w porównaniu do 2004 r., a w łódzkim o 29%. Zmniejszenie liczby obiektów miało miejsce natomiast m.in. w woj. lubelskim o 22%, dolnośląskim o 5%.

Wykres 5. Liczba turystów korzystających z zakwaterowania zbiorowego w województwach w latach 2004-2011



Źródło: Turystyka, Raporty za lata 2004, 2007, 2011, GUS.

Duży wpływ na liczbę turystów miał stopień wykorzystania miejsc noclegowych. W województwie mazowieckim w 2011 r. było wykorzystane 54% miejsc noclegowych wobec 35% w 2004 r. Podobnie było w przypadku województwa łódzkiego (38% wobec 31%). W zasadzie w większości województw odnotowano wzrost efektywności wykorzystania miejsc kwaterowych. Wyjątkiem były województwa kujawsko-pomorskie i zachodniopomorskie, które utrzymały stopień wykorzystania pokoi na poziomie z roku 2004.

Współczynnik korelacji między dynamiką zmian liczby km dróg samochodowych na 100 km2 a dynamiką zmian liczby turystów korzystających z kwater w odniesieniu do poszczególnych województw wyniósł 0,62. Wzrost uzbrojenia w infrastrukturę drogową o 1% powodował wzrost liczby turystów o 0,62%. Stwierdzona zależność jest więc istotna. W przypadku kolei korelacja była słaba (-0,17) i praktycznie nie stwierdzono związku.

Wnioski

Infrastruktura transportowa jest powiązana z turystyką. Bez właściwej pod względem ilościowym i jakościowym infrastruktury niemożliwy jest rozwój turystyki. Największe znaczenia ma transport drogowy samochodowy i lotniczy, zaś malejące kolejowy i morski. O znaczeniu danej gałęzi świadczy liczba przewiezionych pasażerów, czy też zmiany w uzbrojeniu w daną infrastrukturę. Stwierdzono dość istotną zależność między zmianami w infrastrukturze liniowej samochodowej a liczbę turystów korzystających z kwater.

Przedstawione opracowanie ma za zadanie ukazanie występujących związków. Określenie wszystkich czynników i siły ich związku z rozwojem turystyki wymaga badań pogłębionych.

Literatura

1. Coyle J. J., Bardi E. J., Langley Jr C. J.: Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2007.
2. Jacyna M.: Modelowanie i ocena systemów transportowych. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009.
3. Koźlak A.: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydaw. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
4. Logistyka. Red. naukowa D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak. Biblioteka Logistyka, Poznań 2009.
5. Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.
6. Mendyk E.: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009.
7. Rynek usług logistycznych. Red. naukowa M. Ciesielski. Wydaw. Difin, Warszawa 2005.

CZĘŚĆ 3
ZASTOSOWANIE ROZWIĄZAŃ INNOWACYJNYCH W TURYSTYCE

Dr hab. Barbara Gołębiewska, prof. SGGW
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Mgr Tomasz Pajewski
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie innowacji w turystyce wiejskiej na przykładzie ośrodka „Kraina Westernu"

Streszczenie

W opracowaniu podjęto zagadnienie oceny innowacji w działalności turystycznej na wsi oraz ich przydatności w zakresie osiągania sukcesu przez ośrodek prowadzący taką działalność. W badaniach przyjęto założenie, iż wprowadzanie innowacji przyczynia się do wzrostu liczby turystów korzystających z wypoczynku na wsi. Umożliwia to rozszerzanie oferty turystycznej przyczyniającej się do wzrostu dochodów jednostki.

Badanie przeprowadzono w 2013 roku w celowo wybranym obiekcie turystycznym położonym w powiecie ciechanowskim. Do analizy wybrano obiekt mający bardzo szeroką ofertę produktów dla potencjalnych turystów. Stwierdzono, iż oprócz czynników wewnętrznych, bezpośrednio związanych z prowadzeniem działalności na osiągane wyniki wpływ miały głównie czynniki makroekonomiczne, związane z sytuacją w otoczeniu.

Słowa kluczowe: innowacje, turystyka wiejska, usługi agroturystyczne.

Abstract

The study addresses the issue of assessing innovation in tourism activities in the country, and its relevance in terms of achieving success by leading the business center. The study assumed that innovation contributes to the increase in the number of tourists using the rest in the countryside. This allows the expansion of tourism contributing to the revenue growth of the individual. The study was conducted in 2013 in a deliberately chosen tourist facility located in the district of Ciechanów. The analysis of the selected object with a very wide range of products for potential tourists. It was found that in addition to internal factors directly related to the conduct of the achieved results mainly influenced by macroeconomic factors related to the situation in the environment.

Key words: innovation, rural tourism, agri-tourism services.

Wstęp

Turystyka wiejska staje się dziś modną w wielu krajach europejskich formą czynnego wypoczynku. Pojawiają się nowe obiekty, w tym gospodarstwa agroturystyczne, które świadczą specjalistyczne usługi (produkt turystyczny). Korzysta na tym potencjalny klient, jednak stawia to przed właścicielami coraz to nowe wyzwania, ponieważ zaczynają konkurować ze sobą poprzez lokalizację, cenę, wyposażenie pokoi, czy też różnego rodzaju atrakcje.

Niezbędnym warunkiem, stwarzającym możliwość powstania ciekawej oferty do wypoczynku na wsi jest tworzenie zróżnicowanych propozycji spędzania wolnego czasu, uwzględniając walory przyrodnicze, wypoczynkowe, antropogeniczne i specjalistyczne najbliższej okolicy. Niezbędnym warunkiem zmierzającym do uzyskania korzystnych efektów jest jakoś świadczonych usług.

Jest wiele czynników warunkujących rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, na danym terenie. Podstawowym jest otoczenie i jego elementy. Można wskazać, iż główne z nich to m. in walory przyrodnicze, czy krajobrazowe regionu. Jak wskazują badania przyroda i krajobraz nie są podstawowymi i jednymi elementami wyboru miejsca wypoczynku na wsi, a większym zainteresowaniem wśród osób odwiedzających wieś cieszą się specyficzne elementy lokalnej oferty[1]. Może to wskazywać, że wprowadzanie nowych, innowacyjnych rozwiązań jest szansą na „przyciągnięcie" większej liczby turystów.

Na terenach wiejskich powstają także obiekty, które głównie nastawione są na usługi turystyczne. Jak wskazują badania znaczna część obiektów agroturystycznych uzyskuje z turystyki od 30 do 100% dochodów. Oznacza to, że na obszarach wiejskich możemy zidentyfikować liczną grupę usługodawców, których pomyślność ekonomiczna uzależniona jest od turystyki. Nie jest to znacząca liczba, ale pojawienie się tej grupy jest istotnym czynnikiem rozwoju tam, gdzie tego rodzaju usługodawcy funkcjonują[2]. Pamiętać przy tym należy, że punktem wyjścia przy projektowaniu produktów turystyki wiejskiej jest wcześniejsze poznanie motywów wyjazdów w celach wypoczynkowych potencjalnych klientów.

Celem opracowania jest ukazanie znaczenia wprowadzania innowacji w działalności turystycznej na wsi oraz ocena ich przydatności w zakresie osiągania sukcesu przez ośrodek prowadzący taką działalność. W badaniach przyjęto założenie, iż wprowadzanie innowacji przyczynia się do wzrostu liczby turystów korzystających z wypoczynku na wsi. Umożliwia to rozszerzanie oferty turystycznej przyczyniającej się do wzrostu dochodów jednostki.

Badanie przeprowadzono w 2013 roku w celowo wybranym obiekcie turystycznym położonym w powiecie ciechanowskim. Informacje zebrano na podstawie wywiadu przeprowadzonego bezpośrednio w ośrodku. Do analizy wybrano obiekt mający bardzo szeroką ofertę produktów dla potencjalnych turystów. Jest to rzadko spotykane przy ofertach turystycznych na wsi, które przeważnie zaspokajają podstawowe potrzeby, takie jak nocleg czy wyżywienie, a brak jest jednocześnie szerszych działań innowacyjnych i specjalistycznych.

[1] M. Woźniak, T. Cebulak: Lokalna oferta agroturystyczna odzwierciedleniem społecznego zainteresowania turystów. Red. naukowa Izabella Sikorska-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 259.

[2] Raport końcowy: Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Agrotec Polska Sp. z o.o. Warszawa 2012, s. 30.

Działania innowacyjne w rozwoju turystyki wiejskiej

Pojęcie turystyki wiejskiej w literaturze jest ujmowane w zróżnicowany sposób. Według Majewskiego turystyka wiejska oznacza każdą formę turystyki odbywającej się w środowisku wiejskim[3]. Dębniewska i Tkaczuk definiują turystykę wiejską, jako turystykę, która dostosowana jest do istniejących tam warunków i racjonalnie wykorzystuje naturalne walory miejscowe[4]. Cechami turystyki wiejskiej, obejmującej całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich są: przestrzeń, bliskość natury, swoboda poruszania się. Może się ona rozwijać w różnych miejscach. Istnieją jednak pewne czynniki, które sprzyjają rozwojowi turystyki wiejskiej na danym terenie. Między innymi są to czynniki środowiskowe, czy niski poziom uprzemysłowienia.

Wśród form turystyki wiejskiej duże znaczenie odgrywa agroturystyka. Działalność agroturystyczna powinna zaspokajać potrzebę wypoczynku, noclegu, higieny, łączności z otoczeniem oraz rozrywek kulturalnych. Usługi w tym zakresie są głównie kierowane do odbiorców, którzy jako główny argument wypoczynku przyjmują wartości środowiska naturalnego.

Dla klientów (gości) agroturystyka jest formą wypoczynku, rekreacji, natomiast dla organizatorów to przedsięwzięcie turystyczne - świadczenie usług w gospodarstwie rolnym lub wiejskim. Agroturystyka to także forma wypoczynku, który odbywa się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)[5].

Istotą działalności agroturystycznej jest wzajemne oddziaływanie na siebie wczasowiczów i „gospodarstwa". Bez tego czynnika agroturystyka zamieniłaby się we wczasy pensjonatowe, które wymagają wysokiego świadczenia usług i atrakcyjnego otoczenia. Głównymi czynnikami powodującymi przyjazd turystów do gospodarstwa agroturystycznego są:

- chęć spędzenia czasu w odmiennym niż dotychczas środowisku,
- niższy koszt wczasów w gospodarstwie rolnym,
- posiłki dla letników przygotowywane z produktów pochodzących z gospodarstwa właścicieli, są pozbawione chemii (np. mleko prosto od krowy, chleb wiejski, miód z własnej pasieki, itp.),
- możliwość praktycznego poznania pracy w gospodarstwie rolnym (np. pomoc przy żniwach czy sianokosach, dojenie krów, karmienie inwentarza),
- czynny relaks (jazda konno, zbieranie jagód, grzybów, kąpiel w rzece, uprawianie sportów),
- zwiedzanie parków narodowych, krajobrazowych, rezerwatów przyrody,
- korzystanie z ciszy, spokoju, walorów małego ruchu i przede wszystkim ze świeżego powietrza.

Agroturystyka spełnia wiele funkcji, które mają znaczenie zarówno dla ludności wiejskiej, jak i miejskiej. Można wyróżnić między innymi następujące, główne funkcje:

- dochodową,
- zatrudnieniową,
- wykorzystania wolnych zasobów mieszkaniowych,
- aktywizacji terenów wiejskich,
- konserwacji zasobów naturalnych,
- wypoczynkową,

[3] J. Majewski: Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka. Rynek Turystyczny 7 (21). 1994, s. 9.

[4] M. Dębniewska, M. Tkaczuk: Agroturystyka. Koszty-ceny-efekty. Wyd. Poltext, Warszawa, 1997, s. 12.

[5] M. Drzewiecki: Podstawy agroturystyki. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego. Bydgoszcz 2001, s. 23.

- rekreacyjną,
- edukacyjną ludności miejskiej[6].

O potencjale rozwoju agroturystyki w Polsce może świadczyć szybki rozwój stowarzyszeń agroturystycznych, z których 45, a więc 37,9%, zarejestrowanych jest w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". Wzrasta także liczba gospodarstw agroturystycznych. W roku 2009 w Polsce funkcjonowało ok. 5,5 tys. gospodarstw wiejskich świadczących usługi agroturystyczne, które w sumie dysponowały ok. 57,5 tysiącami miejsc noclegowych[7]. Należy liczyć się także z tym, że pewna liczba kwater pozostaje niezarejestrowana. Z danych GUS wynika, że liczba obiektów agroturystycznych w roku 2011 wynosiła 7852[8].

Początkowo uwarunkowaniem rozwoju agroturystyki była między innymi trudna sytuacja społeczeństwa na wsi, a głównie niskie dochody z działalności rolniczej. Traktowano więc działalność agroturystyczną jako dodatkową formę zarobków rodziny rolniczej. Z drugiej strony, aby taka forma wypoczynku mogła się rozwijać potrzebne jest zainteresowanie ze strony turystów (agroturystów). Rozwój agroturystyki determinowany jest więc przede wszystkim różnorodnymi potrzebami ludności, jak np. potrzebą obcowania z przyrodą, w ciszy i spokoju, potrzebą relaksu psychicznego i fizycznego. Taka forma wypoczynku zakłada więc korzystanie z terenów, na których człowiek w jak najmniejszym stopniu ingeruje w środowisko naturalne, czy dokonuje zmian w otoczeniu. Wydawać by się mogło, iż taka działalność musi być przeciwieństwem działań innowacyjnych, polegających na oferowaniu nowatorskich rozwiązań, realizacji nowych pomysłów. Innowacją w turystyce wiejskiej może być zarówno stworzenie „od zera" oryginalnego produktu turystycznego, jak i stworzenie profesjonalnego otoczenia 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), wydarzenia (np. festiwalu, imprezy kulturalnej), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki). Wyższy stopień innowacyjności osiąga się poprzez oferowanie dostępu do Internetu, możliwość rezerwacji on-line lub płatności elektronicznej[9].

Najprostszą formą innowacji, jak wskazują badania jest polepszanie jakości usług turystycznych i oferowanie nowych produktów. Może to polegać na podnoszeniu komfortu technicznego pokoi gościnnych lub wprowadzaniu urozmaicenia w zakresie wyżywienia. Jak wskazują badania jakość usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych ma bardzo duże znaczenie, ponieważ to od jej poziomu zależy decyzja turysty o wyborze kwatery oraz zadowolenie z usługi[10].

Stworzenie oryginalnego produktu, specyficznej oferty związanej z wypoczynkiem na wsi to połowa sukcesu, gdyż znaczna część wypoczywających na obszarach wiejskich, poszukuje nowych przeżyć, możliwości doświadczenia czegoś nowego. Połowa sukcesu, gdyż druga połowa to istota i ważność dotarcia z tą ofertą do potencjalnego turysty. Kształtowanie lokalnej oferty wypoczynku jest obecnie w znacznie większym stopniu determinowane ukazaniem czegoś nowego w oparciu o branding dający przewagę rynkową. Ofertę noclegu, wyżywienia i podstawowych atrakcji wypoczynku na wsi oferuje większość ośrodków. Można zatem

[6] M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka. PWE, Warszawa 2006, s. 20-21.

[7] www.pokl.up.podlasie.pl

[8] Turystyka w 2011 r., GUS, Warszawa 2012, s. 31.

[9] Raport końcowy: Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Agrotec Polska Sp. z o.o. Warszawa 2012, s. 92.

[10] K. Krzyżanowska, M. Roman: Metoda servqual jako narzędzie pomiaru jakości usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych. [w:] Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego. Zeszyty naukowe nr 701, Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, Szczecin 2012, s. 287.

stwierdzić, iż wprowadzanie pewnych zmian, nowości, innowacji, może być „magnesem" przyciągającym agroturystów.

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku sytuacja materialna większości mieszkańców wsi uległa pogorszeniu. Trudności gospodarcze i restrykcje administracyjne nie sprzyjały odbudowie turystyki na wsi i położyły kres rozwojowi tej formy wypoczynku. Praktycznie właściwy rozwój agroturystyki rozpoczął się w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Przełomowym momentem dla agroturystyki stała się moda na wypoczynek na łonie natury. To właśnie spowodowało, iż powstała możliwość uczynienia z agroturystyki dochodowej dziedziny turystyki. Rolnicy, po latach popularyzacji agroturystyki jako źródła dochodu stwierdzili, że środki zainwestowane w jej rozwój mogą przynieść dodatkowe dochody. Jednak oczekiwania turystów stale rosną. Aby sprostać tym wymaganiom właściciele gospodarstw starają się wprowadzać wiele atrakcji wykazując przy tym znaczną pomysłowość.

Działania innowacyjne w turystyce wiejskiej na przykładzie „Krainy Westernu"

Wdrażanie rozwiązań innowacyjnych w turystyce wiejskiej jest szansą na znalezienie niszy rynkowej oraz coraz bardziej wymagających odbiorców tego typu usług. W Polsce funkcjonuje coraz więcej obiektów turystyki wiejskiej oferujących innowacyjne produkty. Przedsiębiorstwem oferującym oryginalny wachlarz usług turystycznych na terenie północnego Mazowsza jest Kraina Westernu.

Kraina Westernu położona jest w miejscowości Sarnowa Góra w gminie Sońsk na terenie powiatu ciechanowskiego. Przedsiębiorstwo działa w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością pod nazwą „Kraina Westernu Sarnowa Góra sp. z o. o." od 2003 roku. Zgodnie z PKD 2007 spółka prowadzi chów i hodowlę zwierząt. Jednakże w rzeczywistości przedsiębiorstwo oferuje usługi turystyczne, gdzie jednym z elementów jest hodowla zwierząt, nie tylko domowych.

Niewątpliwie innowacyjny jest już sam pomysł na charakter prowadzonej działalności. Przedsiębiorstwo „Kraina Westernu" nawiązuje do stylistyki Dzikiego Zachodu. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że właściciele gospodarstwa decydując się na działalność w zakresie agroturystyki odstąpili od tradycyjnego podejścia do tego biznesu. Wykorzystując walory przyrodnicze właściciele przedsiębiorstwa stworzyli na północnym Mazowszu miasteczko kowboi i szeryfa, które znacznie odbiega od standardowej oferty agroturystycznej rozumianej jako nocleg i wyżywienie. Wszelkie atrakcje oraz usługi utrzymane są w klimacie westernu. Kraina Westernu jest jednym z bardziej interesujących miejsc powiatu ciechanowskiego. Gospodarstwo w Sarnowej Górze oraz szereg zabytkowych obiektów architektonicznych z Zamkiem Książąt Mazowieckich na czele ma bardzo istotny wpływ na rozwój regionu ciechanowskiego w zakresie turystyki.

Przedsiębiorstwo po analizie rynku konkurencji oraz grup potencjalnych odbiorców przygotowało 5 pakietów ofert:

- oferta dla klientów indywidualnych,
- oferta dla firm,
- oferta dla szkół i przedszkoli,
- wakacje w siodle, czyli letni obóz jeździecki,
- poza sezonem, czyli zimowe szaleństwo.

Dla klientów indywidualnych w ramach biletów weekendowych przygotowane są: wioska

indiańska, mini zoo, indiański tor przeszkód, przejazd ciuchcią westernową lub bryczką, countryball, kopalnia złota, bitwa na buławy, a także piaskownica dla najmłodszych. Firma proponuje także rozszerzenie podstawowego pakietu o korzystanie bez ograniczeń z placu zabaw, dmuchanej zjeżdżalni, trampoliny oraz zjeżdżalni linowej, jak również tor samochodzików, karuzelę, byka rodeo, oprowadzanie na koniu lub kucyku czy Eurobungee.

W ofercie dla firm klienci mogą skorzystać z wyreżyserowanych wyjazdów integracyjnych oraz paintballa. W ramach propozycji przygotowanych dla pracowników korporacji chcących się bliżej poznać są gry zespołowe, zawody czy konkursy.

Najszersze spektrum atrakcji zaproponowanych jest dla klienta grupowego, jakim najczęściej są szkoły oraz przedszkola. Wycieczki szkolne mogą skorzystać z:

- jazdy 30-osobową ciuchcią,
- wioski indiańskiej wraz z atrakcjami: wyścig przez indiański tor przeszkód, zwiedzanie namiotów tipi, malowanie twarzy, indiańskie zabawy zręcznościowe, część edukacyjna,
- nauki strzelania z łuku i wiatrówki,
- płukania złota w kopalni,
- meczu piłki country ball,
- jazdy wozem,
- placu zabaw, karuzeli, dmuchanej zjeżdżalni
- sklepu z pamiątkami westernowymi a także zwiedzić mini zoo.

Kraina Westernu oprócz atrakcji stricte związanych z tematyką Dzikiego Zachodu oferuje również naukę jazdy konnej wraz z adekwatnym pakietem usług. W programie przewidziane są:

- lekcje jazdy z instruktorem (skoki, jazda na ujeżdżalni i na lonży),
- nauka bezpieczeństwa podczas pracy z końmi,
- zajęcia teoretyczne,
- gry i zabawy z końmi,
- jazda bryczką,
- ogniska,
- możliwość wyjazdu w teren – w zależności od stopnia zaawansowania uczestników obozu,
- mini zawody, konkursy z nagrodami.

Ponadto klienci w ramach pakietu korzystają również z zakwaterowania w domu w stylu leśniczówki, całodobowej opieki, punkty gastronomii, 2 godzin jazdy w ciągu dnia (w czas wliczone są czyszczenie i siodłanie konia), ubezpieczenia oraz dodatkowych atrakcji – placu zabaw, trampoliny, zjeżdżalni, canoe, indiańskiej wioski i wiele innych.

Właściciele przedsiębiorstwa przygotowali również ofertę usług świadczonych w okresie zimowym. Poza sezonem, do dyspozycji gości westernowego miasteczka przygotowane są kuligi pośród scenerii Krainy Westernu oraz ogniska.

Główną atrakcją w „Krainie Westernu" jest wioska indiańska. Do dyspozycji klientów są w pełni wyposażone namioty tipi. Pracownicy, również wystylizowani na Indian, przedstawiają klientom przedsiębiorstwa kulturę indiańską oraz elementy historii mieszkańców Dzikiego Zachodu. Ponieważ głównymi odbiorcami tego typu atrakcji są dzieci, personel posiada przygotowanie pedagogiczne i w ramach gier oraz zabaw prowadzi działalność edukacyjną.

Innowacyjnym rozwiązaniem są również wszelkiego rodzaju scenki oraz pokazy tańców indiańskich. Na terenie całego „miasteczka" znajdują się obiekty i budynki odpowiadające ogólnemu profilowi działalności. Do dyspozycji gości jest saloon, gabinet szeryfa czy więzienie. W okresie letnim, tj. od 1 maja do 30 września goście przedsiębiorstwa mogą uczestniczyć w scenach rodem z filmów o Dzikim Zachodzie odgrywanych przez personel „Krainy Westernu". Największą popularnością wśród gości cieszy się ucieczka więźniów oraz pościg szeryfa wraz ze strzelaniną.

Nawiązując do rodzaju działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 „Kraina Westernu" oferuje najmłodszym gościom wycieczki po mini zoo. W tym miejscu dzieci wraz z rodzicami mogą zobaczyć wietnamskie świnki, jelenie, lamę, kozy, tybetańskiego jaka, króliki, kucyki, a czy nawet pogłaskać malutkie owieczki. W zagrodach i wolierach klienci „Krainy westernu",mogą podziwiać wiele gatunków ptaków m. in. papużki, strusia emu oraz bażanty.

Nieodłącznym elementem pakietu atrakcji przygotowanego dla najmłodszych odbiorców usług jest plac zabaw. Można tu wyróżnić miedzy innymi:

- mini bungee,
- trampolinę,
- jazdę na mechanicznym byku,
- strzelnicę,
- przejażdżki ciuchcią wokół obiektu,
- zjeżdżalnie,
- piaskownicę,
- boiska do gier zespołowych i wiele innych.

Kraina Westernu dysponuje bazą noclegową utrzymaną oczywiście w ogólnie przyjętej kanwie. Główny obiekt noclegowy zwany „Gościncem" wyposażony jest w 2 pokoje 3-osobowe z pojedynczymi łóżkami, 1 pokój 2-osobowy z pojedynczymi łóżkami oraz dwa pokoje rodzinne z podwójnym i pojedynczym łóżkiem. Do dyspozycji gości jest także nocleg w biurze szeryfa, w którym znajduje się salon oraz sypialnia z kominkiem, łazienka w stylu retro.

Zarządzający przedsiębiorstwem wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów organizuje szereg cyklicznych imprez, mających na celu przedstawienie oferty jak najszerszej grupie potencjalnych odbiorców, a tym samym prowadzić aktywny marketing. Do tej pory Kraina Westernu angażowała się w organizację:

- ferii zimowych pod hasłem „Zimowy obóz jeździecki, czyli ferie w siodle",
- pokazów jazdy konnej – „Człowiek i koń dwa bratanki", podczas którego klienci mogli podziwiać pokazy jazdy konnej z elementami kaskaderskimi, np. dżygitówkę czyli jazdę akrobatyczną na koniu w pełnym galopie, pokazy tresury koni – siadanie, kładzenie się, markowanie ataku, klękanie, stęp hiszpański, wspinanie się konia oraz pokazy z batami, władanie batem z konia,
- pokazów tańca z obręczami – „Poznaj kulturę Indian". Podczas weekendu kultury indiańskiej goście ośrodka mogli poznać indiańskie tańce, muzykę oraz śpiew, przedmioty codziennego użytku wzorowane na oryginałach. Jednym z elementów pokazów był jedyny w Polsce taniec z obręczami „Hoop Dance" – Taniec symbolizujący jedność wszystkich istot żyjących na ziemi.
- dnia dziecka, który jest najczęściej przygotowywanym przedsięwzięciem w „Krainie Westernu",
- mazowieckie pikniki westernowe,
- pokazy sokolnicze pod hasłem „Ptaki drapieżne w zasięgu ręki".

Kraina Westernu działając od 2003 roku poszerzała ofertę atrakcji dla swoich klientów. Właściciele podkreślają, że głównym rynkiem docelowym są dzieci i młodzież w wieku od 3 do 14 roku życia, a więc uczniowie szkół podstawowych oraz przedszkolaki.

Wraz z rozszerzaniem oferty zainteresowanie dzieci oraz ich opiekunów wzrastało. Oferta przygotowana przez właścicieli przedsiębiorstwa cieszy się dużym zainteresowaniem wśród szkół nie tylko województwa mazowieckiego, ale również rejonów Podlasia oraz Warmii i Mazur. O powodzeniu wprowadzanych rozwiązań może świadczyć fakt, że w Krainie Westernu można mówić o pewnego rodzaju przywiązaniu młodzieży szkolnej do tego miejsca.

Właściciele podkreślają, że każdego roku z ich oferty korzysta pewna stała grupa klientów, w tym wypadku są to głównie wycieczki szkolne. Może to także świadczyć o odpowiednich umiejętnościach osób obsługujących młodych turystów, gdyż jak wskazują badania Krzyżanowskiej człowiek (obsługa) będąc nieodłącznym elementem produktu turystycznego musi mieć odpowiednie predyspozycje i umiejętności osobiste oraz interpersonalne, które także są czynnikami decydującymi o sukcesie w działalności turystycznej[11].

Szczególną rolę w analizowanym obiekcie w efektywnym pozyskiwaniu klientów spełnia kampania reklamowa prowadzona przez właścicieli, która obejmuje przede wszystkim indywidualne zaproszenia skierowane bezpośrednio do szkół. Okresem systematycznego wzrostu zainteresowania ofertą przedsiębiorstwa były lata 2004-2009. W kolejnych latach właściciele zanotowali niższy popyt na oferowane usługi. Według nich główną przyczyną spadku zainteresowania na usługi agroturystyczne był pogłębiający się kryzys gospodarczy. Potencjalni turyści ograniczając wydatki zmniejszyli środki przeznaczane na tego typu atrakcje. Właściciele podkreślają wpływ wzrostu kosztów transportu, głównie przez rosnące ceny paliw na zmniejszenie zainteresowania ze strony wycieczek szkolnych. Szczególnie szkoły znacznie oddalone od Krainy Westernu rezygnowały z wycieczek mając na względzie rosnące koszty transportu oraz niezmienne ceny oferowanych produktów agroturystycznych.

Podsumowanie

Zasadniczym elementem rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej jest odpowiedni produkt. Odpowiednia oferta agroturystyczna to taka, którą najlepiej stworzyć wykorzystując zasoby materialne i finansowe gospodarstwa oraz umiejętności członków rodziny. Jednak potrzeby nabywców usług turystycznych stale się zmieniają, a równocześnie na rynku turystycznym istnieje coraz większa liczba konkurencyjnych produktów. Dlatego niezbędnym wydaje się ciągłe doskonalenie oferty wypoczynku w środowisku wiejskim. W tworzeniu oferty turystyki wiejskiej uwzględnić należy lokalną specyfikę wsi i regionu, a także wynikające z niej atrakcje oraz różnorodne usługi. Pozwala to na stworzenie wielu lokalnych, unikalnych ofert, które dzięki swej różnorodności znaleźć mogą wielu nabywców. Dlatego jak wskazuje Wiatrak duże znaczenie mają działania obejmujące strategie rozwoju obszarów wiejskich i turystyki na szczeblu unijnym, krajowym, regionalnym i lokalnym, określające ramy rozwoju przedsięwzięć turystycznych na wsi i ich doskonalenia[12].

Wybrany do analiz obiekt wskazuje, iż pomysły na wzbogacenie oferty mogą mieć różną formę, co przyczyniło się do wzrostu zainteresowania spędzaniem wolnego czasu w analizowanym ośrodku. Przedsiębiorstwo rozszerzając działalność i oferowane produkty w latach 2004-2009, jak wskazują właściciele, odnosiło znaczące sukcesy. W kolejnych latach odnotowano jednak spadek liczby osób korzystających z takiej formy spędzania wolnego czasu, a wpływ na to miały głównie czynniki makroekonomiczne, związane z sytuacją w otoczeniu. I chociaż jak wskazują analizy usługi w turystyce wiejskiej nie są klasyczną formą działalności gospodarczej, nastawionej na maksymalizację zysku, lecz są na pograniczu pasji, hobby, stylu życia i formy zarobkowania, to jednak innowacyjność w turystyce wiejskiej, jak w każdej działalności gospodarczej, jest cenna, a wręcz konieczna do podtrzymania i wzmacniania popytu na jej produkty.

[11] K. Krzyżanowska: Znaczenie cech osobowych i umiejętności interpersonalnych w świadczeniu usług turystycznych. Red. naukowa Izabella Sikorska-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 340-341.

[12] A.P. Wiatrak: Uwarunkowania i analiza wyboru działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Red. naukowa Izabella Sikorska-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 330.

Literatura

1. Dębniewska M., Tkaczuk M., 1997: Agroturystyka. Koszty-ceny-efekty. Wyd. Poltext, Warszawa.
2. Drzewiecki M., 2001: Podstawy agroturystyki. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego. Bydgoszcz.
3. Krzyżanowska K., 2007: Znaczenie cech osobowych i umiejętności interpersonalnych w świadczeniu usług turystycznych. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Izabelli Sikorskiej-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa.
4. Krzyżanowska K., Roman M., 2012: Metoda servqual jako narzędzie pomiaru jakości usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych. W: Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego. Zeszyty naukowe nr 701, ekonomiczne problemy usług nr 86.
5. Majewski J., 1994. Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka. Rynek Turystyczny 7 (21).
6. Płocica A., 1998: Funkcje, szanse oraz bariery rozwoju agroturystyki w Polsce. Zeszyty Naukowe WSE w Warszawie, nr 1.
7. Raport końcowy 2012: Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Agrotec Polska Sp. z o.o. Warszawa.
8. Sznajder M., Przezbórska L., 2006: Agroturystyka. PWE, Warszawa.
9. Turystyka w 2011 r., GUS, Warszawa 2012.
10. Wiatrak A.P., 2007: Uwarunkowania i analiza wyboru działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Izabelli Sikorskiej-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa.
11. Woźniak M., Cebulak T., 2007: Lokalna oferta agroturystyczna odzwierciedleniem społecznego zainteresowania turystów. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Izabelli Sikorskiej-Wolak. Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa.
12. www.pokl.up.podlasie.pl/ Greś-Szypka A., Geneza powstania agroturystyki [dostęp: 31.07.2013]

Mgr Krzysztof Nuszkiewicz
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie

Innowacyjne gospodarstwo ekologiczne Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie innowacyjnego gospodarstwa ekologicznego działającego przy Zespole Szkoł Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie. Gospodarstwo wprowadza innowacje polegające na hodowli rodzimych ras zwierząt, tj. krowa czerwona polska, koń polski, kura zielononożka, owca wrzosowka i olkucka. W gospodarstwie prowadzona jest rownież produkcja roślinna, ktorej ekologiczne ziarno wykorzystywane jest do produkcji tradycyjnego chleba na zakwasie. W pracy przedstawiono również historię szkoły oraz kompleks placowki edukacyjno-wychowawczej.

Słowa kluczowe: gospodarstwo innowacyjne, Zespół Szkół w Golądkowie.

Abstract

The purpose of this article is to present an innovative work of Organic Farm at the School of Hedwig Dziubińskiej Agricultural Training School in Golądkowo. The farm introduces innovation by farming native breeds of animals, such as Polish red cow, horse Polish hen "zielononóżka", sheep "wrzosówka" and "olkucka". The farm provides also the crop production, whose organic grain is used ikn production of the traditional sourdough bread. The paper presents also the history of the school and the educational spheres complex.

Keywords: innovative farm, School in Goladkowo.

Wstęp

Rolnictwo ekologiczne to sposób gospodarowania zmniejszający zależność od nakładów zewnętrznych poprzez stymulowanie biologicznych mechanizmów produkcyjnych w obrębie gospodarstwa. Radykalnie ogranicza stosowanie środków wytworzonych lub przetworzonych przemysłowo, nawet jeśli są to analogi substancji występujących w przyrodzie.

Wprowadzanie innowacji do gospodarstw ekologicznych jest niezwykle istotną kwestią ze względu na dostosowanie polskiego rolnictwa do wymogów Unii Europejskiej, a także daje możliwość osiągnięcia wyższych dochodów z gospodarstwa. Przy Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie funkcjonuje gospodarstwo, które wprowadza ekologiczne innowacje. Szkoła w Golądkowie łączy tradycję z nowoczesnością. Władze szkoły wraz z kadrą pedagogiczną wychowują młodzież w poszanowaniu historii

wyposażając jednocześnie w wiedzę i umiejętności dające absolwentom pewną pozycję na rynku pracy w nowoczesnej gospodarce lub umożliwiające kontynuowanie nauki na dowolnie wybranej uczelni wyższej w kraju. Władze Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie podejmują również szereg działań związanych z rolnictwem ekologicznym, które zostały opisane w dalszej części pracy.

Historia szkoły

Placówka obecnie kształci młodzież w technikum przez 4 lata w kierunku: technik mechanizacji rolnictwa, technik żywienia i usług gastronomicznych, technik agrobiznesu, technik hodowca koni, technik weterynarii, technik architektury krajobrazu. W szkole funkcjonuje również Zasadnicza Szkoła Zawodowa, która kształci uczniów przez 3 lata w zawodzie: mechanik – operator pojazdów i maszyn rolniczych, kucharz. Można również uczęszczać na roczny zawodowy kurs kwalifikacyjny w zawodzie technik rolnik, z zakresu kwalifikacji: prowadzenie produkcji rolniczej oraz organizacja i nadzór produkcji rolniczej. Uczniowie mogą wybrać również profil technik turystyki w Szkole Policealnej.

Władze szkoły prowadzą współpracę z instytutami naukowymi i uczelniami wyższymi, dzięki której nauczyciele i uczniowie mają dostęp do specjalistycznej literatury i wyników badań naukowych.

Dzięki wykwalifikowanej kadrze nauczycieli i nowoczesnej bazie dydaktycznej szkoła osiągnęła wysoki poziom nauczania, co potwierdzają wyniki egzaminów maturalnych i egzaminów potwierdzających kwalifikacje zawodowe.

Szkoła wychodzi naprzeciw wyzwaniom XXI wieku. Dynamicznie się rozwija i rozbudowuje bazę dydaktyczną:

- zestawy multimedialne w każdej klasopracowni,
- bezprzewodowy dostęp do Internetu na całym terenie szkoły,
- nowoczesne urządzenia i sprzęt w pracowni gastronomicznej,
- tablice interaktywne,
- nowoczesny sprzęt rolniczy.

Pierwszy rok nauki rozpoczął się w Golądkowie w 1924 roku. Trwał od 15 stycznia do 5 grudnia. Pierwszym kierownikiem był Kazimierz Muraszko – absolwent agronomii w Kijowie.

25 maja 1930 roku szkołę odwiedził Prezydent Rzeczpospolitej prof. Ignacy Mościcki.

W czasie wojny Niemcy zamknęli polską szkołę, a na jej miejsce uruchomiono też szkołę rolniczą, ale „tylko dla Niemców". W okresie okupacji szkoła bardzo ucierpiała. Budynki zostały zdewastowane; zginął kierownik szkoły Kazimierz Muraszko. Remont ze zniszczeń zakończono w 1951 roku. Przeniesiono wówczas do Golądkowa Żeńską Szkołę Rachunkowości Rolnej z miejscowości Dembe Małe w powiecie Mińsk Mazowiecki. Kierownikiem szkoły był wówczas Władysław Kotkowski.

W 1957 roku oddano do użytku młodzieży nowy internat na 160 miejsc, którego kierownikiem była Janina Ciemniewicz. W tym czasie szkoła posiadała także 41 ha gospodarstwo rolne.

W 2004 roku minęła 80. rocznica istnienia szkoły w Golądkowie. Od początku jej istnienia szkołę opuściło ponad 5 tysięcy absolwentów.

Od 1 marca 2008 r. funkcję dyrektora Zespołu Szkół Rolniczych objął Krzysztof Nuszkiewicz.

Od 1 września 2009 r. na mocy Zarządzenia nr 4 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 2 marca 2009 r. szkoła zmieniła nazwę na Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie.

Zdjęcie 1. Kompleks Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie

Źródło: fotografia własna.

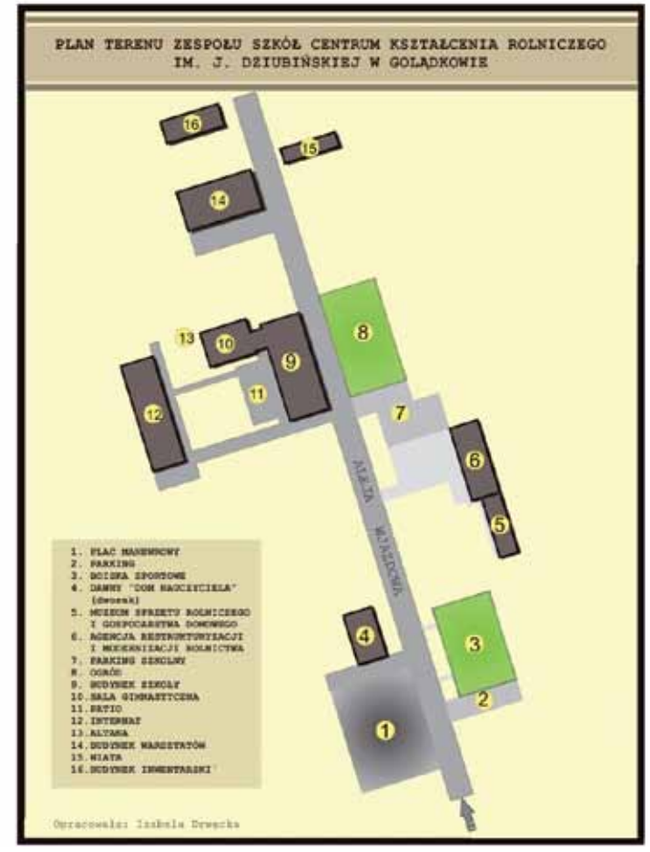
Uczniowie i nauczyciele w ramach wymiany doświadczeń biorą udział w zagranicznych wyjazdach do Belgii, Danii, Norwegii.

Szkoła wdrożyła system ISO 9001:2008 i w kwietniu 2010 roku władze szkoły odebrały certyfikat poświadczający najwyższą jakość edukacyjną pracy szkoły. Certyfikat wpisał szkołę w krąg instytucji działających na europejskim poziomie. Dla opinii publicznej fakt jego posiadania oznacza, że szkoła ulepsza i doskonali procesy edukacyjne i chce sprostać wymaganiom zmieniającego się świata.

Na zdjęciu 1 przedstawiono kompleks Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie.

W skład kampusu szkoły wchodzą: budynek szkoły, budynek internatu szkolnego, budynek warsztatów szkolnych, budynek muzeum, dworek, budynek inwentarski, stajnia, wiata garażowa, pełnowymiarowe boisko sportowe, boisko wielofunkcyjne, plac manewrowy do nauki jazdy oraz certyfikowane gospodarstwo ekologiczne (rysunek 1).

Rysunek 1. Plan terenu Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie



Źródło: opracowanie własne.

W ramach środków finansowych z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w szkole do celów edukacyjnych i praktycznych zostaną zainstalowane kolektory słoneczne próżniowe i płaskie, panele fotowoltaiczne oraz pompy ciepła wykorzystujące źródła geotermalne.

Istota innowacyjnego gospodarstwa ekologicznego

Innowacyjność jest definicją często pojawiającym się w artykułach, publikacjach książkowych, obecnym w rozmowach polityków i przedsiębiorców. Nie ma jednej, powszechnie obowiązującej definicji tego zjawiska. Powszechnie uważa się ją za determinantę rozwoju przedsiębiorstw i całych państw w wymiarze gospodarczo-społecznym.

P.F. Drucker definiuje innowację z perspektywy zmian. To zmiana stanowi podstawę innowacji, jako że prowadzi do stworzenia nowych produktów czy usług. I poprzez to, że produkty te są nowe, nie kopiują dostępnych rozwiązań, lecz wprowadzają coś nowego, wyróżniającego, innego od dotychczasowych rzeczy, mają znamiona innowacyjności.

Z kolei S. Kwiatkowski uważa, że „innowacja (niezależnie od źródeł pochodzenia maszyn i urządzeń) jest procesem wewnętrznym, w równej mierze technicznym co społecznym, w równej mierze kulturowym co organizacyjnym". Ponieważ jest procesem, a nie przypadkowym, pojedynczym zdarzeniem, poddaje się zarządzaniu.

Przykładem innowacyjnego gospodarstwa ekologicznego może być gospodarstwo ekologiczne Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, które powstało w 2009 roku. Posiada ono certyfikat nr PL-EKO-07-09268, jak również certyfikat systemu zarządzania jakością PN-EN ISO 9001:2009. Zwierzęta spełniają w gospodarstwie ekologicznym istotną rolę: usprawniają i jednocześnie zamykają obieg materii.

Przetwórstwo w gospodarstwie ekologicznym w Golądkowie oraz dalsze etapy postępowania z ekoproduktami, mają na celu zachowanie, w jak największym stopniu pierwotnej jakości ekologicznych płodów rolnych. Dopuszczalne w tym zakresie są tradycyjne metody mechaniczne, fizyczne, fermentacyjne oraz ograniczona liczba sprawdzonych od lat substancji dodatkowych. Na zdjęciu 2 przedstawiono wyroby własne przygotowane w gospodarstwie ekologicznym w Golądkowie.

Zdjęcie 2. Wyroby naturalne z gospodarstwa ekologicznego

Źródło: fotografia własna.

Przy gospodarstwie ekologicznym funkcjonuje stajnia Horpyna, która powstała w 2010 roku. Składa się ona z kilku pomieszczeń, m.in. stajnia główna, gdzie znajdują się boksy dla koni. Kolejnym miejscem jest siodlarnia, która jest przeznaczona na przechowywanie sprzętu jeździeckiego. W stajni znajduje się również pomieszczenie na paszę, dodatkowe miejsce na narzędzia do sprzątania, przybory do podkuwania itp. Na zdjęciu 3 zaprezentowano stajnię w Golądkowie.

Zdjęcie 3. Stajnia w Golądkowie

Źródło: fotografia własna.

Uczniowie Zespołu Szkół w Golądkowie kształcą się również w klasie o profilu Technik hodowca koni. Wszyscy uczniowie biorą czynny udział w gospodarstwie dzięki czemu poznają zasady jego prowadzenia.

Wnioski

Podsumowując należy zauważyć, że do najważniejszych osiągnięć Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie pod względem ekologii należy wymienić:

- w 2010 roku szkoła zdobyła Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego – I miejsce w kategorii produkt tradycyjny i regionalny – „Chleb Golądkowski na zakwasie",
- w celu pozyskiwania środków dla organizacji pozarządowych w 2010 roku powstało stowarzyszenie nauczycieli EkoGolądkowo,
- władze szkoły, nauczyciele i uczniowie stawiają na ekologię, realizują różne przedsięwzięcia, m.in.: Dzień Chleba i Produktu Regionalnego oraz inne pro-środowiskowe inicjatywy mające na celu rozbudzanie świadomości ekologicznej,
- we wrześniu corocznie organizowany jest ekologiczny festyn w Golądkowie „Stawiamy na tradycję i ekologię". Celem festynu jest popularyzowanie rolnictwa ekologicznego, a także promowanie szkoły w środowisku, zaprezentowanie jej dorobku w zakresie ekologii oraz pokazanie zmian, jakie nastąpiły w ostatnim czasie.

Literatura

1. Drucker P.F.: Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2004.
2. Kwiatkowski S.: Przedsiębiorczość intelektualna. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
3. Penc J.: Innowacje i zmiany w firmie. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
4. http://www.agrobiotest.pl.

Natalia Puchała
Koło Naukowe Public Relations
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Jan Bernat
Koło Naukowe Public Relations
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Turystyczny rozwój regionu na przykładzie pensjonatu Domy Konesera

Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie istoty turystyki oraz korzyści dla regionu na przykładzie Domów Konesera znajdujących się na terenie Pojezierza Mazurskiego. Głównym punktem odniesienia jest turystyka wiejska. Innowacyjność tego przedsięwzięcia związana jest z rozwojem turystycznym oraz ekonomicznym regionu.

Słowa kluczowe: rozwój regionu, turystyka wiejska, rekreacja, powiat nowomiejski, Domy Konesera.

Abstract

The aim of the study is to show the essence of tourism and benefits for the region on example of Koneser Hauses. The most important in this article is rural tourism. Innovation in this project is related with development of tourism and the local economy.

Keywords: regional development, rural tourism, recreation, nowomiejski district, Connoisseur Houses.

Wstęp

W artykule zaprezentowano region Polski, który nie jest typowym regionem turystycznym. Trzcin, malownicza polska wieś, położony jest na pograniczu kilku makroregionów Polski: Pojezierza Iławskiego, Pojezierza Brodnickiego oraz Garbu Lubawskiego. W Trzcinie pomiędzy wzgórzami morenowymi kryją się zabudowania odrestaurowanego gospodarstwa rolniczego, które przystosowano do użyteczności jako pensjonat wysokiego standardu.

Charakterystyka regionu Pojezierze Mazurskie

Region Pojezierza Mazurskiego charakteryzuje się krajobrazem polodowcowym, którego głównymi formami są jeziora, czyste rzeki, wzgórza morenowe i wielkie kompleksy lasów. W tym regionie znajdują się największe powierzchniowo jeziora w Polsce (Śniardwy i Mamry), a także najgłębsze jezioro Hańcza (108 m). Występują budowle związane z historią terenów mazurskich, miejsce pamiętnej bitwy z Krzyżakami (Grunwald), oraz na obszarze Warmii liczne kościoły i zamki. Pojezierze Mazurskie to region główne związany z wypoczynkiem nadwodnym (żeglarstwo, kajakarstwo) oraz z pobytem w dużych kompleksach leśnych. Zagospodarowanie turystyczne występuje równomiernie w pobliżu jezior z koncentracją w najbardziej atrakcyjnych miejscowościach i ma głównie charakter sezonowy[1].

Zarówno indywidualność przyrodnicza, jak i przeszłość historyczna pozwalają wyróżnić w regionie Pojezierza Mazurskiego siedem podregionów.

Wieś Trzcin położona jest na pograniczu regionu Pojezierza Iławskiego oraz Pojezierza Brodnickiego. Można ją również zaliczyć do Garbu Lubawskiego. Jest to mezoregion, gdzie występuje urozmaicona rzeźba terenu. Najwyższym punktem w okolicy jest Dylewska Góra i liczy 312 m n. p. m[2].

Wieś, na terenie której mieszczą się Domy Konesera, umiejscowiona jest w gminie Grodziczno, powiat Nowe Miasto Lubawskie w województwie warmińsko – mazurskim. Jest to gmina położona w pobliżu miejsca, gdzie spotykają się granice trzech dużych polskich województw: kujawsko – pomorskiego, mazowieckiego i wspomnianego już warmińsko-mazurskiego. Dlatego z Regionem Pojezierza Mazurskiego ma jedynie wspólną nazwę. Teren Garbu Lubawskiego, ma bardzo piękną rzeźbę młodoglacjalną, natomiast okoliczne wsie charakteryzuje krajobraz równinny.

Welski Park Krajobrazowy[3]

Welski Park Krajobrazowy (WPK) został utworzony w grudniu 1995 roku, w celu ochrony rzeki Wel, jej doliny oraz jezior, przez które przepływa. Rzeka Wel jest lewym dopływem Drwęcy. Obszar Welskiego Parku Krajobrazowego wynosi ponad 20 tysięcy hektarów, zaś jego otulina rozciąga się na łącznej powierzchni prawie 4 hektarów. Charakterystyczną cechą WPK jest różnorodność cech środowiska przyrodniczego, co uwidacznia się m.in. w bogactwie flory i fauny oraz w zróżnicowaniu krajobrazu. Przez Park przebiegają granice kilku regionów, co zostało już wcześniej podkreślone.

W przeszłości obszar wokół doliny rzeki Wel podzielony był między różnymi województwami, a do początków XX wieku przebiegała tu granica pomiędzy Prusami Wschodnimi i Zachodnimi, a następnie pomiędzy Prusami a Polską. Obecnie obszar ten w całości znajduje się w województwie warmińsko-mazurskim i podzielony jest między powiatami: działdowskim i nowomiejskim.

[1] G. Gołembski: Kompendium wiedzy o turystyce, wydaw. PWN, Warszawa 2009, s. 116.
[2] T. Krynicka – Tarnacka, G. Wnuk, Z. Wojtkowicz: Geografia Polski, wydaw. SOP Oświatowiec, Toruń 2005, s. 64-65
[3] E. Stajuda: Poznajemy parki krajobrazowe Warmii i Mazur, wydaw. Mazurskie Centrum Edukacji Ekologicznej, Giżycko 2011, s. 86 – 95

Zdjęcie 1. Domy Konesera z lotu ptaka

Źródło: fotografia Domy Konesera

Na terenie Welskiego Parku Krajobrazowego istnieją 4 rezerwaty przyrody:

„Bagno Koziana" – rezerwat położony jest na terenie gruntów wsi Jeleń, w gminie Lidzbark. Jest to rezerwat ornitologiczny, utworzony dla zachowania ostoi ptactwa wodno-błotnego. Obejmuje kompleks bagien i torfowisk, zarastających zachodni kraniec jeziora Jeleń. Na obszarze rezerwatu stwierdzono występowanie 87 gatunków ptaków. Wśród nich 61 gatunków uznano za lęgowe, a 26 – za przelotne i zalatujące.

„Czapliniec Werski" - rezerwat ornitologiczny, kolonia czapli siwej w kompleksie leśnym k. wsi Wery. Położony na pofalowanym terenie, opadającym na południowy wschód. Lasy mają tu charakter boru mieszanego i grądu. Osobliwością florystyczną jest kokoryczka okółkowa – gatunek uznawany za górski.

„Ostrów Tarczyński" - rezerwat krajobrazowo – leśny, który znajduje się na półwyspie między jeziorem Grądy i jeziorem Tarczyńskim. Obejmuje fragmenty borów mieszanych, lasów grądowych i innych zbiorowisk roślinnych.

„Piekiełko" - rezerwat krajobrazowo – leśny. Obejmuje przełomowy odcinek rzeki Wel, gdzie występuje niemal górska rzeźba terenu. Rzeka ma tutaj duży spadek, wartki nurt, kamieniste dno i naturalnie kręte koryto. Wel jest miejscem tarła ryb łososiowatych. Na kamienistym dnie występuje porost, który uznawany jest za wskaźnik czystych i dobrze natlenionych wód.

W granicach Welskiego Parku Krajobrazowego znajdują się dwa obszary włączone do europejskiej sieci ekologicznej Natura 2000 – Ostoja Welska i Przełomowa Dolina Rzeki Wel.

Atrakcyjne miejsca w najbliższej okolicy

Najbliżej położone miasta to Lidzbark (na południowy-zachód) oraz Nowe Miasto Lubawskie (na północy-wschód).

Podczas pobytu w ośrodku Domy Konesera warto wybrać się na wycieczkę po okolicy. W Nowym Mieście Lubawskim można zobaczyć gotycki kościół pobudowany w 1325r. W Olsztynku wart uwagi jest skansen polskiej wsi liczący ponad 68 obiektów małej i dużej architektury. Około 40 km od Domów Konesera znajduje się słynne pole bitwy pod Grunwaldem, gdzie co roku powstaje miasteczko rycerzy. Niedaleko również jest wspomniana już wcześniej Dylewska Góra – najwyższe wzniesienie w okolicy[4].

W oddaleniu 4 km od ośrodka, w sąsiedniej wsi, znajduje się Jezioro Kiełpińskie. Jest to jezioro polodowcowe o charakterze rynnowym. Położone jest w pobliżu wsi Kiełpiny i Rynek. Powierzchnia jeziora wynosi 61 ha. Jest jednym z niewielu jezior, całkowicie otoczonych lasami, porastającymi stromo opadające brzegi akwenu. Pod względem wędkarskim występują w nim ryby takie jak: okoń, karp, leszcz, płoć, lin, szczupak. Występują w nim także raki. Jest jednym z niewielu akwenów w Polsce mających bardzo czystą wodę. Wokół jeziora biegnie szlak turystyczny[5].

Powiat nowomiejski

Powiat nowomiejski jest jednym z najmniejszych powiatów w województwie warmińsko-mazurskim. Cechuje go słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna. W 2008 roku w powiecie istniały 2 ośrodki zbiorowego zakwaterowania[6]. Natomiast Urząd Statystyczny w Olsztynie w 2011 roku odnotował, że funkcjonowały zaledwie 4 obiekty noclegowe z łącznie 354 miejscami noclegowymi. Jest to dwukrotny wzrost, jednak w skali województwa powiat nowomiejski pod względem ilości obiektów noclegowych jest na 19 pozycji z 21 możliwych[7]. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych osiągnął za to wysoką wartość i wyniósł 26,5% (wartość tego wskaźnika w województwie to 28,5%). Średnia długość pobytu turystów w powiecie nowomiejskim w 2011 roku wyniosła 3,5 dnia. W gminie Grodziczno, gdzie mieszczą się Domy Konesera odnotowano od 101 do 250 miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania[8].

Sytuacja ekonomiczna ludności lokalnej

Wjeżdżając do wsi Trzcin turysta ma poczucie, że przenosi się do przeszłości. Jest to typowa wieś pobudowana wzdłuż drogi. Dokładnie widać, że rozwój wsi zatrzymał się w latach 90 – tych, kiedy to zamykano i prywatyzowano Państwowe Gospodarstwa Rolnicze.

Podstawowym zajęciem mieszkańców wsi jest produkcja rolnicza. Najczęściej uprawiane rośliny to zboża, głównie pszenica, oraz ziemniaki. W pobliskich wsiach ludność trudzi się hodowlą świń na produkcję towarową[9].

[4] Strona internetowa: www.koneser-house.pl/agroturystyka-mazury.html, na dzień 22.04.2013

[5] Strona internetowa: pl.wikipedia.org/wiki/Jezioro_Kie%C5%82pi%C5%84skie, na dzień 25.04.2013

[6] P. Schilling: Analiza rozmieszczenia funkcji turystycznej w województwie warmińsko-mazurskim, Olsztyn 2008, s. 10

[7] Urząd Statystyczny w Olsztynie: Powiat nowomiejski, 2012, s. 4, na dzień: 21.07.2013

[8] Urząd Statystyczny w Olsztynie: Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim w 2011r, Olsztyn 2012, s. 46-47

[9] T. Krynicka – Tarnacka, G. Wnuk, Z. Wojtkowicz: Geografia Polski, wydaw. SOP Oświatowiec, Toruń 2005, s. 133, 137, 139

We wsi Rynek znajduje się plaża Jeziora Kiełpińskiego, latem otwarta dla turystów, natomiast w Trzcinie przez cały rok prężnie funkcjonuje jedyny sklep spożywczy.

Od lat 90 – tych ubiegłego wieku w powiecie Nowe Miasto Lubawskie można zaobserwować wysoki współczynnik osób bezrobotnych – w 2011 roku stopa bezrobocia rejestrowanego wyniosła 21,7%, a zarejestrowanych jest 3494 bezrobotnych[10].

Mocną stroną tego obszaru jest brak zakładów przemysłowych, co znacząco wpływa na atrakcyjność i potencjał do rozwoju turystyki. Turystyka wiejska w najczystszej formie powinna być funkcjonalnie wiejska tzn. budowana na podstawie charakterystycznych dla świata wsi specyficznych właściwości, takich jak: drobna wytwórczość, otwarta przestrzeń, kontakt z przyrodą i dziedzictwem, tradycyjne społeczności i ich zwyczaje[11].

Problemem jest jednak starzenie się społeczeństw. Większość młodych „ucieka" do miasta, gdzie jest perspektywa zatrudnienia za godziwą płacę, a starzy rodzice zostają we wsi, utrzymując się z prowadzenia gospodarstwa rolniczego na własne potrzeby. Osoby starsze często nie są zainteresowane zmianami, np. zamianą swojego gospodarstwa na agroturystykę. Pokazuje to, że region jest słabo rozwinięty pod względem turystyki, infrastruktury (brak miejsc pracy) i mentalności ludzi.

Jednak przy odrobinie kreatywności i szczęścia można stworzyć miejsca, które będą atrakcyjne turystycznie, szczególnie dla ludzi, którzy podczas urlopu szukają odmienności od życia codziennego. Można do tego wykorzystać ogromne walory i możliwości przyrodnicze parku krajobrazowego. Po części zajmują się taką działalnością władze samorządowe poprzez realizację programów operacyjnych. Najwięcej funduszy krajowych i europejskich w powiecie Nowe Miasto Lubawskie przeznaczanych jest na Regionalne Programy Operacyjne oraz Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko[12].

Ośrodek wypoczynkowy Domy Konesera
Definicja hotelarstwa

Jedną z najważniejszych branż wchodzących w skład sektora turystycznego każdej gospodarki narodowej jest hotelarstwo. Można określić je jako zorganizowaną działalność usługową, polegającą na udzielaniu gościny przyjezdnym (turystom), poprzez zaspokajanie ich potrzeb związanych z wypoczynkiem, wyżywieniem, noclegiem, higieną, opieką nad zdrowiem i mieniem, rozrywkami kulturalnymi, łącznością z otoczeniem, itd[13].

Opis ośrodka

Domy Konesera położone są pomiędzy malowniczymi wzgórzami morenowymi. W sąsiedztwie ośrodka wypoczynkowego płynie rzeka Wel, wokół której został utworzony Welski Park Krajobrazowy.

Pełna nazwa ośrodka to Domy Pracy Twórczej i Rozwoju Trzcin Resort. Ośrodek został oddany do użytku w 2009 roku.

Jest to pensjonat na wysokim poziomie i z artystyczną duszą. Klimat tu panujący sprzyja wypoczynkowi oraz pracy. Pensjonat składa się z trzech głównych budynków, tj. Dom, Stodoła oraz inne pomieszczenia gospodarskie. Dla gości przygotowanych jest obecnie 25 miejsc

[10] Urząd Statystyczny w Olsztynie: Powiat nowomiejski, Olsztyn 2012, s. 3, na dzień: 21.07.2013

[11] G. Gołembski: Kompendium wiedzy o turystyce, wydaw. PWN, Warszawa 2009, s. 356

[12] Urząd Statystyczny w Olsztynie: Powiat nowomiejski, Olsztyn 2012, s. 2, na dzień: 21.07.2013

[13] A. Panasiuk: Gospodarka turystyczna, wydaw. PWN, Warszawa 2008, s. 109

noclegowych w Domu, na antresoli w Stodole oraz w Domku Modrzewiowym, położonym nieco dalej od głównych zabudowań. Goście mogą mieszkać w dwóch apartamentach, pokojach dwu – lub trzy – osobowych. W każdym z nich panuje odmienny wystrój i inna atmosfera. Dominują pieczołowicie odrestaurowane meble, zabytkowe lampy, antyczne detale oraz książki i albumy z fotografiami[14].

Pensjonat jest czynny cały rok, jednak natężenie imprez kulturalnych oraz innych atrakcji dla Gości jest w porze letniej. Wiąże się to z długością sezonu turystycznego, którego największa intensywność przypada na okres od czerwca do września[15].

Zdjęcie 2. Domy Konesera nocą

Źródło: fotografia Jan Bernat

Zdjęcie 3 Stylowy piec w kuchni

Źródło: fotografia Julia Molner

[14] Strona internetowa: www.koneser-house.pl/pensjonat-mazury.html, na dzień 22.04.2013

[15] P. Schilling: Analiza rozmieszczenia funkcji turystycznej w województwie warmińsko-mazurskim, Olsztyn 2008, s. 7

Grupa docelowa klientów

Oferta Domów Konesera jest skierowana dla każdego. Najwięcej przyjeżdża tu zapracowanych biznesmenów, którzy chcą spędzić wakacje w towarzystwie swoich rodzin. To miejsce sprzyja budowaniu relacji międzyludzkich. Jest daleko do miasta, a Internet po gwałtownych burzach nie zawsze działa. Dlatego życie płynie tu w wolniejszym tempie. Jest czas na gry i zabawy z rodziną, na wspólne posiłki, wycieczki piesze lub rowerowe oraz długie wieczorne rozmowy. Każdy, kto tu przyjeżdża chce jak najdłużej nasycić się ciepłem i magią tego miejsca.

Standardy ośrodka

Jedną z naczelnych zasad hotelarstwa jest troska o dobre samopoczucie Gościa w czasie jego pobytu w hotelu, dlatego najważniejszym zadaniem wszystkich pracowników hotelowych jest służenie Gościowi[16].

Wszystkie pokoje utrzymane są na wysokim standardzie. Na wyposażeniu pokoju znajduje się pościel, ręczniki, szlafroki. W łazience można znaleźć podstawowe przybory toaletowe.

Ważnym miejscem w każdym ośrodku jest jadalnia. Usytuowana jest w Stodole i zarazem jest największym pomieszczeniem na terenie ośrodka. Tutaj można dobrze zjeść, odpocząć lub posłuchać muzyki na żywo. Całość dostosowana jest do pór roku i gustów Gości, nad czym czuwają Gospodarze Pensjonatu. Dla smakoszy są wykwintne wina oraz nalewki[17].

Do dyspozycji Gości są również trzy sale kominkowe, w pełni wyposażona kuchnia, której głównym elementem jest stylowy piec oraz wiata grillowa pod zieloną skarpą.

Domy Konesera otrzymały nagrodę w kategorii Pensjonat dla rodzin z dziećmi w kampanii Hotel Przyjazny Rodzinie. Dlatego są miejscem chętnie odwiedzanym przez rodziny z dziećmi[18].

W ośrodku można zakupić produkty lokalnych rzemieślników i rolników. Są to np. obrazy widoczków polskiej wsi, drewniane rzeźby krasnoludów, nalewki robione domowym sposobem, dżemy i inne przetwory owocowo-warzywne oraz różnorodne oleje.

Rekreacja[19]

Głównym źródłem rekreacji są różnego rodzaju sporty oraz agroturystyka.

Do sportów można zaliczyć ścieżkę zdrowia, biegnącą wokół Jeziora Kiełpińskiego, spacery z kijkami Nordic Walking, wycieczki rowerowe. Jazda rowerem jest tu wielkim wyzwaniem, gdyż niektóre pagórki mają strome nachylenie. Okolica ma duże walory przyrodnicze, szczególnie Welski Park Krajobrazowy, dlatego podczas pobytu warto skorzystać ze spaceru, dowolnej formy ruchu i przejść się po morenowych wzgórzach. Dosyć popularną formą aktywnego spędzania czasu są spływy kajakowe. Niestety na spływ trzeba pojechać kilka kilometrów w górę rzeki, gdyż fragment Welu, zwany Piekiełko, jest bardzo niebezpieczny zarówno dla amatorów, jak i profesjonalistów.

W sąsiedniej wsi znajduje się stadnina koni i kuców, gdzie również można aktywnie spędzić czas.

[16] A. Panasiuk: Gospodarka turystyczna, wydaw. PWN, Warszawa 2008, s. 118

[17] Strona internetowa: www.koneser-house.pl/pensjonat-mazury.html, na dzień 22.04.2013

[18] Strona internetowa: www.rodzinawhotelu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=255%3Amonika-brzywczy-ocenia-domy-konesera-w-trzcinie&catid=10%3Aiii-edycja-relacje&Itemid=73, na dzień 25.04.2013

[19] Strona internetowa: www.koneser-house.pl/agroturystyka-mazury.html, na dzień 22.04.2013

Zdjęcie 4. Koza przyjazna dzieciom

Źródło: fotografia Jan Bernat

Agroturystyka w Domach Konesera ma bardzo duży potencjał. Są tutaj pokaźne kompleksy leśne, więc warto wybrać się na grzybobranie, spędzić czas na świeżym powietrzu. Miłośnicy obserwacji na pewno nie będą się tu nudzić, gdyż występuje tu bogata fauna i flora. Wszystkim zainteresowanym łowieniem ryb ośrodek może zaproponować spokojny połów w stawach lub rzece, znajdujących się przy ośrodku. Dużą atrakcją dla małych dzieci może by wizyta na prawdziwej farmie, bliskie spotkania ze zwierzętami domowymi. Można umówić się na pieczenie chleba z Młynarzową, gotowanie mazurskich smaków i przetworów, lekcje rzeźby i płaskorzeźby, warsztaty lepienia w glinie, warsztaty aktorskie lub bębniarskie. Udzielane są również lekcje śpiewu oraz gry na fortepianie. Do form aktywności, gdzie może brać udział cała rodzina, można również zaliczyć: strzelanie z łuku, wiatrówki, procy, wyścig farmera, jeździec z jajem, trójkątne szczudła, cieknąca rura, leśna pajęczyna i wiele innych. Dla osób spragnionych odpoczynku Domy Konesera przygotowały kącik Afrodytka, wyposażony w saunę suchą, mokrą oraz jacuzzi. W ogrodzie można również znaleźć różnego rodzaju leżaki, ławeczki, służące całkowitemu relaksowi ciała i duszy.

Wszystkie wymienione atrakcje są ciekawym sposobem spędzania wolnego czasu dla tzw „mieszczuchów". Wszyscy Goście, przyjeżdżający z dużych miast, są wprost zachwyceni urokiem Domów Konesera i rozrywek, jakie są im zapewniane.

Wydarzenia kulturalne

Domy Konesera organizują wiele imprez kulturalnych zarówno dla swoich Gości, ludzi z zewnątrz jak i społeczności lokalnych.

Prawie każdego wieczoru organizowany jest kameralny koncert operowy dla Gości w wykonaniu Krzysztofa Gwiazdy. Po kolacji wszyscy zbierają się i słuchają znanych i lubianych oper, np. „Gdybym był bogaczem" ze Skrzypka na dachu" czy „Aria Torreadora" z opery „Carmen". W weekendy odbywają się koncerty na łyżki lub krótkie koncerty akordeonowe.

Często Domy Pracy Twórczej organizują również spotkania dla dzieci z okolicznych szkół podstawowych. Są to np. spotkania dla dzieci z Mikołajem przed Świętami Bożego Narodzenia, malowanie jajek przed Wielkanocą, topienie Marzanny w pierwszy dzień wiosny, warsztaty plastyczne lub muzyczne, impreza z okazji Dnia Dziecka, czy spotkania przy muzyce lub spotkania z książką.

Zarówno dla społeczności lokalnej jak i dla Gości pensjonatu organizowane są tematyczne koncerty zamknięte[20]:

- koncert Anny Faber, która grała na niebieskiej harfie,
- koncerty znanych fortepianstów: Marka Bobrasa, Szczepana Kończala, Mariusza Kołubczyka,
- koncert muzyki operowej „Melodie świata" oraz „W krainie Księżniczki Czardasza" w obsadzie: Bogna Dulińska – fortepian, Danuta Dudzińska – sopran, Krzysztof Gwiazda-bas/baryton, Krzysztof Marciniak – tenor, Bohdan Ziemski-prowadzenie,
- koncert „Muzyka i smaki – wieczór włoski" w obsadzie: Agnieszka Wasilewska –sopran, Radosław Stefański-fortepian, Krzysztof Gwiazda,
- wieczór autorski z Rafałem Ziemkiewiczem (autorem: między innymi: „Polactwo", „Myśli nowoczesnego endeka", „Frajerzy", „Walc stulecia", „Uważałem Że"),
- wieczór z polską piosenką kresową - koncert na 2 akordeony, głos i wspólne śpiewanie.

Jako goście honorowi zapraszani są zazwyczaj wójt gminy Grodziczno, ksiądz z pobliskiego kościoła i kilka innych, ważnych dla społeczności lokalnej osobistości. Uczestnictwo w takim koncercie buduje prestiż wśród znajomych, dlatego ludzie chętnie się tam pokazują.

W Domach Konesera zorganizowane były również takie wydarzenia jak: rajdy samochodów terenowych offroadowych, piknik rycerski dla młodzieży z pobliskich szkół z okazji 600 lecia Bitwy pod Grunwaldem oraz Fiesty Balonowe – duże wydarzenie dla miłośników balonów z całej Polski. Nawet okoliczne media zrobiły relację z wydarzeń ostatniej Fiesty Balonowej[21].

Dużym projektem z inicjatywy pensjonatu była wymiana polsko-bułgarska, której tematem były warsztaty fotograficzne. Zaproszonych było 15 osób z Polski i 15 osób z Bułgarii w wieku 15-25 lat. Podczas warsztatów uczestnicy nauczyli się obsługi aparatu fotograficznego, poznali podstawy robienia dobrych zdjęć oraz nawiązali kontakty międzynarodowe. Ważnym punktem spotkania było również zapoznanie cudzoziemców z kulturą polskiej wsi, polskimi zwyczajami żywieniowymi oraz kulturą narodową.

Wpływ ośrodka na rozwój regionu

Zaobserwowano, że otwarcie pensjonatu Domy Konesera na terenie gminy Grodziczno było bardzo dobrym pomysłem. W pobliżu, oprócz domków letniskowych nad jeziorem, nie ma podobnego miejsca, gdzie można się zatrzymać i cieszyć spokojem oraz odpoczynkiem. Jest to ogromna korzyść dla turystów, którzy chcieliby poznać ten zakątek Polski, jak i dla regionu, który czerpie z tego różnego rodzaju korzyści.

Po pierwsze, dzięki turystom poszerza się wiedza społeczeństwa na temat danego regionu. Turyści są ludźmi, którzy chętnie dzielą się swoimi opiniami, spostrzeżeniami. Obecnie mogą to robić za pomocą portali społecznościowych czy poprzez fora internetowe. Istnieje również tendencja, że jeśli turysta jest zadowolony z odwiedzonego przez siebie miejsca, to albo wróci do niego w najbliższym czasie, albo chociaż poleci miejsce znajomym.

Po drugie ośrodek daje pracę kilku osobom z okolicznych wsi, tj kucharki, sprzątaczki, ogrodnicy, mechanicy. Z góry wiadomo, że nie poprawi to wysokich wskaźników bezrobocia, ale daje szansę polepszyć warunki mieszkaniowe chociaż kilku rodzin. Dodatkowo pensjonat oraz jego Goście zwiększają przychody okolicznego sklepu spożywczego, do którego warto się wybrać chociażby na spacer.

[20] Strona internetowa: www.koneser-house.pl/ofertaspecjalna.html, na dzień 22.04.2013

[21] Strona internetowa: www.nowemiasto.wm.pl/Zawody-balonowe-nad-Trzcinem,79553, na dzień 21.04.2013

Następnie można zauważyć, że Domy Konesera współpracują z wieloma okolicznymi miejscami, np. polecają swoim Gościom stadninę konną, czy spływy kajakowe po Welu. Takimi działaniami wspierają inne turystyczne atrakcje, prowadzone przez sąsiadów.

Pensjonat daje również możliwość rozwoju okolicznym rzemieślnikom i rolnikom, którzy trudzą się nietypowymi zajęciami, np. rzeźbą czy lepieniem z gliny. Podczas tematycznych weekendów są oni zapraszani do Domów Konesera, aby zaprezentować Gościom swoje umiejętności i poprowadzić warsztaty.

Dużym plusem dla regionu jest również wprowadzenie elementu kulturalnego, jakim są koncerty. Jest to rozrywka dla społeczności lokalnej, powód, aby wyjść z domu, pokazać się w gronie znajomych, przyjaciół. Daje to możliwość rozwoju kulturalnego osób zamieszkujących na wsi.

Wszystkie wymienione powyżej czynniki wpływają znacząco na rozwój regionu oraz są przedsięwzięciami, które uważane są za innowacyjne w stosunku do innych działań prowadzonych w regionie.

Podsumowanie

Pensjonat funkcjonuje od kilku lat i co roku odwiedza go więcej turystów, co świadczy o tym, że ludzie lubią wypoczywać również w takich klimatycznych miejscach, co łączy się z poznawaniem mniej popularnych zakątków Polski jako alternatywy dla uznanych kurortów turystycznych.

Poprzez powstanie Domów Konesera turyści mogą poznawać Welski Park Krajobrazowy, jego faunę i florę, cieszyć się przepięknymi widoczkami okolicznych terenów oraz korzystać z atrakcji, jakie na nich czekają w pensjonacie. Miejsce godne polecenia.

Literatura

1. Gołembski G.: Kompendium wiedzy o turystyce, wydaw. PWN, Warszawa 2009
2. Krynicka-Tarnacka T., Wnuk G., Wojtowicz Z.: Geografia Polski, wydaw. SOP Oświatowiec, Toruń 2005
3. Panasiuk A.: Gospodarka turystyczna, wydaw. PWN, Warszawa 2008
4. Schilling P.: Analiza rozmieszczenia funkcji turystycznej w województwie warmińsko-mazurskim, Olsztyn 2008
5. Stajuda E.: Poznajemy parki krajobrazowe Warmii i Mazur, wydaw. Mazurskie Centrum Edukacji Ekologicznej, Giżycko 2011
6. Urząd Statystyczny w Olsztynie: Powiat nowomiejski, Olsztyn 2012
7. Urząd Statystyczny w Olsztynie: Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim w 2011r, Olsztyn 2012
8. Strona internetowa: www.domykonesera.pl, na dzień 21.04.2013
9. Strona internetowa: www.pl.wikipedia.org, na dzień 09.05.2013

Paulina Chaba
Międzywydziałowe Koło Naukowe Turystyki
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Michał Strzyżewski
Koło Naukowe Public Relations
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Innowacyjne rozwiązania w promocji w turystyce na przykładzie Gdańskiej Organizacji Turystycznej

Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest przybliżenie innowacyjnych produktów turystycznych wprowadzonych przez Gdańską Organizację Turystyczną (GOT). Szczególną cechą opisanych poniżej ofert dla turystów jest nowy sposób ich prezentowania, większy zasięg oddziaływania oraz liczne udogodnienia. Ponadto GOT wykorzystuje nowe formy promocji oferowanych produktów m.in. social media, a także nie ogranicza się tylko do sezonu turystycznego, lecz stara się zachęcić turystów do odwiedzenia Gdańska również poza sezonem. Wykorzystując nowoczesne technologie i sprawdzone metody GOT stworzył aplikację mobilną oraz stronę internetową, które to zawierają najważniejsze informacje o mieście, są praktycznym przewodnikiem i bazą pomysłów na spędzenie wolnego czasu w Trójmieście.

Słowa kluczowe: Gdańsk, Karta Turysty, audioguide, informacja, turystyka.

Abstract

The purpose of this presentation is the explenation of the innovative tourism products, introduced by the Tourism Organization od Gdańsk. The dominant feature of the deals described is a new way of their presentation, as well as numerous conveniances. What is more, the GOT uses new forms of of product advertisement, including social media, and does not limit itself only to the tourist season, but also tries to encourage tourists to visit Gdansk the whole year. Using modern technologies and proven formulas, GOT managed to create a mobile aplication and website containing information about the city. These are a practical guide and a bank of ideal for creating entertaining leisure activities in Trojmiasto.

Keywords: Gdańsk, Tourist Card, audioguide, information, tourism.

Wstęp

W dobie coraz większej popularności Internetu rosną możliwości jego wykorzystania. Badania rynku pokazują, że Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej, nie tylko jako źródło informacji, ale również jako narzędzie promocji. Gwałtowny rozwój technologii internetowych oraz środków komunikacji internetowej, takich jak inteligentne telefony komórkowe (tzw. smartphones), tablety itd. powodują konieczność stałego dostosowywania prowadzonej działalności marketingowej do pojawiających się nowych możliwości. Równocześnie z rozwojem technologii internetowych ulegają bardzo istotnym zmianom zachowania ich użytkowników. Przede wszystkim mowa tu o sposobach pozyskiwania informacji o oferowanych produktach, w tym o produktach turystycznych. Coraz większe znaczenie mają portale, na których treść jest tworzona lub współtworzona przez samych użytkowników.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie możliwości wykorzystania portali internetowych oraz nowoczesnych technologii w komunikacji z turystami na przykładzie Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Przedstawiono również nowe produkty turystyczne, takie jak Karta Turysty i Audioguide Gdańsk, które oferują znane turystom rozwiązaniach w nowej odsłonie. Podczas badań korzystano z metody obserwacyjnej. Skupiono się na dostrzeżeniu czynności i inicjatyw, które podejmuje Gdańska Organizacja Turystyczna w celu promocji turystyki na terenie miasta Gdańsk i bliskich okolic.

Gdańska Organizacja Turystyczna (GOT)

Instytucja ta rozpoczęła swoje działanie w 2002 roku na podstawie ustawy o Stowarzyszeniach oraz ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Od początku jej głównym celem była promocja miasta Gdańsk w dziedzinie turystyki. Cel ten realizowany jest dzięki współpracy z lokalną branżą turystyczną, a także samorządem terytorialnym Gminy Gdańsk. Pozwala to koordynować i wspomagać działania związane z promocją lokalnej turystyki. GOT jest wyłącznym partnerem Miasta Gdańsk w tej dziedzinie, które jest jednocześnie głównym członkiem organizacji.

Gdańska Organizacja Turystyczna liczy sobie ponad 120 innych członków, wśród których znajdują się hotele, organizatorzy turystyki, biura podróży, touroperatorzy, restauracje, jak również inne firmy będące związane z branżą turystyczną.

Gdańsk Convention Bureau

Gdańsk Convention Bureau funkcjonuje od 2005 roku. Jednostka ta została powołana w celu promocji Gdańska, jak i całego Regionu poza jego granicami, a od 13 sierpnia 2007 roku jest pełnoprawnym członkiem International Congress & Convention Association. Dzięki staraniom Gdańsk Convention Bureau region, który podlega tej instytucji jest lepiej eksponowany dla organizatorów konferencji, czy wydarzeń kulturalnych będących na etapie poszukiwania korzystnego miejsca do przeprowadzenia swojego wydarzenia. Wsparcie dla takich osób jest bezpłatne.

Do inicjatyw Gdańsk Convention Bureau zaliczyć można utworzenie Gdańskiego Klubu Wolontariatu, którego zadaniem jest ukształtowanie struktur złożonych z wolontariuszy, którzy mogliby wspierać i wspomagać działania o charakterze organizacyjnym podczas dużych imprez masowych odbywających się w Gdańsku.

W chwili obecnej jednym z kluczowych projektów, które realizuje Gdańsk Convention Bu-

reau jest kampania promocyjna zatytułowana „Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza", który współfinansowany jest z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego przyznawanego na okres 2007-2013. Projekt obejmował między innymi wykonanie portalu informacyjnego, opracowanie materiałów promocyjnych, jak również udział w międzynarodowych imprezach związanych z branżą turystyki biznesowej.

Celem przygotowywanej kampanii jest uzyskanie wzrostów liczby imprez o charakterze biznesowym organizowanych w Gdańsku i na Pomorzu, jak również zwiększenia się liczby turystów, którzy odwiedzają region w celach biznesowych.

Nowoczesne projekty dla turystów

Gdańska Organizacja Turystyczna kładzie duży nacisk na innowacyjność podejmowanych przez nią przedsięwzięć, co zaowocowało licznymi przyznanymi w ostatnich latach nagrodami, których GOT był laureatem[1]. Do najbardziej znaczących, realizowanych obecnie przedsięwzięć należą Karta Turysty „Gdańsk – Sopot – Gdynia – Plus", a także Audioguide Gdańsk.

Karta Turysty „Gdańsk – Sopot – Gdynia – Plus" składa się z trzech pakietów, którym przyświeca wspólny cel: zapewnienie turystom tańszego dostępu do miejsc znajdujących się w regionie Trójmiasta.

Pierwszym dostępnym pakietem jest „Karta Turysty", która kosztuje 13zł i oferuje swoim posiadaczom dostęp do zniżek u ponad 240 Partnerów Karty, które mogą być wykorzystywane wielokrotnie[2]. Kartę nabyć można w punktach sprzedaży znajdujących się na terenie Gdańska, Gdyni i Sopotu, jak również w miejscowych hotelach. Karta jest produktem wydawanym cyklicznie, w przypadku Karty dla sezonu 2013/2014 zniżki honorowane są do dnia 30 kwietnia 2014 roku.

„Bilet Zwiedzanie" pozwala na jednorazowy wstęp do 22 obiektów muzealnych i ZOO [rys.1]. Jest to propozycja ograniczona czasowo, kierowana do osób pragnących efektywnie wykorzystać czas na zwiedzanie miasta. Bilet ważny jest przez 24 lub 72 godziny od momentu zakupu, który możliwy jest wyłącznie dla posiadaczy Karty Turysty. Przy wybraniu Biletu Zwiedzanie możliwe jest otrzymanie dodatkowego pakietu z ubezpieczeniem NW, które ważne jest przez 7 dni od momentu aktywacji biletu.

[1] www.gdansk4u.pl/GOT [dostęp: 5.05.2013]

[2] www.gdansk4u.pl/kartaturysty/cennik [dostęp: 5.05.2013]

Rysunek 1. Ceny pakietów w ramach Karty Turysty

PAKIET ZWIEDZANIE Karta Turysty* + Bilet „Zwiedzanie"

24h N	24h U	72h N	72h U
38 pln	28 pln	48 pln	38 pln

PAKIET KOMUNIKACJA Karta Turysty* + Bilet „Komunikacja"

24h N	24h U	72h N	72h U
33 pln	23 pln	53 pln	33 pln

PAKIET MAX Karta Turysty* + Bilet „Zwiedzanie" + Bilet „Komunikacja"

24h N	24h U	72h N	72h U
58 pln	38 pln	88 pln	58 pln

Źródło: www.gdansk4u.pl/kartaturysty/cennik

Ostatnim pakietem jest „Bilet Komunikacja", który umożliwia korzystanie z transportu publicznego o zasięgu metropolitalnym (od Pruszcza Gdańskiego do Wejherowa). Również ten bilet oferuje możliwość dokupienia ubezpieczenia NW.

Pakiety te można łączyć ze sobą, a Bilet Zwiedzanie, jak również Bilet Komunikacja mogą być kupowane wielokrotnie na jedną Kartę Turysty. Dla osób pragnących zwiedzać ten region kraju jest to oszczędność czasu i pieniędzy, brak konieczności myślenia o zakupie biletów komunikacyjnych, czy wejściówek do atrakcji turystycznych. Zorganizowane grupy odwiedzające Trójmiasto mogą liczyć na dodatkowe zniżki.

Kolejnym zyskiem składającym się z elektronicznych urządzeń o niewielkich rozmiarach, których zadaniem jest zastąpienie przewodników w formie papierowej jest Audioguide Gdańsk. Urządzenie zostało tak zaprojektowane, aby jego obsługa nie powodowała problemów nawet u osób słabo orientujących się w nowinkach technicznych, a także, aby koszt wypożyczenia utrzymany był na akceptowalnym poziomie.

Sposób korzystania z urządzenia został maksymalnie uproszczony. Gdy turysta znajdzie się niedaleko punktu, do którego nagrany został materiał dźwiękowy, ten może uruchomić się automatycznie, a w dotarciu do kolejnych obiektów na trasie zwiedzania pomaga mapa dołączana do urządzenia. Plan został tak skonstruowany, aby uniemożliwić pominięcie zabytków.

Dużą zaletą urządzenia, w porównaniu z udziałem w zorganizowanej wycieczce, jest możliwość dostosowywania tempa zwiedzania do indywidualnych preferencji, ponieważ wycieczkę w każdej chwili można przerwać, a następnie zacząć na nowo od miejsca, w którym została zakończona.

Przy nagrywaniu audycji wzięli udział profesjonalni lektorzy, którzy nie tylko przedstawili informacje o zabytkach, ale również wcielili się w rolę związanych z miastem postaci historycznych (Napoleon, czy król mórz – Neptun), znacznie uatrakcyjniając formę przekazu.

Wyróżnikiem Audioguide Gdańsk na tle innych rozwiązań, np. projektu Miejska Ścieżka[3] realizowanego w Warszawie, jest możliwość wypożyczenia urządzenia, co mogą docenić zwłaszcza osoby starsze niedysponujące na własność zaawansowanymi urządzeniami mobilnymi. Cennik rozpoczyna się od 18 zł za wypożyczenie do 6 godzin, a kończy na kwocie 29zł w przypadku wypożyczenia na 24 godziny z możliwością oddania dopiero następnego dnia[4].

Użytkownik nie musi posiadać własnego urządzenia odtwarzającego dźwięk, ani instalacji dodatkowego oprogramowania np. w telefonie komórkowym, chociaż istnieje taka możliwość, dzięki aplikacjom dedykowanym systemom iOS i Android. Oferowana jest wersja darmowa, jak i płatna, nosząca nazwę PRO, która zawiera dodatkowe audio przewodniki. Aplikacja dostępna jest w języku polskim, angielskim i niemieckim. Poszczególne audycje można dokupywać oddzielnie, a ceny nie przekraczają 2 zł.

Innowacyjne narzędzia wykorzystywane w informacji turystycznej
Portal turystyczny gdansk4u.pl

W dobie Internetu niemal każda Lokalna Organizacja Turystyczna wykorzystuje witryny internetowe, jako jedno ze źródeł informacji o regionie. Również Gdańska Organizacja Turystyczna nie bagatelizuje znaczenia tego narzędzia i stworzyła portal turystyczny gdansk4u.pl

Portal internetowy Gdansk4u.pl jest ukierunkowany na kompleksową promocję turystyczną miasta Gdańsk. Jest to widoczne już na stronie głównej, utrzymanej w niebieskiej kolorystyce, gdzie znajduje się wiele odnośników do treści podzielonych na kategorie, które mogą zainteresować użytkownika portalu.

Rysunek 2. Portal turystyczny gdansk4u.pl

Źródło: www.gdansk4u.pl

[3] miejskasciezka.pl [dostęp:5.05.2013]

[4] www.gdansk4u.pl/audioguide/ceny [dostęp: 7.05.2013]

Gdansk4u.pl informuje o wszystkim, co może zainteresować zarówno turystę, jak i mieszkańca. Zawiera kompleksową bazę atrakcji Gdańska. kompletną ofertę noclegową z możliwością rezerwacji. bazę gastronomiczną, handlową, kulturalną i rozrywkową. Główny poziomy panel został tematycznie podzielony na dziewięć sekcji, które skupiają wokół siebie informacje o noclegach, gastronomii, rozrywce, zwiedzaniu, aktywności fizycznej, czy poruszaniu się komunikacją miejską.

Ponadto portal posiada wiele interesujących elementów, które szczególnie mogą zainteresować użytkownika. Należą do nich[5]:

- hity Gdańska – baza szczególnie polecanych obiektów,
- wyszukiwarka noclegu – system umożliwiający wyszukanie i rezerwację noclegu,
- kalkulator Karty Turysty – pozwalający na szacowanie oszczędności wynikające z posiadania karty,
- oferty specjalne [rys.2].

Warto również wspomnieć o panelach podpowiadających pomysły na weekend w Gdańsku, kalendarium nadchodzących imprez i eventów oraz ciekawostki o Gdańsku dotyczące różnych dziedzin: zabytków, znanych postaci, z życia miasta czy historii. Na rysunku nr 3 znajduje się przykładowa ciekawostka z zakresu architektury.

Rysunek 3. Ciekawostka o Gdańsku – Zabytki

Źródło: www.gdansk4u.pl

Portal przetłumaczono na język niemiecki, angielski oraz rosyjski. Internauci mają możliwość uzyskania pełnej informacji na interesujące ich tematy, a także poznać prognozę pogody na kolejne dni w Gdańsku, czy zapisać się do newslettera.

Gdansk4u.pl zawiera nie tylko kompleksową informację o mieście, ale także jest jednym ze źródeł informacji o Gdańskiej Organizacji Turystycznej[6]. Oprócz podstawowych treści dotyczących GOT, znajdują się tutaj informacje na temat realizowanych i planowanych projektów, zdobytych nagród i raporty.

Otwierając stronę portalu turystycznego stworzonego przez GOT uwagę zwraca przejrzysty układ przedstawianych informacji, ich podział tematyczny oraz delikatna kolorystyka nawiązująca do morza Bałtyckiego. Odszukanie interesujących użytkownika treści jest łatwe, najważniejsze informacje są wyszczególnione, co więcej portal praktycznie nie posiada reklam. Wszystkie te czynniki sprawiają, że korzystanie z gdansk4u.pl jest przyjemne i niesie za sobą wiele korzyści dla odwiedzających.

[5] www.gdansk4u.pl/o-portalu [dostęp: 7.05.2013]
[6] www.gdansk4u.pl/GOT

Aplikacja Gdansk4u Mobile

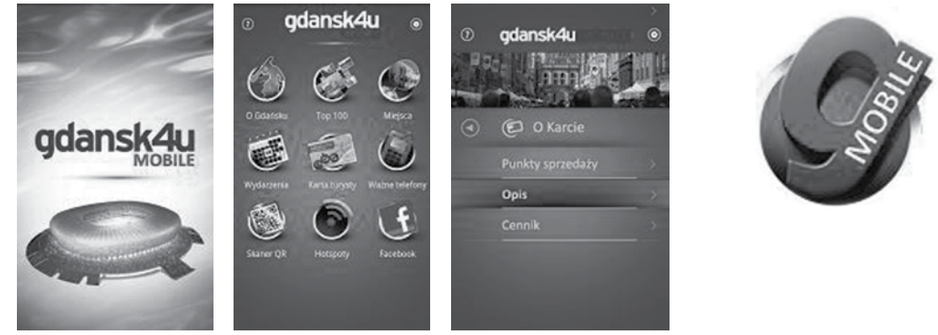
W ciągu ostatnich trzech lat odnotowano gwałtowny wzrost liczby osób korzystających z Internetu w telefonie. Od 2010 do 2012 roku liczba takich osób wzrosła o 600% do ponad 5,5 mln Polaków. Posiadaczami smartphonów jest już 18% Polaków i co piaty użytkownik telefonu komórkowego. Najczęściej wykorzystywaną funkcją przez użytkowników smatrphonów jest Internet, z którego korzystają ponad dwukrotnie częściej niż statystyczny Polak i trzykrotnie częściej korzystają z niego codziennie.

Wśród treści i funkcji wykorzystywanych w Internecie najczęściej wykorzystywane są wyszukiwarki, newsy i pogoda. Mapy (23%) i turystyka (18%) znajdują się odpowiednio na 6. i 7. miejscu. Z kolei najpopularniejszymi aplikacjami są komunikatory, serwisy społecznościowe oraz aplikacje użytkowe. Najwięcej aplikacji pobierają właściciele iPhone'ów – 36% użytkowników, na kolejnych miejscach plasują się posiadacze telefonów z systemem Android oraz Windows Phone[7]. Najpopularniejszym mobilnym systemem operacyjnym w Polsce jest Android, 143 mln tygodniowo generowanych odsłon[8].

To wyciąg tylko z kilku źródeł, które podkreślają wagę i możliwości, jakie niosą za sobą aplikacje mobilne. Na to nowe narzędzie komunikacji zwróciła uwagę Gdańska Organizacja Turystyczna tworząc nową aplikację Gdansk4u Mobile, która jest dostępna na najbardziej popularnych mobilnych systemach operacyjnych w Polsce[9].

To nowoczesna bezpłatna aplikacja turystyczna zawierająca najważniejsze informacje na temat Gdańska i jego atrakcji, w szczególności - mapy, opisy zabytków, aktualne wydarzenia, atrakcje, noclegi, restauracje i inne, wraz z funkcją wytyczania trasy do miejsc przy użyciu geolokalizacji. Dostępna jest w trzech językach. Mocnym punktem aplikacji są informacje na temat ponad 200 ofert zniżkowych dostępnych z Kartą Turysty, a także możliwość odsłuchania audycji dotyczących Top 100 atrakcji Gdańska. Można je wysłuchać zarówno ściągając aplikację bądź skanując kod QR znajdujący się na oznaczonym miejscu z listy. Wygodną funkcją tej aplikacji jest opcja „Pomysł na dzisiaj" pozwalająca zaplanować dzień urozmaicony licznymi atrakcjami[10] [rys.4].

Rysunek 4. Wygląd aplikacji Gdansk4u Mobile wraz z logo (pierwsze od prawej)



Źródło: www.gdansk4u.pl/mobile

[7] isobarmobile.pl/2012 [dostęp: 6.05.2013]
[8] Raporty interaktywni.com – Aplikacje mobilne, str. 8 [dostęp: 9.05.2013]
[9] www.gdansk4u.pl/mobile [dostęp: 11.05.2013]
[10] play.google.com/store/apps [dostęp: 11.05.2013]

Aplikacja posiada dostęp do pełnej bazy aplikacji w trybie offline. Jednakże jej cała funkcjonalność pojawia się, gdy telefon posiada dostęp do Internetu. Dlatego też w Gdańsku znajdują się 72 bezpłatne hot-spoty, z których można skorzystać.

Na polskim rynku mobilnym funkcjonuje wiele aplikacji promujących dane miejsce lub region. Gdansk4u Mobile zdecydowanie wyróżnia się jakością wykonania, ogromem zawarte treści, wykorzystaniem wielu technologii, takich jak geolokalizacja oraz dostępność na prawie wszystkich systemach mobilnych istniejących na polskim rynku.

Wykorzystane narzędzia promocji

Nie od dziś wiadomo, że nawet najlepszy produkt nie odniesie sukcesu bez odpowiedniej promocji. Dotyczy to również innowacyjnych pomysłów wprowadzanych na rynek. Z takiego założenia wyszła również Gdańska Organizacja Turystyczna i postawiła na wielopłaszczyznową promocję głównie Karty Turysty. Jednakże nie znajdziemy spotów telewizyjnych, filmów na stronie youtube.pl, reklam w ogólnopolskiej prasie czy bilboardów. GOT postawiła głównie na reklamę w Internecie wykorzystując social media, portale takie jak trójmiasto.gazeta.pl, pomorskie.eu, czy oficjalną stronę miasta Gdańsk.

Karta Turysty posiada również swój profil na stronie facebook.com. Na dzień 11 maja 2013 stronę tą polubiło ponad 2 tysiące osób, zaś 47 osób o niej mówi. Użytkownicy znajdą tam ciekawe informacje o Gdańsku, m.in. jak wygląda „Panienka z Okienka" z kamienicy przy Długim Targu, mogą wziąć udział w konkursach czy dowiedzieć się o nadchodzących wydarzeniach, a także obejrzeć zdjęcia z życia miasta[11].

Ponadto na portalach informacyjnych trójmiasto.gazeta.pl, gdansk.naszemiasto.pl znaleźć można wiele artykułów promujących omawiany produkt. Przedstawiają one podstawowe informacje oraz miejsca, w których można nabyć Kartę Turysty, informują o wydaniach specjalnych Karty[12], promocjach[13] i konkursach[14] oraz przedstawiają możliwości zaoszczędzenia pieniędzy dzięki tej Karcie[15]. Także aplikacja mobilna jest równie dobrze promowana. Warto zwrócić uwagę na liczne konkursy związane z Gdansk4u Mobile[16] oraz na ciekawe połączenie promocji aplikacji i Karty Turysty[17].

Na stronie gdansk4u.pl znajdują się również informacje dotyczące zainteresowania produktem oraz sposobu jego wykorzystania. Okazuje się, że Karta Turysty to nie tylko korzyści finansowe i wygoda korzystania, jest to również nietuzinkowy pomysł na upominek. Propozycją na święta Bożego Narodzenia w roku 2012 była sprzedaż karty w promocyjnej cenie 8 zł przez 15 dni. Skorzystały z niej 104 osoby, co oznacza, że korzyści wynikające z oferty nie są obojętne turystom i mieszkańcom Gdańska nawet poza sezonem turystycznym. Opcja „Komunikacja" została zakupiona w liczbie 90 sztuk, co pozwala wysnuć wniosek, że z karty korzystają głównie przyjezdni, dla których jest to dużym udogodnieniem[18].

[11] www.facebook.com/KartaTurysty [dostęp: 11.05.2013]

[12] Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,115013,12182930,Jarmarkowa_Karta_Turysty [dostęp: 5.05.2013]

[13] Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,13056435,Karta_Turysty____fajny_prezent_pod_ _za_8_zl_.html www.gdansk.pl/prasa,1060,23310.html [dostęp: 6.05.2013]

[14] Portal informacyjny: www.pomorskie.eu/pl/turystyka/aktualnosci/wydarzenia/2013/gdansk_4u_mobile_z_karta_turysty [dostęp: 10.05.2013]

[15] Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,115013,9925751,Oszczedz_do_300_zl_z_Karta_Turysty_.html [dostęp: 6.05.2013]

[16] www.drogowskaz.com.pl/2012/11/22/konkurs-z-audycjami-dzwiekowymi-gdansk4u-mobile-czyli-co-jest-grane-w-gdansku/ [dostęp: 11.05.2013]

[17] Portal informacyjny: www.pomorskie.eu/pl/turystyka/aktualnosci/wydarzenia/2013/gdansk_4u_mobile_z_karta_turysty [dostęp: 10.05.2013] Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk www.gdansk4u.pl/ile-osob-skorzystalo-w-okresie-swiatecznym-z-karty-turysty [dostęp: 8.05.2013]

Podsumowanie

Analizując cały dorobek Gdańskiej Organizacji Turystycznej zauważa się tendencję do tworzenia produktów jak najbardziej funkcjonalnych i przydatnych turystom. Czynione są duże starania w celu zachęcenia turystów, zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych, do przyjazdu do Gdańska i skorzystania z proponowanej oferty – Karta Turysty, Audioguide. Powstały innowacyjne projekty wykorzystujące nowe rozwiązania mobilne, dzięki którym zwiększa się zainteresowanie Trójmiastem również poza sezonem turystycznym. Wszystkie te działania pokazują, że turystyka jest ważną gałęzią gospodarki dla władz Gdańska oraz owocują licznymi nagrodami oraz zwiększoną liczbą odwiedzających turystów.

Literatura

1. Aplikacje mobilne - raport; marzec 2013; www.interaktywnie.com/biznes/raporty; str. 8 [dostęp: 9.05.2013]
2. Aplikacje mobilne w branży turystycznej - raport; www.fortunecookie.pl [dostęp: 9.05.2013]
3. Portal informacyjny: gdansk.naszemiasto.pl/artykul/1570871,karta-turysty-w-trojmiescie-najwiekszym-bestsellerem-okazal,id,t.html [dostęp: 8.05.2013]
4. Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,115013,12182930,Jarmarkowa_Karta_Turysty___Gdansk_Sopot_Gdynia_Plus___.html [dostęp: 5.05.2013]
5. Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,115013,12559867,Karta_Turysty_taniej_z_okazji_Dnia_Turystyki_.html [dostęp: 6.05.2013]
6. Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,115013,9925751,Oszczedz_do_300_zl_z_Karta_Turysty_.html [dostęp: 6.05.2013]
7. Portal informacyjny: trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,13056435,Karta_Turysty____fajny_prezent_pod_choinke_za_8_zl_.html [dostęp: 6.05.2013]
8. Portal informacyjny: www.aktualnosciturystyczne.pl/wiadomosci-rot-i-lot/gdanski-paszport [dostęp: 11.05.2013]
9. Portal informacyjny: www.drogowskaz.com.pl/2012/11/22/konkurs-z-audycjami-dzwiekowymi-gdansk4u-mobile-czyli-co-jest-grane-w-gdansku/ [dostęp: 11.05.2013]
10. Portal informacyjny: www.pomorskie.eu/pl/turystyka/aktualnosci/wydarzenia/2013/gdansk_4u_mobile_z_karta_turysty [dostęp: 10.05.2013]
11. Portal społecznościowy Facebook: www.facebook.com/KartaTurysty [dostęp: 11.05.2013]
12. Strona internetowa Audioprzewodnika po Warszawie: miejskasciezka.pl [dostęp:5.05.2013]
13. Strona internetowa Google Play: play.google.com/store/apps [dostęp: 11.05.2013]
14. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/audioguide/ceny [dostęp: 7.05.2013]
15. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/core/generic.php?_PageID=14602 [dostęp: 11.05.2013]
16. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/GOT [dostęp: 5.05.2013]
17. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/ile-osob-skorzystalo-w-okresie-swiatecznym-z-karty-turysty [dostęp: 8.05.2013]
18. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/kartaturysty/cennik [dostęp: 5.05.2013]
19. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/mobile [dostęp: 11.05.2013]
20. Strona internetowa portalu turystycznego miasta Gdańsk: www.gdansk4u.pl/o-portalu [dostęp: 7.05.2013]
21. Strona internetowa: isobarmobile.pl/2012 [dostęp: 6.05.2013]
22. Strona internetowa: www.targiturystyczneonline.pl/karta-turysty-2012-gdansk.html [dostęp: 10.05.2013]
23. Strona internetowa: http://www.gdansk.pl/gospodarka,889.html [dostęp: 25.07.2013]

Mgr Monika Świetlińska
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Innowacyjne rozwiązania w transporcie szansą rozwoju turystyki miejskiej

Streszczenie

W artykule przedstawiono innowacyjne rozwiązanie w transporcie drogowym jakim jest system wypożyczania rowerów znajdujący się w czterech miastach w Polsce. Ukazano rolę jaką pełni transport w turystyce miejskiej oraz scharakteryzowano poziom infrastruktury transportu rowerowego w województwach. Dokonano oceny mocnych i słabych stron sytemu wypożyczania rowerów oraz określano szanse i zagrożenia jakie wynikają z tego projektu dla polskich miast.

Słowa kluczowe: transport, ścieżki rowerowe, turystyka miejska.

Abstract

This article presents an innovative solution for road transport which is the bike rental system located in four cities in Poland. It shows the role transport in tourism urban and identifies the level of cycling infrastructure in regional. An assessment of the strengths and weaknesses of the system and determined bike rental opportunities and threats that result from this project for the Polish citys.

Keywords: transport, bike paths, urban tourism.

Wstęp

Pojęcie transportu według J. Żaka jest to „rodzaj działalności bezpośrednio odpowiedzialnej za przemieszczanie dóbr (materiałów i ładunków) pomiędzy stacjonarnymi elementami sieci i systemów logistycznych, takimi jak: zakłady produkcyjne, magazyny, punkty sprzedaży detalicznej"[1]. Od właściwej pracy transportu zależne jest sprawne funkcjonowanie całego organizmu społeczno-gospodarczego kraju[2]. Transport pełni względem innych działów gospodarki kraju funkcję usługową, a w aspekcie całej gospodarki funkcję kreatywną[3]. Aby transport sprawnie był realizowany powinien być wyposażony w odpowiednią infrastruktu-

[1] J. Żak: Rola i znaczenie transportu w logistyce. [w:] Logistyka. Red. naukowa D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak. Wydaw. Biblioteka Logistyka, Poznań 2009, s. 140.
[2] T.Rokicki: Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 76.
[3] E. Mendyk: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009, s. 22-23.

rę. Tworzą ją obiekty liniowe i punktowe trwale związane z przestrzenią. Do infrastruktury liniowej zaliczyć można między innymi drogi transportowe wszystkich gałęzi, są to np.: drogi samochodowe, kolejowe, rzeki, ścieżki rowerowe i szlaki turystyczne. Natomiast infrastrukturę punktową tworzą np.: magazyny, perony, dworce, sprzęt przeładunkowy, stacje. Należy też wymienić wyposażenie tych dróg, takie jak tunel, tory, sieć trakcyjną, kładki, mostki i inne budowle inżynieryjne[4]. Wszystkie wymienione elementy wchodzą w skład jednego lub wielu systemów transportowych. Definiowany jest on jako „planowy, zsynchronizowany sposób fizycznego przemieszczania dóbr materialnych i osób z punktu nadania do punktu przeznaczenia. Składa się z podsystemu czynnego (środki transportu) oraz z podsytemu biernego (szlaki transportowe, wielkość i rozmieszczenie ładunków, urządzeń tak aby warunkowały prawidłowe funkcjonowanie środków transportowych)"[5].

Istnieje wiele kryteriów podziału transportu. Powszechnym jednak jest podział według kryterium występujących gałęzi. I tak wyróżnić można transport lądowy (drogowy, kolejowy, rurociągowy), powietrzny i wodny[6]. Każda z tych gałęzi transportu charakteryzuje się ściśle określonymi cechami. Transport i jego infrastruktura techniczna stanowią istotną rolę między nabywcą i sprzedawcą[7]. Jest on szczególnie ważny w przypadku dóbr i usług rzadkich oraz takich, które muszą być konsumowane w ściśle określonym miejscu. Przykładem mogą być usługi turystyczne, gdyż to nabywca musi znaleźć się w punkcie, w którym są świadczone usługi.

Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia transportu rowerowego w rozwoju innowacyjności turystyki miejskiej. Potencjał turystyki może być zależny od właściwej infrastruktury transportowej i to zarówno pod względem ilościowymi, jak i jakościowym, a wzrost popularności jazdy na rowerze może być szansą dla jej rozwoju w miastach.

Materiały wykorzystane w pracy pochodzą z raportów publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny „Transport – wyniki działalności", „Transport i Łączność", „Turystyka" oraz ze strony internetowej firmy Nextbike. W artykule porównano infrastrukturę transportu rowerowego dokonując zestawienia w przekroju województw i miast wojewódzkich w Polsce.

Rola transportu w turystyce

Turystyka jest ściśle związana z transportem i bez niego jej funkcjonowanie byłoby niemożliwe. Nabiera on szczególnego znaczenia w rozwoju turystyki przez oferowanie różnych środków transportu do przemieszczania się ludzi pomiędzy atrakcjami turystycznymi, zaś sprawne jego funkcjonowanie jest jednym z czynników warunkujących sukces w branży turystycznej.

W ramach funkcjonującego ogólnego rynku turystycznego wyodrębnić można wiele mniejszych rynków, które obsługują różnego typu organizacje tworzące określone sektory przemysły turystycznego. Podział zaproponowany przez Middletona stanowi przewodnik przedstawiający różnorodność organizacji tworzących podaż turystyczną[8].

[4] A. Koźlak: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydaw. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 34.
[5] A. Szymonik: Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Wydaw. Difin, Warszawa 2010, s. 75.
[6] B. Liberadzki, L. Mindur: Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski, Wydaw. Instytut Technicznej Eksploatacji, Radom 2007, s. 37.
[7] J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley: Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2007, s. 404.
[8] V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. Wydaw. Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa 1996, s. 4.

Jeden z pięciu sektorów to sektor transportowy, w którego skład wchodzą zarówno infrastruktura transportowa (dworce, porty, drogi, ścieżki rowerowe), a także firmy zapewniające różnego rodzaju środki transportowe.

Transport ma również fundamentalne znaczenie w zaspokajaniu potrzeb związanych z turystyką. Pełni on funkcję komunikacyjną umożliwiając turystom zarówno dotarcie do miejsca docelowego, jak i poruszanie się w obrębie odwiedzanego terenu (miejscowości). Dodatkowo transport spełnia również funkcję rekreacyjną turystyki. Przykładem może być wykorzystanie takich środków transportu jak np.: „Autobus City sightseeing Warsaw", który oferuje atrakcyjną wycieczkę piętrowym autobusem turystycznym po najciekawszych miejscach Warszawy, czy też „Warszawski Tramwaj Promocyjny" i przejażdżka kolejką wąskotorową.

Rysunek 1. Sektory przemysłu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. Wydaw. Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa 1996, s. 4.

Transport rowerowy a turystyka miejska

W turystyce miejskiej szczególnego znaczenia nabierają środki transportu drogowego (samochód, autobus, rower) oraz kolejowego (tramwaje, trolejbusy, metro). W infrastrukturze transportu rowerowego można wyróżnić: szlaki turystyczne, ścieżki rowerowe, stojaki i parkingi przeznaczone dla rowerów.

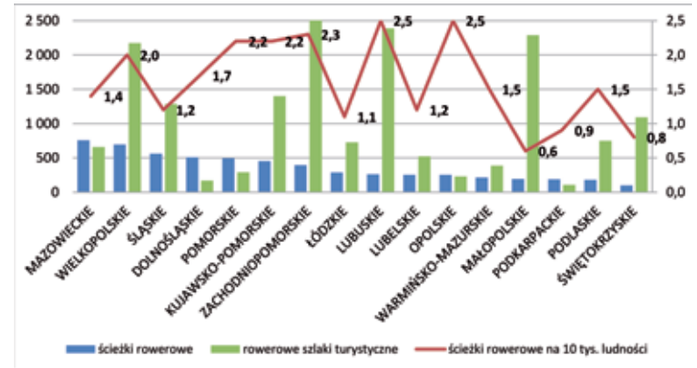
Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze definiuje szlak turystyczny jako „wytyczoną w terenie trasę służącą do odbywania wycieczek, oznakowaną jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażoną w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turyście o dowolnym poziomie umiejętności i doświadczenia, o każdej porze roku i w każdych warunkach pogodowych". Rozróżnia się piesze, narciarskie, rowerowe, kajakowe i jeździeckie szlaki turystyczne[9].

Z kolei ścieżka rowerowa (droga dla rowerów) według GUS jest to „niezależna droga lub jej część (np. pas drogi) przeznaczona do ruchu rowerów i oznaczona odpowiednimi znakami drogowymi[10].

[9] Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. Wydaw. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Warszawa 2007, s. 4.
[10] Transport i Łączność. GUS, Warszawa 2012.

W Polsce w 2011 roku było 72 238,8 km szlaków turystycznych z czego około 24% stanowiły szlaki rowerowe (17 116,4 km). Porównując długość szlaków rowerowych w 2011 roku z rokiem poprzednim nastąpiło ich wydłużenie o blisko 630 km. Największą długością rowerowych szlaków turystycznych mogły pochwalić się województwa zachodniopomorskie, lubuskie i małopolskie. Natomiast długość ścieżek rowerowych w Polsce w 2011 roku wynosiła 5 782,8 km, zaś do województw, które miały ich największą długość zaliczyć można: mazowieckie, wielkopolskie i śląskie. Z kolei charakteryzując ścieżki rowerowe pod względem przypadającej długości na 10 tys. ludności największy wskaźnik uzyskały odpowiednio województwa: lubuskie, opolskie i zachodniopomorskie[11].

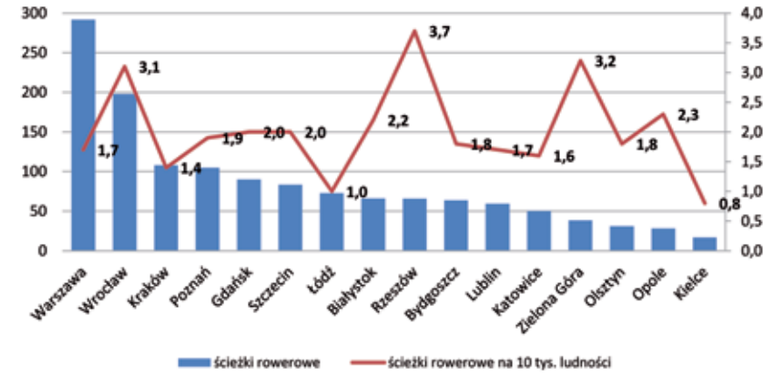
Wykres 2. Rowerowe szlaki turystyczne i ścieżki rowerowe w Polsce wg województw w 2011 r. [w km]



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Transport i Łączność oraz Turystyka. GUS. Warszawa 2012, s. 175.

Ścieżki rowerowe w większości występowały w dużych miastach, dlatego też transport rowerowy może mieć wpływ na rozwój turystyki miejskiej. Budowanie coraz to dłuższych linii i dodawanie nowych ścieżek rowerowych, stojaków i parkingów pozwoli zarówno turystom, jak i mieszkańcom miast zwiększyć udział transportu rowerowego w turystyce miejskiej.

Wykres 3. Ścieżki rowerowe w miastach wojewódzkich w 2011 roku [km]



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Transport i Łączność. Bank Danych Lokalnych GUS. Warszawa 2012.

[11] Transport wyniki działalności w 2011 roku. GUS, Warszawa 2012, s. 175

W 2011 roku do miast o najdłuższych ścieżkach rowerowych należały odpowiednio: Warszawa, Wrocław, Kraków i Poznań, które miały ponad 100 km ścieżek rowerowych. Natomiast miasta takie, jak: Zielona Góra, Olsztyn, Opole i Kielce nie przekroczyły 40 km długości ścieżek. Natomiast pod względem długości ścieżek przypadającej na 10 tys. ludności znacząco dominowały takie miasta, jak: Rzeszów, Zielona Góra i Wrocław.

Nextbike jako przykład innowacji w transporcie miejskim

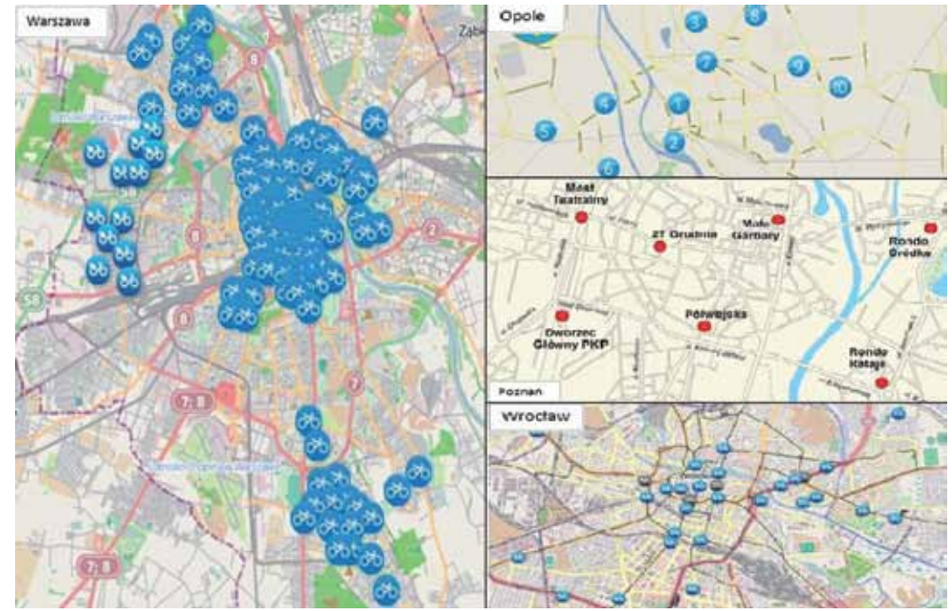
Nextbike jest przykładem innowacji w transporcie drogowym wspomagającym zarówno transport miejski, jak i turystykę w miastach. Jest to niemiecka sieć bezobsługowych wypożyczalni rowerów, działająca w 7 państwach na całym świecie w około 50 miastach oraz dysponująca 10 000 rowerów. Najwięcej punktów sieci znajduje się w Zagłębiu Ruhry. Projekt ten, wraz z NorisBike (punkty w Norymberdze), był dofinansowany kwotą dziesięciu milionów euro z niemieckiego ministerstwa transportu za innowacyjny system wypożyczania rowerów.

Rysunek 4. Zasięg wypożyczalni rowerów Nextbike w Europie

Źródło: www.nextbike.com na dzień 01.06.2013r.

W Polsce system bezobsługowych wypożyczalni rowerów miejskich działa we Wrocławiu (Wrocławski Rower Miejski), Poznaniu (Poznański Rower Miejski), Warszawie (Bemowo Bike i Veturilo) i Opolu (Opole Bike) od 2012 roku.

Rysunek 5. Lokalizacja stacji rowerowych w Polsce



Źródło: www.nextbike.com na dzień 01.06.2013r.

Mieszkańcy miast, a także turyści mogą skorzystać w Warszawie ze 167 stacji wyposażonych w około 2 000 rowerów. Natomiast w 10 stacjach w Opolu dostępnych jest 100 rowerów. W Poznaniu, jak dotąd, funkcjonuje 7 stacji wyposażonych w 80 rowerów, zaś we Wrocławiu w 31 stacjach zainteresowani mogą wypożyczyć 200 rowerów[12].

Wypożyczalnie miejskich rowerów są skierowane dla osób, które lubią aktywny tryb życia i jazdę na rowerze, które nie posiadają własnego roweru lub też mieszkają w mieszkaniach, w których brakuje miejsca na przetrzymywanie rowerów dla całej rodziny. Jest to dobre rozwiązanie na pokonanie zakorkowanych miast w drodze do pracy czy też szkoły, ale także dla turystów.

Do zalet jakie daje system wypożyczalni rowerów zlokalizowanych w Warszawie, Poznaniu, Opolu i Wrocławiu dla turystów należy zaliczyć:

- stacje wypożyczające zlokalizowane blisko atrakcji turystycznych i głównych szlaków komunikacyjnych w mieście,
- możliwość oddania roweru w każdej stacji bez naliczania opłat za postój w trakcie zwiedzania,
- możliwość wypożyczenia i oddania roweru o każdej porze, 7 dni w tygodniu,
- dogodne rozwiązanie dla turystów podróżujących PKP, PKS,
- po dokonaniu jednorazowej rejestracji turysta może wypożyczać rowery we wszystkich miastach o zasięgu międzynarodowym.

Wprowadzony system wypożyczania rowerów miejskich przynosi korzyści zarówno turystom, mieszkańcom miast, ale także dla samych miast, które postanowiły wprowadzić ten projekt oraz dla całego kraju. W tabeli 1 przedstawiona została analiza SWOT.

Tabela 1. Analiza SWOT systemu wypożyczania rowerów w Polsce

Mocne strony	**Słabe strony**
- szybki czas wypożyczenia roweru - możliwość wypożyczenia roweru 24h na dobę, 7 dni w tygodniu - bezpłatne wypożyczenie roweru na 20 min - łatwe wypożyczenie roweru - możliwość zwrotu roweru w dowolnej stacji - w systemie internetowym istnieje możliwość sprawdzenia dostępności roweru w danej lokalizacji - zwiększenie zainteresowania jazdą na rowerze - zmniejszenie korków w miastach	- niszczenie rowerów przez użytkowników (utrata jakości jazdy na rowerze) - nieopłacalność wypożyczeń roweru na długi czas związany z dużym kosztem dla wypożyczającego (ponad 12h bez przerwy) - niewystarczająca długość ścieżek rowerowych - w określonych godzinach/dniach brak rowerów na popularnych stacjach wypożyczeń
Szanse	**Zagrożenia**
- rozszerzenie działalności w innym dużych miastach - rozwój turystyki miejskiej - zwiększenie aktywnego trybu życia i rosnące zainteresowanie jazdą na rowerze	- wzrost kradzieży rowerów - wzrost wypadków rowerowych

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że mocnych stron i szans jest znacząco więcej niż słabych stron oraz zagrożeń. W Warszawie w czerwcu 2013 roku zostało odnotowane milionowe wypożyczenie roweru, co również świadczy o dużym zainteresowaniu wśród mieszkańców i turystów. Według statystyk firmy Nextbike w rekordowy weekend osiągnięto wypożyczenia na poziomie około 12 tys. rowerów. W 2012 roku w dni o ładnej pogodzie rowery były wypożyczane średnio 8 tys. razy dziennie w Warszawie, 900 razy we Wrocławiu, 150 razy w Poznaniu i 200 razy w Opolu[13]. Wszystkie te przesłanki świadczą, że system ten odniósł ogromny sukces i jest dużą szansą dla pozostałych miast Polski, szczególnie tych, które posiadają większą długość ścieżek rowerowych takich, jak: Kraków, Gdańsk, Szczecin, Łódź czy Białystok. Mogą być też zachętą dla miast mniejszych, ale licznie odwiedzanych przez turystów, jak: Augustów, Mikołajki, Sopot.

Wprowadzenie innowacyjnego systemu wypożyczania rowerów przez firmę Nextbike spowodowało, że w niektórych miastach uruchomione zostały konkurencyjne wypożyczalnie. Takim przykładem jest Poznań, gdzie ZTM wprowadził własną niekompatybilną z istniejącą wypożyczalnię. Świadczy to o dużym zainteresowaniu tym innowacyjnym rozwiązaniem w transporcie.

[13] www.nextbike.pl/news000.html na dzień 01.06.2013r.

Podsumowanie

Infrastruktura transportowa jest ściśle powiązana z turystyką. Bez właściwej pod względem ilościowym i jakościowym infrastruktury niemożliwy jest rozwój turystyki. Wprowadzenie w miastach innowacyjnych rozwiązań w transporcie wpływa na rozwój turystyki miejskiej. Sukces jaki odniosły cztery miasta może być przykładem i zachętą dla innych polskich miast, które dążą do rozwoju turystyki miejskiej i poprawy bytu mieszkańców.

Z przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że w dużym stopniu przykład firmy Nextbike wpłynął na rozwój turystyki miejskiej w miastach, w których funkcjonowały wypożyczalnie rowerów. Jednocześnie należy zauważyć, że opisane w artykule innowacje mogą być szansą rozwoju tego rodzaju turystyki dla pozostałych miejscowości w kraju i za granicą.

Literatura

1. Coyle J. J., Bardi E. J., Langley C. J.: Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2007.
2. Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. Wydaw. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Warszawa 2007.
3. Koźlak A.: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydaw. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
4. Liberadzki B., Mindur L: Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski, Wydaw. Instytut Technicznej Eksploatacji, Radom 2007.
5. Mendyk E.: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009.
6. Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. Wydaw. Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa 1996.
7. Rokicki T., Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.
8. Raport Banku danych lokalnych. Transport i Łączność. GUS, Warszawa 2012.
9. Szymonik A.: Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Wydaw. Difin, Warszawa 2010.
10. www.nextbike.com
11. Żak J.: Rola i znaczenie transportu w logistyce. [w:] Logistyka. Red. naukowa D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak. Wydaw. Biblioteka Logistyka, Poznań 2009.

Adres do korespondencji z autorami:

Dr hab. Barbara Gołębiewska, prof. SGGW
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: barbara_golebiewska@sggw.pl

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: krystyna_krzyżanowska@sggw.pl

Dr inż. Ewa Jaska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

Dr inż. Anna J. Parzonko
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

Dr inż. Tomasz Rokicki
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (0 22) 593 42 59
e-mail: tomaszrokicki@op.pl

Dr inż. Agnieszka Werenowska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

Dr Antoni Roman
Wiejskie Domy Pracy Twórczej „Uroczanka" w Okopach
Okopy 24
16-150 Suchowola
e-mail: uroczanka.okopy@interia.pl

Dr Michał Roman
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. 503 865 900
e-mail: michal_roman@sggw.pl

Mgr Krzysztof Nuszkiewicz
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej
w Golądkowie
Golądkowo 41G, 06-120 Winnica

Mgr Monika Świetlińska
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 508 328 314
e-mail: monika_swietlinska@sggw.pl

Paulina Chaba
Karolków Szwarocki 12
96-514 Rybno
paulina.chaba@gmail.com

Dagmara Janus
Studentka logistyki
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. 661 350 275
e-mail: dagmarajanus@o2.pl

Magdalena Rogosz
Studentka logistyki
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. 790 542 494
e-mail: magdalena.rogosz@tlen.pl

Natalia Puchała
Jan Bernat
Koło Naukowe Public Relations
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: puchala.natalia711@gmail.com

ISBN 978-83-920964-3-6