

ZNACZENIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I INNOWACYJNOŚCI W KSZTAŁTOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Michał Roman

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Celem artykułu jest przedstawienie idei przedsiębiorczości i innowacyjności jako czynników decydujących o konkurencyjności podmiotów agroturystycznych. W opracowaniu przytoczono informacje pochodzące z przeglądu literatury przedmiotu. Ważny wpływ na rozwój sektora turystycznego mają wprowadzane innowacje. Innowacyjność podmiotów działających w obszarze turystyki stała się w ostatnich latach przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków gospodarki turystycznej. Jest to spowodowane ciągłym szukaniem nowych trendów turystycznych zarówno przez firmy specjalizujące się w turystyce, jak i społeczeństwo. Wprowadzenie innowacji w turystyce jest jednak procesem złożonym i wieloaspektowym, ponieważ to nie tylko modyfikacja produktu, ale także nowe rodzaje działalności turystycznej czy też dostosowywanie się do uwarunkowań zrównoważonego rozwoju. Można zauważyć, że obecnie bardzo rzadko dochodzi do odkryć w sferze innowacyjności w turystyce. Taki stan rzeczy może być spowodowany tym, że innowacja jest rezultatem systematycznych, często bardzo kosztownych badań, wymagających połączenia całych zespołów reprezentujących specjalistów z branży turystycznej. Zasadniczym celem wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych jest dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Podnoszenie konkurencyjności podmiotów turystycznych zależy między innymi od wzajemnej współpracy. Można stwierdzić, że kooperacja umożliwia rozwój poszczególnych podmiotów. Stanowi to wynik dostępu do wyspecjalizowanych czynników wytwórczych.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, przedsiębiorczość, innowacyjność, agroturystyka

WPROWADZENIE

Głównym celem funkcjonowania każdej gospodarki rynkowej jest optymalne zaspokajanie potrzeb społecznych i osiąganie dobrobytu. Staje się to możliwe w warunkach dynamicznie rozwijającego się, stabilnego i wewnętrznie spójnego organizmu gospodarczego oraz konkurencyjności gospodarczej.

Konkurencja stanowi sposób (metodę) działania lub walki o korzyści ekonomiczne uzyskiwane przy sprzedaży towarów i usług czy o rynki, zaopatrzenie i zbyt lub też współzawodnictwo i rywalizację. To także proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swoich interesów, próbują przedstawić korzystniejszą od innych ofertę cenową, jakościową lub inne cechy wpływające na decyzję o zawarciu transakcji (Matwiejczuk i Pawluczuk, 2002).

Konkurencyjność może również dotyczyć podmiotów agroturystycznych funkcjonujących na danym terenie, stymulując do osiągania relatywnie wysokich dochodów w długim okresie. Zależy ona zarówno od czynników zewnętrznych (niezależnych od przedsiębiorstwa), jak i wewnętrznych (które przedsiębiorstwo może kształtować) (Adamkiewicz-Drwiło, 2002).

Agroturystyka stanowi najbardziej realną formę działalności pozarolniczej, jaką realizować można obecnie na terenach wiejskich. Popyt kreowany jest z zewnątrz, w szczególności przez relatywnie bogatszych mieszkańców dużych miast. Rozwój turystyki napotykać może

✉ dr Michał Roman, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: michal_roman@sggw.pl

wiele barier wynikających z cech współczesnego rynku turystycznego, dużej liczby konkurujących ze sobą podmiotów gospodarczych, zróżnicowania potrzeb i preferencji nabywców usług turystycznych oraz rosnących wymagań jakościowych (Strzembicki i Kmita, 1994).

Gospodarstwa agroturystyczne, aby móc poprawić swoją pozycję na rynku, muszą być względem siebie konkurencyjne. Funkcjonują bowiem w gospodarce rynkowej, w której podstawowym zjawiskiem jest konkurencja. Konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych stanowi zatem zdolność i skłonność do ciągłego kreowania rozwoju i wzrostu produktywności w celu przedstawienia korzystniejszej oferty przez konkurenta (Gorzelań-Dziadkowiec, 2014). Aby móc lepiej zrozumieć istotę funkcjonowania gospodarstwa agroturystycznego, trzeba sobie uświadomić, że agroturystyka jako działalność usługowa powinna funkcjonować na tych samych zasadach co reszta gospodarki. Niska konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych wynika z tego, że nie funkcjonują one w pełni tak jak pozostałe podmioty w gospodarce rynkowej i często nie są dostosowane do przedstawiania walorów kultury wiejskiej. Agroturystyka powinna być zatem ściśle związana z rozwiniętą działalnością usługową i przetwórstwem płodów rolnych, w tym na potrzeby turystów. Powinna wyjść poza ramy tradycyjnego sektora pierwotnego i stać się „nową agroturystyką”, uwzględniającą wiejskość w nowoczesnym i atrakcyjnym „opakowaniu” oraz spełniającą wymogi współczesnego turysty. Jest on bowiem bardziej wykształcony, mobilny i poszukujący oraz chce oglądać wiejskość w gospodarstwie rolnym i okolicy, a nie uczestniczyć w „turystyce miejskiej na wsi”, zwanej często „turystyką małomiasteczkową”.

Celem opracowania jest przedstawienie idei przedsiębiorczości i innowacyjności jako czynników decydujących o konkurencyjności podmiotów agroturystycznych. W pracy przytoczono informacje pochodzące z przeglądu literatury przedmiotu.

ZŁOŻONOŚĆ I WIELOZNACZNOŚĆ POJĘCIA KONKURENCYJNOŚCI W AGROTURYSTYCE

Konkurencja jako podstawowe zjawisko gospodarki rynkowej ma charakter dynamiczny i polega na stałym wdrażaniu nowości, tj. proefektywnościowych zmian o charakterze produktowym lub procesowym w postaci innowacji zarówno w całej gospodarce, jak

i w poszczególnych jej segmentach, w tym na płaszczyźnie agroturystycznej. Konkurencyjność stanowi cechę relatywną, a więc taką, której istnienie zakłada występowanie relacji łączącej dany obiekt (pracownika, przedsiębiorstwo, gałąź przemysłu czy gospodarkę narodową) z innym obiektem (Gorynia, 1998).

Podstawowym elementem konkurencyjności jest oddziaływanie korzystnych czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego podmiotu turystycznego. To powoduje powstanie atrakcyjnego, markowego produktu turystycznego. Dzięki jego sprzedaży podmioty mogą osiągnąć wysokie przychody i dochody. Umożliwia to prowadzenie działalności inwestycyjnej oraz wzrost konsumpcji w przyszłych okresach. Środki inwestycyjne mogą być przeznaczane na rozwój produktu turystycznego, unowocześnienie procesu technologicznego, maszyn i urządzeń oraz organizacji i zarządzania. W rezultacie dzięki temu można osiągnąć wyższą produktywność, w tym wydajność pracy oraz lepszy jakościowo produkt przy niższych kosztach wytworzenia. Bardziej konkurencyjna (udoskonalona) oferta produktowa w porównaniu z poprzednim okresem gwarantuje w kolejnym cyklu gospodarczym większą sprzedaż, wyższe przychody, dochody lub zyski, więcej środków na działalność inwestycyjną, a docelowo wyższą konsumpcję w długim okresie.

Pojęcie konkurencyjności w agroturystyce stało się ważne w związku z przechodzeniem od systemu administracyjnego (planowania centralnego) do rynkowego. Jest jednocześnie stanem i procesem odnoszącym się do sfery działalności instytucji rynkowych (Koszyk-Kowalska, 2005). Rynek staje się niezbędny dla konkurencyjności, która jest cechą, a zarazem mechanizmem regulującym zachowania podmiotów. Wiąże się to nierozdzielnie ze wszystkimi podmiotami działającymi na rynku. Konkurencyjność oznacza umiejętność działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu (Gorynia, 2002). Pojęcie to może być rozumiane jako kompozycja złożona z takich elementów, jak: potencjał konkurencyjności, przewaga konkurencyjna, ekonomiczne i pozaekonomiczne instrumenty (narzędzia) konkurowania oraz pozycja konkurencyjna. Zachodzą między nimi relacje przyczynowo-skutkowe, często o charakterze dwukierunkowym, tzn. stan lub zmiana jednego elementu może być jednocześnie przyczyną i skutkiem drugiego (Rybak, 2003). Przez potencjał konkurencyjności rozumie się możliwość skutecznego działania podmiotów agroturystycznych na

danym rynku (Stankiewicz, 2005). Z kolei przewaga konkurencyjna to osiągnięcie efektu lepszego od rywali, którą opisuje się trzema wymiarami: rodzajem, rozmiarem i trwałością (Rybak, 2003; Stankiewicz, 2000). Instrumenty konkurowania to narzędzia i sposoby pozyskiwania klientów (turystów) i dostawców na warunkach akceptowanych przez podmioty gospodarcze i służących do osiągania ich celów (Antonowicz, 2007). Są to m.in. jakość i cena produktów oraz usług, a także dostosowanie do potrzeb i oczekiwań klientów (turystów), ich odmienność w stosunku do oferowanych przez konkurentów (Roman, 2015). Natomiast pozycja konkurencyjna jest ostatnim ogniwem konkurencyjności. Jest to wynik oceny przez rynek tego, co gospodarstwo agroturystyczne na nim oferuje. Podstawowymi miernikami jego pozycji konkurencyjnej są udział w rynku agroturystycznym oraz sytuacja finansowa (Stankiewicz, 2005).

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI W AGROTURYSTYCE

Przedsiębiorczość, rozumiana jako cecha osobowości jednostek ludzkich lub zespołów, stanowi zdolność do przejawiania ducha inicjatywy i zaradności, jak również traktowana jest jako proces polegający na podejmowaniu wszechstronnych działań związanych z przystosowywaniem się do reguł gospodarki rynkowej oraz na wdrażaniu pomysłów w formie innowacji. Przedsiębiorczość kojarzy się z socjopsychologiczną, zdeteminowaną kulturowo i instytucjonalnie dyspozycją jednostki ludzkiej lub zespołu osób, ich wizją, strategią oraz wolą (determinacją), postawą i działaniem, które przyczyniają się do aktywnego kreowania rzeczywistości społeczno-gospodarczej.

Przez przedsiębiorczość należy rozumieć umiejętność wykorzystania szans i okazji w celu realizacji określonych przedsięwzięć, łącząc w sobie skłonność do podejmowania ryzyka w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej (Mikulska, 2013). Jest to zdolność jednostki ludzkiej lub grupy (zespołu) osób do tworzenia nowych pomysłów w formie innowacji. Innowacje to wdrożona nowość produktowa lub(i) procesowa, będąca efektem działań przedsiębiorczych, których celem jest – z ekonomicznego punktu widzenia – podnoszenie efektywności gospodarowania, czyli realizacja postępu technicznego.

Przedsiębiorczość jako jeden z czynników twórczych jednostki ludzkiej lub zespołu osób ze sobą współpracujących to zdolność do działań aktywnych i skutecznych, a zarazem twórczych. Osoba przedsiębiorcza rozwiązująca problemy wykazuje takie cechy jak: obrotność, otwartość na zmiany, zaradność, rzutkość, przewidywalność w warunkach niepewności otoczenia i podejmowanego ryzyka oraz posiadanie ducha inicjatywy. Przedsiębiorczość jest pojęciem interdyscyplinarnym, złożonym i wieloaspektowym. Można ją kojarzyć z gotowością do samodzielnego podejmowania decyzji i wdrażania w rzeczywistość agroturystyczną nowych pomysłów o charakterze produktowym i procesowym oraz efektywnym sposobem myślenia i działania. Przedsiębiorczość to także postawa wobec życia oraz skuteczne i sprawne (efektywne) działania. Przedsiębiorczym człowiekiem jest ten, kto potrafi wykorzystać szanse i unikać zagrożenia, a także ten, kto umie zarządzać ludźmi i wytrwale realizować określone cele. Postawy przedsiębiorcze mogą być różne, wiele jest też czynników na nie wpływających i je pobudzających. Można wyróżnić trzy typy postaw: przystosowanie się do otoczenia, wykorzystanie otoczenia, a także jego tworzenie (Kwiatkowski, 2000). Przedsiębiorczość można analizować nie tylko w przekroju podmiotowym, lecz również w aspekcie funkcjonalnym i zarządzania przedsiębiorczością (systemowym). W znaczeniu funkcjonalnym dotyczy umiejętności dostrzegania okazji, niszy rynkowej i wykorzystania nowych możliwości otoczenia warunkujących osiągnięcie efektów w warunkach zagrożenia i niepewności otoczenia konkurencyjnego. Istnieje wiele czynników warunkujących przedsiębiorczość, które można podzielić na wewnętrzne oraz zewnętrzne, ekonomiczne oraz pozaekonomiczne. Do zewnętrznych można zaliczyć: sytuację na rynku, stan techniki oraz skłonność społeczeństwa do zmian. Natomiast do czynników wewnętrznych: strategię działania i wielkość gospodarstwa, wzajemne relacje czynników produkcji i skłonność do innowacji (Griffin, 1996).

Przejawem przedsiębiorczości w agroturystyce może być współdziałanie gospodarstw agroturystycznych przy tworzeniu produktu turystycznego przez odpowiednie połączenie elementów w jeden wspólny produkt. Mogą go inicjować i realizować klastry, definiowane jako skupiska wzajemnie powiązanych gospodarstw agroturystycznych, wspólnie świadczących usługi agroturystyczne i współpracujących ze sobą, ale

również konkurujących w ramach określonego segmentu rynku (Plawgo i in., 2010).

Z pojęciem przedsiębiorczości wiąże się kategoria kreatywności (pomysłowości). Stanowi ona proces myślowy, twórczego przedstawiania rozwiązań bez ich realizacji. Postawy przedsiębiorcze determinuje skłonność do ustawicznego kształcenia w zakresie zdobywania wiedzy ogólnej i specjalistycznej oraz zdolność do racjonalnego wykorzystania wiedzy w prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego.

ISTOTA I ZNACZENIE INNOWACYJNOŚCI W AGROTURYSTYCE JAKO CZYNNIK KSZTAŁTOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

W teorii ekonomii termin „innowacja” w 1912 r. wprowadził Schumpeter. Według Mansfielda prace nad procesami innowacyjnymi rozwinęły się w latach 60. XX w. (Fiedor, 1979). Wprowadzenie pojęcia innowacji przez 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: wprowadzenia do produkcji wyrobów nowych lub też udoskonalenia dotychczas istniejących, wprowadzenia nowej lub udoskalonej metody produkcji, otwarcia nowego rynku, zastosowania nowego sposobu sprzedaży lub zakupów, nowych surowców lub półfabrykatów oraz wprowadzenia nowej organizacji produkcji (Schumpeter, 1960).

Kluczowym elementem w definicji 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 (Niedzielski i Rychlik, 2006). Według niego działalność innowacyjna obejmuje zarówno przedsięwzięcia techniczne, jak i ekonomiczno-organizacyjne dotyczące realizacji nowego produktu, metody produkcji, otwarcia nowego rynku, zdobycia nowego źródła zasobów (surowców, półfabrykatów),

jak i reorganizacji procesów wytwarzania (Schumpeter, 1960). Zgodnie z teorią Schumpetera innowacje można podzielić na produktowe i procesowe.

Ważnym czynnikiem konkurencyjności jest stopień innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych oraz zdolność do innowacji. Dążenie do podnoszenia innowacyjności i konkurencyjności produktów turystycznych stanowi jedną z kluczowych przesłanek w procesie kształtowania oferty turystycznej (Świtalski, 2005). Nie wszystkie działania innowacyjne kończą się jednak sukcesem. Przejaw niepewności co do powodzenia zamiaru dokonania zmiany i zrealizowania innowacji można by nazwać problemem ambiwalencji. Pojawia się kwestia wyboru między zaniechaniem wysiłków i pozostaniem przy dotychczasowych praktykach a perspektywą wprowadzania zmiany „stwarzającej” (Nowakowska, 2005).

Istotnym czynnikiem kształtującym konkurencyjność podmiotów agroturystycznych jest przede wszystkim jej wewnętrzny potencjał konkurencyjności, obejmujący najbardziej charakterystyczne i unikalne zasoby, przydatne w budowaniu przewagi i pozycji konkurencyjnej. Wewnętrzny potencjał konkurencyjności jest zróżnicowanym zbiorem zasobów o różnej wartości i przeznaczeniu. Część tych zasobów – zarówno materialnych, jak i niematerialnych – stanowi jednocześnie potencjał innowacyjny wyznaczający jego zdolność do wprowadzania stałych korzystnych zmian, mających wpływ na różne aspekty działania, np. technologię i procesy, wyroby lub usługi, zmiany w sferze organizacji i marketingu. Na jakość potencjału innowacyjnego oddziałują również czynniki zewnętrzne, pochodzące z jej bliższego i dalszego otoczenia (Krupa i Dec, 2013).

Innowacyjność i konkurencyjność w turystyce (w tym w agroturystyce) to umiejętność kreatywnego łączenia zasobów (walorów, infrastruktury, usług, wiedzy oraz zdolności współpracy). Ponadto umiejętność dzielenia odpowiedzialności, właściwego podziału zadań, pozyskiwania odpowiedzialnych partnerów, a przede wszystkim rozpoznania własnej roli w tworzeniu produktu turystycznego i wynikających z tego zadań (utrzymanie życia produktu) (Kurowska-Pysz, 2012).

Należy zauważyć, że ocena potencjału turystyki w zakresie innowacyjności i konkurencyjności wymaga dokładnego przyjrzenia się specyficznym cechom, które mają wpływ na jej charakter (Kruczek, 2014). Ocena dotychczasowych dokonań związanych

z innowacjami w tej branży nie jest jednoznaczna, przy czym o specyfice innowacyjności decydują w dużym stopniu uwarunkowania zewnętrzne, które mają zasadniczo obiektywny charakter i do których podmioty obsługujące ruch turystyczny powinny się dostosować (Krupa i Dec, 2013).

Na rynku usług agroturystycznych trudno dostrzec, co jest produktem, a co procesem innowacyjnym. Innowacyjność w tej sferze usług ma niejednorodny charakter. Właściciele gospodarstw agroturystycznych są skłonni wprowadzać innowacje, lecz nie zawsze jest to klasyfikowane jako coś nowego lub istotnie ulepszonego. Obecnie można zauważyć zmianę rozwoju usług agroturystycznych. Turyści oczekują wiejskości od właścicieli gospodarstw agroturystycznych – wiejskiej tradycji, wiejskiego stylu życia. Warto zauważyć, że osoba korzystająca z tego typu usług oczekuje bogatej oferty turystycznej. Turysta chce przeżywać pobyt emocjonalnie, a nie tylko biernie spędzać czas w danym obiekcie. Pragnie on, aby zapewniono mu aktywny wypoczynek na łonie ujarzmionej (ale 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. Wymienione czynniki te są często zaprzeczeniem innowacyjności. Można stwierdzić, że nowoczesność nie jest pożądana w tradycyjnym gospodarstwie agroturystycznym, lecz usługi agroturystyczne mogą być innowacyjne. Wprowadzane innowacje produktowe czy też procesowe nie muszą bowiem zmniejszyć stopnia „wiejskości” oferty turystycznej (np. warsztaty archeologiczne, warsztaty rękodzielnictwa ludowego, powstawanie wiosek tematycznych, zagród edukacyjnych lub etnograficznych, klastrow ekoagroturystycznych).

Obecnie można zaobserwować rosnącą imitacyjność w działalności agroturystycznej, polegającą na adaptacji już istniejących na rynku innowacji. Aby ten stan zmienić, należy kształtować kulturę innowacyjną, podnosić poziom jej rozwoju, wspierać współpracę z innymi podmiotami turystycznymi, światem nauki, edukacji i kultury oraz otoczeniem biznesu, a także podnieść poziom wiedzy i umiejętności w zakresie dobrych praktyk w sferze innowacji, rozwijać i wzmacniać konkurencyjność struktur klastrowych, co pozwoli stymulować współpracę międzynarodową i czerpać korzyści z tego tytułu.

PODSUMOWANIE

Podstawą funkcjonowania współczesnego gospodarstwa agroturystycznego jest jego duża aktywność oparta na przedsiębiorczości (Roman, 2014). Można stwierdzić, że poprawa konkurencyjności agroturystyki jest możliwa dzięki działaniom przedsiębiorczym. Przedsiębiorczość należy kształtować m.in. przez uczestnictwo w różnego rodzaju szkoleniach, warsztatach i stażach, dotyczących problematyki rozwoju przedsiębiorczości. Szkolenie jako przejaw przedsiębiorczości jest jednym ze sposobów pozyskiwania wiedzy, która jest kluczem do umiejętnego wykorzystania oraz przekazania informacji.

Podnoszenie i utrzymanie poziomu przedsiębiorczości w gospodarstwach agroturystycznych zależy nie tylko od możliwości i predyspozycji ich właścicieli, lecz również od prorozwojowych strategii władz szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego, a także od wsparcia finansowego. Instytucje krajowe i terenowe powinny aktywnie uczestniczyć w programach na rzecz rozwoju oraz być organizatorem i prekursorem działań przedsiębiorczych. Władze muszą być otwarte na różnego rodzaju pomysły i inicjatywy oddolne. Środki, jakie w ramach doradztwa rolniczego są angażowane w rozwój agroturystyki, powinny być przekazywane wraz z wiedzą na rzecz tworzenia i doskonalenia bazy turystycznej, oferty pobytowej na wsi i promocji oferowanego produktu przez usługodawców agroturystycznych.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni być przedsiębiorczy, aby wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną. Obecnie można zauważyć, że w dużej części gospodarstw agroturystycznych świadczone są tylko usługi noclegowe i żywieniowe, co stanowi zbyt ubogą ofertę. Niski poziom konkurencyjności tych gospodarstw nie gwarantuje realizacji potrzeb turystów.

Zasadniczym celem wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych jest dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Podnoszenie konkurencyjności podmiotów turystycznych zależy m.in. od wzajemnej współpracy. Można stwierdzić, że kooperacja umożliwi rozwój poszczególnych podmiotów, co wynika z dostępu do wyspecjalizowanych czynników wytwórczych. Przestrzenna bliskość podmiotów funkcjonujących w ramach współpracy stymuluje innowacyjność, która staje się kluczowym elementem w pozyskiwaniu dochodów.

Współczesna agroturystyka w Polsce jest realizowana w celu osiągnięcia dodatkowych dochodów przez rolników w gospodarstwach kilkuhektarowych, gdyż gospodarstwa wielkoobszarowe są związane głównie z produkcją rolną. Działalność agroturystyczna musi być doinwestowana, prowadzona przez wysoko wykwalifikowane kadry i na bazie wysoko rozwiniętej infrastruktury społecznej, instytucjonalnej i technicznej. Potrzebna jest zatem „nowa agroturystyka”, umożliwiająca gospodarstwom agroturystycznym lepsze wywiązanie się z obietnic składanych turystom w ramach oferowanego produktu agroturystycznego.

LITERATURA

- Adamkiewicz-Drwiło, H. G. (2002). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa (s. 187). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Antonowicz, A. (2007). Wykorzystanie franchisingu w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. W: J. Bieliński (red.), *Kapitał intelektualny w realizacji celów Strategii Lizbońskiej* (s. 265–266). Gdańsk: FRUG.
- Fiedor, B. (1979). *Teoria innowacji* (s. 22). Warszawa: PWN.
- Gorynia, M. (1998). Konkurencyjność przedsiębiorstwa – próba konceptualizacji i operacjonalizacji. *Strategia przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej. Zesz. Nauk. SERiA*, 1, 266, 10.
- Gorynia, M. (2002). Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej (s. 48). Poznań: Wyd. AE.
- Gorzelań-Dziadkowiec, M. (2014). Zmiany w otoczeniu rynkowym a konkurencyjność agroturystyki. W: J. Machaczki (red.), *Determinanty konkurencyjności współczesnych organizacji* (s. 11–15). Kraków: Wyd. UE.
- Griffin, R. W. (1996). *Podstawy zarządzania organizacjami* (s. 395). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Koszyk-Kowalska, G. (2005). Nowoczesne koncepcje i Metody Zarządzania Strategicznego. *Zesz. Nauk. AE*.
- Kruczek, Z. (2014). Nowe trendy i innowacje w sektorze atrakcji turystycznych. W: Z. Kruczek, W. Banasik (red.), *Dynamika przemian rynku turystycznego* (s. 15). Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.
- Krupa, J., Dec, B. (2013). Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce na Pogórzu Dynowskim. W: J. Krupa (red.), *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki* (s. 206). Dynów: Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.
- Kurowska-Pysz, J. (2012). Innowacyjna firma w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym. W: H. Dźwigoł, J. Kurowska-Pysz, D. Owsiak (red.), *Zarządzanie XXI wieku. Nowe koncepcje zarządzania* (s. 155–156). Bielsko-Biała: Wyd. Nauk. ATH w Bielsku-Białej.
- Kwiatkowski, S. (2000). *Przedsiębiorczość intelektualna* (s. 9–10). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Matwiejczuk, W., Pawluczuk, E. (2002). Konkurencyjność przedsiębiorstwa budowlanego. *Ekon. Org. Przeds.*, 12, 134.
- Mikulska, A. (2013). Przedsiębiorcze podejście do zarządzania organizacją. W: M. Boguszewicz-Kteft, M. Rozkwitalska (red.), *Nowe koncepcje w zarządzaniu organizacją wobec wyzwań otoczenia* (s. 417). Pr. Nauk. WSB w Gdańsku, 22.
- Niedzielski, P., Rychlik, K. (2006). Innowacje i kreatywność (s. 19). Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Nowakowska, A. (2005). Warunki konkurencyjności produktów turystycznych. W: K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego* (s. 237–238). Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie.
- Plawgo, B., Klimczuk, M., Citkowski, M. (2010). Kłasy jako potencjał rozwoju – województwo podlaskie (s. 10–11). Białystok: Fundacja BFKK.
- Roman, M. (2015). Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce. *Zesz. Nauk. Małop. WSE w Tarnow.*, 1, 26, 111–119.
- Roman, M. (2014). Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. – Ekon. Probl. Tur.*, 805, 1 (25), 115–128.
- Rybak, M. (2003). *Kapitał ludzki a konkurencyjność* (s. 11–13). Warszawa: Poltex.
- Schumpeter, J. A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego* (s. 104). Warszawa: PWN.
- Stankiewicz, M. J. (2000). Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa. *Gosp. Nar.*, 7–8, 79.
- Stankiewicz, M. J. (2005). Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji (s. 89). Toruń: TNOiK.
- Strzembicki, L., Kmita, E. (1994). Agroturystyka formą przedsiębiorczości ludności rolniczej Polsce. Alternatywne źródła dochodów ludności wiejskiej. *Biul. Region. Zakł. Dor. Roln.*, 309, 14.
- Świtalski, W. (2005). Innowacje a konkurencyjność (s. 70). Warszawa: Wyd. UW.

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION AS FACTORS DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF AGRITOURISM ENTERPRISES

Summary. The aim of the article is to present the concept of entrepreneurship and innovation as factors determining the competitiveness of agritourism enterprises. The paper quoted information from the literature review. Innovation has an important influence on the development of the tourism sector. Innovation in the field of tourism has become, in recent years, the subject of increasing interest, of both researchers and practitioners in the tourism economy. This is due to a constant search of new trends in tourism, both by companies specializing in tourism and society. The introduction of innovation in tourism, however, is a complex and multi-faceted process, because it is not only the modification of the product, but also new types of tourism activities, or adaptation to the conditions for sustainable development. It may be noticed that currently discoveries in the field of innovation in tourism are made. Very rarely this is because innovation is the result of systematic, often very expensive research, which requires a combination of the entire team representing the tourism industry professionals. The main aim of innovation in tourism businesses is striving to achieve a competitive advantage in the market. Mutual co-operation determines improvement of the competitiveness of tourism. It is said that the co-operation enables the development of individual entities. It establishes the result of access to specialized producing factors.

Key words: competitiveness, entrepreneurship, innovation, tourism

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 22.01.2016