

Marian Woźniak, Małgorzata Lechwar

Uniwersytet Rzeszowski

INNOWACJE A ROZWÓJ TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH

*Innowacja jest korzeniem w ewolucji
systemu ekonomicznego, głównym
ogniwem zmian i kreatywnej destrukcji*

J. Schumpeter

1. Wstęp

Zdolność do tworzenia i absorbowania innowacji A. Pomykański nazwał największym wyzwaniem XXI w., akcentując tezę, że wydajność, konkurencyjność i rozwój wymiany handlowej są skorelowane z rozwojem innowacji [9, s. 6], z wprowadzeniem na rynek czegoś nowego jako odzewem na uświadamiane, lub jeszcze nie, potrzeby nabywców. P. Kotler akcentuje, że innowacje odnoszą się do dowolnego dobra, usługi, które są postrzegane jako nowe [5, s. 322], dodając, że współczesny krajobraz ekonomiczny kształtują dwa podstawowe czynniki: rozwój i globalizacja [4, s.18]. P. Drucker postrzega innowacje także w aspekcie ewolucji związków ekonomiczno-społecznych, dotyczących zachowania się wszystkich ludzi występujących w roli nabywców, konsumentów, producentów czy także otoczenia społeczno-kulturowego [1, s. 42].

Uwzględniając wartość dodaną jako kierunek innowacji, należy brać pod uwagę, że przewagę nad innymi podmiotami rynku można osiągnąć również poprzez odrębność i dywersyfikację, a połączenie innowacji z rozwojem gospodarczym (np. obszarów wiejskich) pozwala zmniejszyć ekonomiczne dysproporcje między regionami, co jest zbieżne z celem polityki regionalnej w Unii Europejskiej, nie pozbawiając ich unikalności i oryginalności [2, s. 42, 89].

Rada Europy już w 1999 r. przyjęła kilka strategicznych kierunków rozwojowych jako scenariusz postępu i innowacji. Zaliczono do nich tworzenie warunków

zrównoważonego rozwoju oraz traktowanie wiedzy i innowacji jako działania priorytetowe [10, s. 66].

Celem artykułu jest ukazanie wpływu innowacyjności na kształtowanie produktu turystycznego obszarów wiejskich, innowacyjności postrzeganej w aspekcie technicznym, społecznym i kulturowym.

2. Innowacje a obszary wiejskie

Obserwując zmiany zachodzące na obszarach wiejskich Polski oraz trendy dotyczące rozwoju turystyki możemy przedstawić nowy sposób myślenia o innowacyjności obszarów wiejskich. Wieś nie jest już utożsamiana tylko i wyłącznie z rolnictwem, z wytwarzaniem żywności. Tradycyjny model rozwoju wsi poprzez urbanizację i rozwój rolnictwa, jak stwierdza J. Majewski, okazał się mało efektywny. Wieś potrzebuje nowych rozwiązań, pomysłów innowacyjnych akcentujących rolnictwo jako ważny czynnik wzrostu ekonomicznego, ale dostrzegających jednocześnie ściśle jego powiązanie z wieloma dziedzinami gospodarki zdywersyfikowanej wsi [6, s. 49-50].

Tabela 1. Z czym kojarzona jest wieś

Wyszczególnienie		Z miejscem pracy	Z dostarczycielem żywności	Z rolnictwem	Z atrakcyjnym krajobrazem	Z specyficznym dziedzictwem kultury
Procent osób wskazujących ten rodzaj na pozycji 1 (najważniejsza)	ogółem	16,9	15,2	44,1	20,3	1,7
	15-18 lat	14,3	7,9	43,2	28,6	0,0
	19-25 lat	11,8	5,9	64,7	17,6	0,0
	26-35 lat	33,3	8,3	41,7	17,2	0,0
	36-50 lat	7,9	25,2	42,2	24,8	0,0
	powyżej 50 lat	18,9	37,5	18,9	14,1	8,7
Procent osób wskazujących ten rodzaj na pozycji 2	ogółem	13,6	30,6	25,4	22,0	6,9
	15-18 lat	14,6	30,1	13,9	28,6	14,6
	19-25 lat	5,9	35,3	23,2	35,3	0,0
	26-35 lat	16,7	25,0	16,7	25,2	8,3
	36-50 lat	16,3	24,6	33,4	7,9	16,7
	powyżej 50 lat	15,9	34,5	27,3	8,9	9,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Coraz częściej, co potwierdzają badania będące nieodzownym elementem innowacyjności, akcentowany jest ekologiczno-turystyczno-rekreacyjny charakter wsi. Autorzy niniejszego artykułu przeprowadzili w 2005 r. badania, którymi objęli

176 mieszkańców województwa podkarpackiego, wskazując (tab. 1), że wieś nie jest już tylko i wyłącznie kojarzona z rolnictwem i dostarczaniem żywności, ale coraz częściej interpretowana jest jako miejsce wypoczynku, posiadające szczególnie wartościowy krajobraz.

Dla 44,1% respondentów wieś kojarzy się przede wszystkim z rolnictwem wyprzedzając atrakcyjny krajobraz (20,3%), miejsce wypoczynku (16,9%) i producenta żywności (15,2%). Dziedzictwo kulturowe było wykazywane na dalszych pozycjach. Przyglądając się interpretacji wyników w poszczególnych grupach wiekowych, widzimy, że z działalnością rolniczą w największym stopniu utożsamia wieś segment 19-25 lat, a z turystyką i rekreacją osoby w wieku 26-35 lat oraz 15-18 lat.

Badania przeprowadzone przez zespół pod kierownictwem J. Bukały-Rylskiej [8, s. 44-47] wskazują, że typ wsi ekologiczno-turystyczno-rekreacyjny wywołuje pozytywne skojarzenia w 79,9% badanej populacji. Typ ten znalazł najwięcej zwolenników wśród osób pomiędzy 25 a 39 rokiem życia, co potwierdza, że cechy rekreacyjne wsi przyciągają uwagę osób młodych.

W połączeniu z nowym wizerunkiem turystyki wiejskiej, która nie ogranicza się już tylko do usług noclegowych i żywieniowych, lecz opierając się na inwentaryzacji walorów przyrodniczych, antropogenicznych i infrastrukturalnych oraz na potrzebach turystów, wyznacza nowe kierunki rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rozwoju turystyki pozwala stwierdzić, że wizerunek turystyki na początku XXI w. w dużym stopniu będzie uzależniony od powstania i wsparcia konkurencyjnych, innowacyjnych i wysokiej jakości produktów turystycznych, silnie identyfikowanych z regionem i kształtowanych w myśl zasad rozwoju zrównoważonego.

3. Potrzeby turystów jako czynnik innowacji

Obszary wiejskie w Polsce to wielkie bogactwo i różnorodność krajobrazów, zapachów i smaków, mnogość kultur, historii, zwyczajów, stylów życia oraz oferta zielonych przestrzeni, ciszy i spokoju. To wszystko sprawia, że kreując wizerunek produktu turystycznego wsi, nie możemy się poddać jednemu modelowi tworzenia oferty, lecz zaakcentować innowacyjność przejawiającą się w odpowiedzi na potrzeby turystów przebywających na wsi. Należy więc stworzyć produkt dający gościom możliwość samorealizacji, przedstawić im ofertę zgodną z ich potrzebami.

Przygotowując produkt turystyczny polskiej wsi, należy uwzględnić preferowane sposoby zachowań turystów (tab. 2). Uwzględniając wyniki badań, z jednej strony, i przedstawiając turystom produkt, którego poszukują, z drugiej, w większym stopniu będziemy innowacyjni. Z danych tab. 2 wynika, że turyści preferują poznawczy i rozrywkowy sposób zachowań. 76,7% ogółu respon-

dentów wskazuje, że w czasie podróży pragnie poznać „świat” i specyfikę obszarów wiejskich, ich historię, legendy oraz specyfikę produkcji, poznać oryginalne ogrody zoologiczne i botaniczne. Poznawczym stylem zachowań najmniej zainteresowane są osoby w wieku 26-35 lat, które w większym stopniu podkreślają „rozrywkowy i przygodowy” charakter wypoczynku, wskazując potrzebę stworzenia specyficznej oferty środowisk wiejskich: akcentujących oryginalną bazę gastronomiczną, ofertę „szkół przetrwania”, a także wypoczynek „z adrenaliną”.

Tabela 2. Preferowany sposób zachowania turystów

Grupy respondentów \ Sposób zachowań	Turysta poznający świat	Turysta poznający siebie	Turysta poznający przyjaciół	Turysta wypoczywający biernie	Turysta wyczerpany	Turysta bawiący się	Turysta szukający przygód
Respondenci ogółem:	76,7	23,3	33,4	33,5	21,7	45,1	53,3
Mężczyźni	75,0	25,1	24,8	40,6	31,3	43,8	46,9
Kobiety	78,6	21,4	49,9	24,9	10,7	46,6	60,7
Osoby w wieku 15-25 lat	83,3	16,7	41,7	16,9	41,9	41,0	58,3
Osoby w wieku 26-35 lat	43,8	18,8	31,3	25,0	38,5	50,2	75,5
Osoby w wieku 36-50 lat	92,3	30,8	23,1	53,8	0,0	46,2	30,8
Osoby pow. 50 lat	89,5	26,3	36,8	36,8	0,0	42,1	47,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przyglądając się typom zachowań w środowisku przyrodniczym (tab. 3), widzimy, że respondenci w hierarchii ważności na pierwszym miejscu wskazują głównie: górskie wędrówki, spacer po lesie, spotkania towarzyskie na łonie natury oraz narciarstwo, wycieczki rowerowe i żeglarstwo. Na drugiej pozycji akcentują przede wszystkim środowisko leśne, jazdę konną, górskie wyprawy, spotkania towarzyskie oraz obserwacje przyrody. Osoby młode w większym stopniu preferują aktywne spędzanie czasu wolnego (góry, rowery, narty, woda), dostrzegając zalety turystyki kwalifikowanej, a osoby starsze – bardziej spokojne i bierne formy wypoczynku.

Aby produkt turystyki wiejskiej rozwijał się zgodnie z modnym obecnie trendem rozwoju zrównoważonego, innowacje powinny uwzględniać następujące zalecenia:

- zapewnienie turystom zielonych przestrzeni,
- ochrona krajobrazu i tradycji kulturowych,
- uwypuklenie dziedzictwa kulturowego,
- promowanie wysokiej jakości lokalnych produktów przez zielony marketing,
- upowszechnienie oryginalności [6, s. 7-8].

Tabela 3. Preferencje respondentów dotyczące typów zachowań w środowisku przyrodniczym

Typy zachowań		Hierarchia ważności										
		Spacery po lesie	Górskie wędrówki	Zbieranie darów przyrody	Spotkania towarzyskie na łonie natury	Żeglarsstwo	Obserwacje przyrody	Zwiedzanie parków narodowych	Wycieczki rowerowe	Jazda konna	Narciarstwo	
Procent respondentów wskazujących na ten element na 1 pozycji (najważniejsze)	ogółem	18,4	26,5	4,4	16,2	7,4	2,9	2,9	8,8	3,7	8,8	
	15-25 lat	9,3	33,3	2,7	13,3	10,7	2,7	1,3	12,0	4,0	10,7	
	26-35 lat	19,0	28,5	9,5	14,3	4,8	4,8	0,0	4,8	9,5	4,8	
	36-50 lat	29,0	16,1	6,5	19,3	6,5	3,2	6,5	3,2	0,0	9,7	
	pow. 50 lat	50,0	0,0	0,0	20,0	10,0	0,0	10,0	10,0	0,0	0,0	
Procent respondentów wskazujących na ten element na 2 pozycji	ogółem	23,5	11,0	7,4	11,0	8,1	10,3	2,2	8,1	12,5	5,9	
	15-25 lat	22,7	13,3	1,3	12,0	6,7	10,7	1,3	12,0	13,3	6,7	
	26-35 lat	28,6	4,8	9,5	9,5	14,3	9,5	0,0	0,0	14,3	9,5	
	36-50 lat	26,7	0,0	13,3	13,3	6,7	13,3	6,7	6,7	13,3	0,0	
	pow. 50 lat	10,0	40,0	30,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W tym kontekście innowacyjne staje się hasło „opakuj i sprzedaj swoją wieś” w myśl zasady, żeby „wieś przestała myśleć hektarami i cenami skupu, a myślała raczej symbolami”, co przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności ekonomicznej i przyciągnie swą odmiennością turystów [3, s. 92-97]. Innowacyjność to nie tylko i wyłącznie odmienność i nowatorstwo, ale także „bycie pierwszym w umysłach turystów” [6, s. 199-200], akcentowanie nowych pomysłów, nowych kanałów dystrybucji czy nowych segmentów rynku i koncentrowanie się na konkretnej nowości. Pozytywnym przykładem mogą tu być wsie Sierakowo, Podgórki i Iwęcino, w których stworzono Świat Hobbitów, Świat Baśni czy Koniec Świata. Oczywiście nie można tutaj zapominać o połączeniu podstawowych elementów produktu turystyki wiejskiej z innowacjami, uwzględniając: obserwację i uczestnictwo w procesie produkcji roślinnej, zwierzęcej oraz w przetwórstwie; gospodarskie zoo, safari; spacer, jazdę na rowerze; wycieczki terenowe; hippikę; sporty wymagające dużej przestrzeni; gry terenowe nowej generacji; łowiectwo, wędkowanie; specyficzny sposób żywienia; terapie wykorzystujące specyficzne rośliny i zwierzęta (aromaterapię, apiterapię); wsie historyczne; rok obrzędowy; specyficzny folklor wiejski [12, s. 151-160].

Tworzenie nowych produktów w turystyce wiejskiej powinno być podporządkowane ogólnej strategii i wizji rozwoju wsi oraz stanowić jej istotną część [11, s. 458].

4. Podsumowanie

Polska znajduje się w Unii Europejskiej na szarym końcu, jeśli chodzi o inwestowanie w innowacyjność. Jak podaje K. Niklewicz [7, s. 29], zajęliśmy pod tym względem dopiero 21 miejsce. Należy więc w większym stopniu zwrócić uwagę na wykorzystanie dorobku nauki w sprawach przebudowy systemu gospodarczego i społeczno-kulturowego. Należy przede wszystkim, jak stwierdza J. Wilkin, poszukiwać „płodnych intelektualnie, teoretycznych metafor”, będących punktem wyjścia opanowania nowych rozwiązań praktycznych, tym bardziej, że otwartość i konkurencyjność są pozytywnie skorelowane z tempem wzrostu gospodarczego [13, s. 26, 151].

Innowacyjność na rynku turystyki wiejskiej, stając się elementem sukcesu rynkowego, nie może być postrzegana tylko w aspekcie technicznym, ale także w społecznym czy kulturowym. Obserwowany wzrost zainteresowania wypoczynkiem czynnym, aktywnym, przygodowym, poznaniem kultury odwiedzanego rejonu, oryginalnym sposobem żywienia zmusza organizatorów oferty turystycznej do innowacyjności i przedstawienia produktu konkurencyjnego. W turystyce wiejskiej każdy działa na specyficznym rynku, dostrzegającym jego regionalny aspekt. Może to mieć bezpośrednie przełożenie na koncepcje regionów innowacyjnych, czyli tworzenia nie innowacji dotyczących pojedynczych gospodarstw agroturystycznych, ale całych regionów i całych wsi. Innowacyjność obszarów wiejskich jest obecnie, oprócz renty położenia, jednym z głównych elementów wartości dodanej w turystyce wiejskiej. Pomysłowość na rynku usług turystyki wiejskiej nie musi być interpretowana jako parametr rejonów wiejskich o specyficznej rencie położenia, a więc w atrakcyjnym krajobrazie (morze, góry, jeziora), ale także, a może przede wszystkim, powinna być dostrzegana przez te wsie, które w momencie startu w wyścigu konkurencyjnym są na gorszej pozycji. Interpretując wieś jako region rolniczo-ekologiczno-rekreacyjny, należy zaakcentować, że innowacyjność może być tu oparta na systematycznych, ciągłych poszukiwaniach wykorzystujących wiedzę i wyniki badań oraz na preferencjach konsumentów.

Literatura

- [1] Drucker P., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- [2] *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z UE*, red. W. Janasz, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005.
- [3] Kołodziejczyk M., *Opakuj i sprzedaj swoją wieś*, „Polityka” 2006, nr 1.

- [4] Kotler P., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
- [5] Kotler P., *Marketing*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [6] Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa 2003.
- [7] Niklewicz K., *Innowacje? Nie w Polsce. Raport Komisji Europejskiej*, „Gazeta Wyborcza” 13.01.2006.
- [8] *Polska wieś w społecznej świadomości*, red. J. Bukała-Rylska, IRWiR PAN, Warszawa 2004.
- [9] Pomykański A., *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź 2001.
- [10] Spychalski G., *Mezoeconomiczne aspekty kształtowania rozwoju obszarów wiejskich*, IRWiR PAN, Warszawa 2005.
- [11] Strychalska-Rudzewicz A., *Strategie innowacyjne przedsiębiorstw*, [w:] *Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1030, AE, Wrocław 2004.
- [12] Sznajder M., Przezbórska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
- [13] Wilkin J., *Jaki kapitalizm? Jaka Polska?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

INNOVATIONS AND DEVELOPMENT OF TOURISM ON RURAL AREAS

Summary

The article raises the issue of innovation of rural areas in a diversified economy of a village. The village, which at the beginning of the third millennium is not only equated with agriculture and food providing, is to a large degree perceived in ecological-tourist-recreational character. Taking it into consideration more attention should be focused on a tourist offer of a Polish village and a new look at rural tourist product.