



Monika Wojcieszak✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poland

## INNOWACYJNE PRODUKTY AGROTURYSTYCZNE NA OBSZARZE B-TOM

**Abstrakt.** Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych innowacyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych na terenie bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego. W artykule scharakteryzowano obszar bydgosko-toruńskiej metropolii. Wykorzystano wybrane pozycje literatury w zakresie: turystyki, obszarów metropolitalnych, produktów turystycznych. Posłużono się także dokumentami strategicznymi dotyczącymi bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego, danymi statystyki krajowej oraz regionalnej. W części końcowej zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2016 roku z wykorzystaniem ankiety wśród mieszkańców obszaru B-TOM.

**Słowa kluczowe:** agroturystyka, produkty turystyczne, obszar metropolitalny, innowacje

### WPROWADZENIE

Postępująca globalizacja, rozwój miast oraz urbanizacja to charakterystyczne procesy XX i początku XXI wieku. Współcześnie jesteśmy świadkami silnej polaryzacji i różnicowania szans rozwoju miast oraz tworzenia się złożonych zespołów miejskich, a nawet regionów miejskich. W literaturze przedmiotu wielu autorów (np. Camisón i Monfort-Mir, 2012; Czernek, 2014; Hjalager, 2010; Olearnik i Pasek, 2014; Pałka, 2010; Panasiuk, 2015) podkreśla, że istniejące światowe lub kontynentalne metropolie to bardzo duże miasta i zespoły miejskie (często nazywane obszarami metropolitalnymi), pełniące szczególne funkcje w systemie osadniczym. Co ważne, w swoim obrębie często mają one istotne cechy środowiska naturalnego, niewątpliwie bardzo cenione przez mieszkańców metropolii, którzy chętnie z nich

korzystają (Peters i Pikkemaat, 2005; Quintane i in., 2011). W Polsce znajduje się 12 obszarów metropolitalnych (Wojcieszak, 2017). Na tych obszarach niewątpliwie rozwijają się różne formy aktywnego spędzania wolnego czasu i wypoczynku. Jedną z nich jest agroturystyka, która w Polsce nieustannie się rozwija. Jej popularność jest na tyle powszechna, na ile powszechne i popularne stały się wyjazdy, wczasy na wsi, odpoczynek na terenach wiejskich. Aktualnie jest ona nie tylko istotnym źródłem dodatkowych dochodów właścicieli gospodarstw, ale także zjawiskiem o charakterze społecznym, budującym tożsamość danego obszaru.

Zmieniające się styl życia człowieka oraz jego potrzeby w zakresie aktywności turystycznej powodują, że właściciele gospodarstw agroturystycznych proponują coraz bardziej innowacyjne rozwiązania w zakresie oferowanych produktów i usług. Dobrymi przykładami

✉ dr Monika Wojcieszak, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, Poland, e-mail: mwoj@up.poznan.pl

innowacyjnego produktu turystycznego stworzonego z wykorzystaniem lokalnych walorów naturalnych oraz dziedzictwa kulturowego są wioski tematyczne, qu-esting, zagrody edukacyjne, pakiety turystyczne, szlaki kulinarne, szlaki winne czy gospodarstwa świadczące specjalistyczne usługi, np. opieki nad osobami starszymi. Wielu autorów – m.in. Krzyżanowska, 2014; Prahalad i Krishnan, 2010; Roman, 2014; Sieczko, 2012; Wojcieszak, 2016; Zawadka (2010) – podkreśla, że tereny wokół wielkich miast oferują ciekawą i zróżnicowaną gamę produktów turystycznych. Ważne jest promowanie ich w obrębie metropolii, ponieważ przynosi to korzyści ekonomiczne i społeczne. Walory turystyczne występujące w obrębie metropolii to krajobraz, lecznicze właściwości klimatu, czyste akweny wodne, zabytki lokalnej architektury. Występowanie tych elementów decyduje o atrakcyjności turystycznej obszaru, którą można utożsamiać z właściwościami regionu budzącymi zainteresowanie wśród turystów (Zawadka, 2010).

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie informacji o wybranych innowacyjnych produktach turystycznych zlokalizowanych na terenie bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego. Opracowanie przygotowano z wykorzystaniem metody *desk research*, a także na podstawie wyników badań własnych – ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców tego obszaru. Dobór metod determinowała dostępność materiałów źródłowych, z których część ma charakter wtórny (raporty branżowe oraz literatura związana z zagadnieniem obszarów metropolitalnych, innowacyjności oraz turystyki).

## MATERIAŁY I METODY

Celem opracowania jest przybliżenie informacji o produktach i usługach (rozwiązaniach) w agroturystyce dostępnych na Bydgosko-Toruńskim Obszarze Metropolitalnym. W pierwszej części opracowania scharakteryzowano wspomniany rejon, w drugiej przedstawiono wybrane innowacyjne produkty agroturystyczne, które oferują właściciele gospodarstw na terenie B-TOM. Część trzecia zawiera wyniki badań empirycznych w zakresie korzystania z produktów innowacyjnych. Narzędziem badawczym była ankieta, która została przeprowadzona w 2016 roku. Próba badawcza wynosiła 150 respondentów, a dobór próby był celowy. Analizę przedstawiono w sposób tabelaryczny i opisowy.

## BYDGOSKO-TORUŃSKI OBSZAR METROPOLITALNY

Bydgosko-toruński obszar metropolitalny (w skrócie B-TOM) zlokalizowany jest w województwie kujawsko-pomorskim. Obejmuje teren zurbanizowany wokół dwóch miast, tj. Bydgoszczy i Torunia, wraz z otaczającymi je powiatami ziemskimi: bydgoskim i toruńskim oraz ośrodkami o wykształconych więziach funkcjonalnych w sferach społecznej i gospodarczej, z dość dobrze rozwiniętą infrastrukturą komunikacyjną. Jest jednym z dwunastu obszarów metropolitalnych w Polsce, wyznaczonym na podstawie Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Kujawsko-Pomorskiego Uchwałą Sejmiku Nr XI/135/2003 z 26 czerwca 2003 roku. Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nałożyła na samorządy województw obowiązek uchwalenia planu zagospodarowania przestrzennego obszaru metropolitalnego jako części planu zagospodarowania województwa.

Istotne znaczenie w dążeniach do stworzenia B-TOM miały starania samorządu województwa kujawsko-pomorskiego, których rezultatem było podpisanie porozumienia partnerskiego przez marszałka województwa, prezydentów Bydgoszczy i Torunia oraz starostów powiatów bydgoskiego i toruńskiego w dniu 20 kwietnia 2005 roku. Niewątpliwie pozwoliło ono na zacieśnienie współpracy między samorządami oraz ukierunkowało ich dalsze działania na rzecz stworzenia metropolii. Następnie w 2008 roku podpisano kolejne porozumienie partnerskie w sprawie Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego. Sygnatariuszami porozumienia byli: marszałek województwa kujawsko-pomorskiego, prezydent miasta Torunia i Bydgoszczy, starosta bydgoski oraz toruński, burmistrz miasta i gminy Solec Kujawski, burmistrz miasta Chełmża, burmistrz miasta i gminy Koronowo, a także wójtowie gmin: Białe Błota, Chełmża, Czernikowo, Dąbrowa Chełmińska, Dobrcz, Lubicz, Łubianka, Łysomice, Nowa Wieś Wielka, Obrowo, Osielsko, Sicienko, Wielka Nieszawka, Zławieś Wielka (Bydgosko-toruński..., 2012). Głównym celem porozumienia było przede wszystkim stworzenie jednolitej płaszczyzny współpracy dla wykonywania zadań publicznych oraz promowanie wspólnych projektów metropolitalnych, których efektem miało być m.in. podniesienie konkurencyjności regionu. Zasięg przestrzenny B-TOM obejmuje obszar gmin i miast (rys. 1).



**Rys. 1.** Zasięg terytorialny bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego  
 Źródło: Bydgosko-toruński..., 2012.

**Tabela 1.** Podstawowe dane charakteryzujące B-TOM w latach 2013–2015

Wybrane dane statystyczne	2013	2014	2015
Ludność (tys.)	774 412	774 711	774 723
Ludność na 1 km <sup>2</sup>	266	266	266
Kobiety na 100 mężczyzn	110	110	110
Ludność w wieku:			
przedprodukcyjnym	135 415	134 958	134 802
produkcyjnym	492 827	488 032	488 032
poprodukcyjnym	146 170	151 721	157 333
Powierzchnia (ha)	291 624	291 624	291 624
Dochody gmin i powiatów (mln zł)	3 117,4	3 301,6	3 570,5
Wydatki gmin i powiatów (mln zł)	3 261,5	3 468,8	3 458,8

Źródło: opracowanie na podstawie GUS (b.d.).

Pod względem powierzchni B-TOM jest jednym z większych w Polsce, obszarów metropolitalnych i jego powierzchnia wynosi 291,6 tys. ha.

Na przestrzeni lat 2013–2015 liczba ludności na terenie B-TOM systematycznie rosła i wynosiła od 774 tys. w roku 2013 do blisko 775 tys. w roku 2015. Średnia gęstość zaludnienia wynosiła od 266 os./km<sup>2</sup>. Jak

wynika z danych zamieszczonych w tabeli 1, najwięcej osób w wieku przedprodukcyjnym było w roku 2013 (135 tys.), a najmniej w roku 2015 (135 tys.). W przypadku wieku produkcyjnego sytuacja wygląda podobnie. W 2013 roku liczba osób w wieku produkcyjnym wynosiła 492 tys., a w roku 2015 było ich o 4795 mniej. Z kolei w wieku poprodukcyjnym najmniej osób było w roku 2013 (odpowiednio 146 tys.).

Ważnym ekonomicznym aspektem są wydatki oraz dochody gmin w obrębie metropolii. Na obszarze B-TOM w latach 2013–2015 wydatki przewyższały dochody (odpowiednio o 144,1 mln zł w roku 2013 do 167, 2 mln zł w roku 2014).

Jeśli chodzi o środowisko naturalne krainy bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego, jest to obszar, który zaliczyć można do podprovincji Pojezierzy Południowobałtyckich. W obrębie granic B-TOM znajdują się cztery makroregiony: południe i zachód zajmuje Pradolina Toruńsko-Eberswaldzka, w północnej części rozciąga się Pojezierze Południowopomorskie i Dolina Dolnej Wisły, a część wschodnia to Pojezierze Dobrzyńsko-Chełmińskie. Na terenie metropolii występują także liczne lasy, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, obszar Natura 2000, pomniki przyrody, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne, pastwiska, łąki, zieleńce i akweny wodne. W BTOM dobrze rozwija się

rolnictwo, gdyż obszar ten cechuje się dobrą jakością użytków rolnych oraz wysoką kulturą działalności rolniczej, a ponadto panują tu korzystne warunki przyrodnicze. Dostrzegalny jest również coraz większy rozwój rolnictwa ekologicznego oraz turystyki. Rozkwit agroturystyki wiąże się m.in. z zainteresowaniem społeczeństwa zdrowym odżywianiem, ciekawym wypoczynkiem, a także zapewnieniem kontaktu z naturą. B-TOM to region o korzystnych uwarunkowaniach przyrodniczych, umożliwiających uprawianie zróżnicowanej aktywności turystycznej, począwszy od turystyki pieszej i rowerowej, przez wodną (kajakowa, żeglarstwo, motorowodna), a na jeździeckiej skończywszy. Elementami, które zajmują ważne miejsce w przestrzeni turystycznej, są także niewątpliwie dobra kultury, mające duże znaczenie dla dziedzictwa i rozwoju kulturowego ze względu na swoją wartość historyczną, naukową lub artystyczną.

Należy wspomnieć również, że na terenie B-TOM funkcjonuje wiele gospodarstw agroturystycznych (zgodnie z rejestrem zamieszczonym na stronie kujawsko-pomorskiego oddziału doradztwa rolniczego jest ich 32), które oferują ciekawe atrakcje (Studium..., b.d.). W dalszej części zaprezentowano jedynie wybrane atrakcje, usługi i produkty, z których mogą korzystać turyści.

## **INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE – PRÓBA CHARAKTERYSTYKI**

Współcześnie coraz większe znaczenie ma poprawa konkurencyjności podmiotów gospodarki turystycznej, w tym gospodarstw agroturystycznych. Konkurencyjność utożsamiana jest ze zdolnością do osiągnięcia sukcesu w dobie szeroko pojętej rywalizacji na rynku turystycznym. Aby osiągnąć sukces i być konkurencyjnym na rynku, należy wprowadzać innowacyjne rozwiązania, usługi oraz produkty. Coraz częściej wielu badaczy podkreśla, że gospodarstwo agroturystyczne, chcąc być atrakcyjne dla potencjalnych turystów, powinno wprowadzać innowacje (Sikorska-Wolak i Zawadka, 2016; Wojcieszak, 2016). Pojęcie „innowacyjności” w literaturze definiowane jest w zróżnicowany sposób. Definicja przyjęta przez OECD wskazuje, że innowacja to wprowadzanie nowych rozwiązań w odniesieniu do produktów, procesów, marketingu czy organizacji (OECD, 1996). Wdrożenie innowacyjnego produktu to przede wszystkim zaferowanie go na rynku, z kolei wdrożenie nowych metod organizacji, procesów czy marketingu polega na ich wykorzystaniu w praktyce (Januszewska,

2008). Wielu autorów podkreśla, że nie każda zmiana jest innowacją. Często przyjmuje się również założenie, że innowacje to celowo wprowadzane zmiany, związane z doskonaleniem istniejącej rzeczywistości, np. produktu, usługi czy procesu. Istotnym atrybutem innowacyjności jest bez wątpienia powstanie nowej jakości w praktycznym zastosowaniu.

Turystyka jest sektorem, który szybko adaptuje innowacje, ale jest słaby w tworzeniu własnych, oryginalnych innowacji (Hjalager, 2010). Wyróżnić można kilka typów innowacji wdrażanych na obszarach wiejskich (Nordin i Svensson, 2005): innowacje niszowe (np. łączenie istniejących produktów z nowymi, ulepszonymi rozwiązaniami), innowacje regularne (np. szkolenia w zakresie działań sprzyjających podnoszeniu efektywności, poprawie jakości oferowanych usług), innowacje architektoniczne (np. tworzenie atrakcji, wydarzeń kulturalnych, powoływanie ośrodków, których zadaniem będzie edukacja społeczeństwa w zakresie dziedzictwa kulturowego) oraz innowacje rewolucyjne (np. przeniesienie nowych techniki i technologii do podmiotów turystycznych). Wachlarz innowacyjnych rozwiązań w turystyce ma ogromne znaczenie, gdyż świadczy on o przedsiębiorczości danego podmiotu, a po drugie przynosi korzyści ekonomiczne dla danego obszaru. Szczególne innowacje są pożądane na terenach wiejskich (Sikorska-Wolak i Zawadka, 2016). Dotyczą one nie tylko tworzenia od podstaw nowego produktu, ale także budowania profesjonalnego otoczenia dla istniejących na danym obszarze walorów przyrodniczych i kulturowych (Krzyżanowska, 2014) oraz ulepszanie istniejących już oferowanych usług, np. w zakresie oferty żywieniowej czy różnego rodzaju warsztatów, questingów, lekcji.

## **WYBRANE INNOWACYJNE PRODUKTY AGROTURYSTYCZNE NA TERENIE B-TOM – CASE STUDY**

Gospodarstwa agroturystyczne oraz oferowane przez nie produkty w obrębie metropolii są ważnym elementem rozwoju tego obszaru. Ich atrakcyjność zależy przede wszystkim od kilku cech, takich jak jakość, zróżnicowanie, unikatowość (Wojcieszak, 2016). W obrębie agroturystyki wielu autorów wskazało (np. Bogusz, 2018; Kalinowski, 2004; Kmita-Dziasek i Bogusz, 2015; Krzyżanowska, 2013; Mazur, 2018; Pietrzak-Zawadka i Zawadka, 2015; Sieczko, 2012; Zawadka,

**Tabela 2.** Produkty, usługi i innowacyjne agroturystyczne rozwiązania w B-TOM – *case study*

Nazwa	Przykładowy obiekt	Wymiary innowacyjności
Projekt Kujawsko-pomorska gęszina na Świętego Marcina	Gościnna Chata Czarnowo	Sieć karczm, restauracji i gospodarstw agroturystycznych, w których podawana jest tradycyjna gęszina. Projekt realizowany jest od ponad 10 lat przez 90 restauracji. Celem tej inicjatywy jest przede wszystkim promocja dań i przetworów z mięsa gęsięgo.
Zagrody edukacyjne	Ekogościeniec Pachotówko	Ekoagroturystyczne gospodarstwo usytuowane jest we wsi Gzin w województwie kujawsko-pomorskim, w powiecie bydgoskim, w gminie Dąbrowa Chełmińska. Bogata oferta atrakcji sportowo-rekreacyjnych pozwala na zapewnienie gościom atrakcyjnego wypoczynku. Malownicza okolica sprzyja także wędrownikom pieszym i wycieczkom rowerowym. Ponadto turyści mogą zasmakować przygotowanych przez właścicieli wielu regionalnych specjałów, takich jak: wyroby z gęsi, miody, przetwory, sery, mydło ze smalcem gęsim, świeczki z wosku pszczelego.
Gospodarstwo rolne działające jako mikroprzedsiębiorstwo	Babaluda	BabaLuda to gospodarstwo, w którym właściciele zajmują się chowem dawnych ras zwierząt oraz uprawą starych odmian jabłoni. Można tu zobaczyć prawdziwe wiejskie obejście z zagrodą dla owiec pomorskich, kury czubatk dworskie, czubatki brodate i białoczuby polskie oraz piękne kozy rasy barwnej uszlachetnionej. Dodatkowo gospodarstwo oferuje wiele interesujących pakietów edukacyjnych, których odbiorcami są dzieci i młodzież szkolna.
Szlaki tematyczne	Szlak Piastowski	Celem szlaku jest ukazanie historii Polskich Piastów. Na trasie szlaku turyści poznają nie tylko aspekty dziedzictwa historii Polski, ale także mogą skorzystać ze zlokalizowanej wzdłuż szlaku bazy agroturystycznej lub z usług sieci restauracji specjalizującej się w gęsinie.

Źródło: opracowanie własne.

2010), że innowacją może być produkt turystyczny w postaci miejsca (obszar, szlak, obiekt), wydarzenia (np. dożynki, jarmark świąteczny, festiwal), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki pieszej, questing).

Położenie obszaru B-TOM charakteryzuje się obecnością dużych kompleksów leśnych, zasobów mineralnych i zabytków, a także czystych wód, co sprzyja rozwojowi agroturystyki, turystyki, rowerowej, pieszej, wodnej, rekreacji i lecznictwu uzdrowiskowemu. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane na tym terenie oferują szeroki wachlarz innowacyjnych produktów, usług i rozwiązań. W tabeli poniżej przedstawiono wybrane produkty.

Zaprezentowane wyżej usługi oraz produkty niewątpliwie korzystnie oddziałują na budowanie atrakcyjnej oferty turystycznej. Tak szerokie, a jednocześnie konkretne podejście do budowania innowacyjnej oferty turystycznej obszarów wiejskich pozwala stwierdzić, że rolnicy, chcąc być konkurencyjni na rynku, muszą podejmować trud wdrażania nowych rozwiązań. Sprzedaż produktów z gęsiny, degustacja potraw, targ wiejski produktów ekologicznych i lokalnych, stoiska twórców ludowych oraz gospodarstw pasiecznych czy promocja

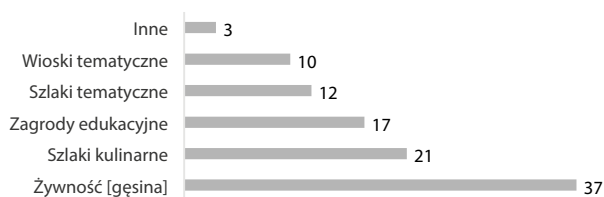
wieprzowiny kujawsko-pomorskiej to tylko nieliczne atrakcje, które oferuje B-TOM.

Innym ciekawym produktem turystycznym są wioski tematyczne. Stworzono też profesjonalne pakiety turystyczne, uwzględniające walory przyrodnicze, czy szlaki questingowe. Zaprezentowane propozycje produktów i usług to z pewnością ciekawa forma spędzania czasu przez mieszkańców obszaru metropolitalnego.

## WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Badania empiryczne zostały przeprowadzone w roku 2016 z wykorzystaniem techniki ankietowej. Populację badawczą tworzyło 150 mieszkańców bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego. Wypełnione kwestionariusze zostały zweryfikowane pod względem formalnym i merytorycznym. Do analizy zakwalifikowano w sumie 150 ankiet. Wśród badanych osób przeważały: kobiety (59%), osoby w wieku 36–45 lat (35%), z wykształceniem wyższym (33%) oraz średnim (35%). Głównym zainteresowaniem autorki było sprawdzenie, czy mieszkańcy B-TOM korzystają z innowacyjnych produktów agroturystycznych oraz jaki jest ich stosunek do innowacji. Na początku ankiety zapytano badanych,



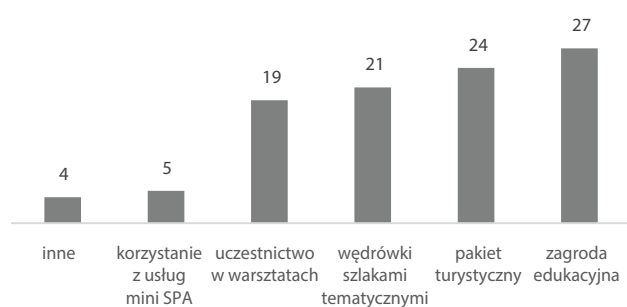


**Rys. 2.** Skojarzenia związane z innowacją w agroturystyce [%]  
 Źródło: opracowanie własne.

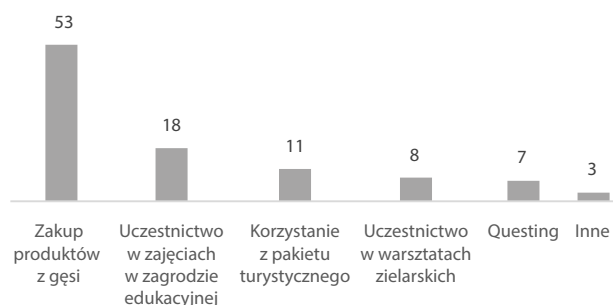
czy znają pojęcie „innowacja”. Blisko 98% odpowiedziało, że zna ten termin. Gdy jednak badani mieli wskazać przykładowe skojarzenia dotyczące innowacji, okazało się, że było to dla nich kłopotliwe. Większość respondentów wskazała, że innowacja kojarzy im się z wprowadzeniem nowego produktu na rynek (54%), nową usługą (26%), działaniami w obrębie nowych technologii i technik informatycznych (13%). Z kolei w odpowiedzi na pytanie o skojarzenia dotyczące innowacji związanych z agroturystyką większość badanych wskazała innowacje związane z gęsiną.

Kolejnym elementem ankiety było sprawdzenie, z jakich innowacyjnych rozwiązań, produktów czy usług korzystali respondenci (rys. 3). Prawie 27% odwiedziło zagrodę edukacyjną, 24% ankietowanych skorzystało z pakietu turystycznego, wskazano także kolejno wędrowki Szlakiem Piastowskim, szlakiem kulinarnym, a także uczestnictwo w warsztatach wyplatania wianków, robienia ozdób świątecznych czy korzystanie z usług SPA.

Na podstawie przebadanej grupy osób okazało się, że mieszkańcy badanego obszaru metropolitalnego mają podobne zainteresowania dotyczące aktywności turystycznej.

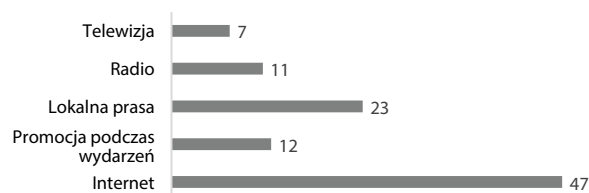


**Rys. 3.** Korzystanie z innowacji na terenie B-TOM  
 Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 4.** Preferencje uczestnictwa w przyszłości [%]  
 Źródło: opracowanie własne.

Respondenci wskazywali kilka rozwiązań o innowacyjnym charakterze. Z przeprowadzonej Analizy wynika, że badani z B-TOM w przyszłości planują przede wszystkim zakupić produkty z gęsiną (wskazali głównie, że takim innowacyjnym produktem jest dla nich mydło ze smalcem z gęsi). Ponad 18% deklaruowało uczestnictwo w zajęciach w zagrodzie edukacyjnej, a prawie 11% badanych zainteresowanych jest pakietami turystycznymi. Wśród innych atrakcyjnych usług wymieniono także questing oraz warsztaty zielarskie. Interesującym aspektem było także zbadanie, skąd mieszkańcy pozyskują informacje na temat działań innowacyjnych w dziedzinie agroturystyki (rys. 5).



**Rys. 5.** Źródło informacji o innowacjach dotyczących produktów, usług i rozwiązań innowacyjnych  
 Źródło: opracowanie własne.

Podstawowym źródłem informacji o innowacjach jest Internet, następnie lokalna prasa, promocja podczas wydarzeń oraz radio. Podobnie jak Sikorska-Wolak i Zawadka (2016), wśród inicjatorów działań innowacyjnych w turystyce respondenci najczęściej wymieniali lokalne stowarzyszenia, organizacje i instytucje oraz LGD.

## WNIOSKI

W niniejszym artykule podjęto próbę zaprezentowania innowacyjnych produktów agroturystycznych zlokalizowanych na terenie B-TOM. Bogata literatura przedmiotu dotycząca innowacji wskazuje, że wdrażanie innowacyjnych produktów turystycznych jest zjawiskiem niezwykle złożonym, które wymaga dalszych interdyscyplinarnych badań (Krzyżanowska, 2014). Na terenie B-TOM występuje wiele interesujących i niezwykle ciekawych innowacyjnych rozwiązań, produktów oraz usług. Przeprowadzone badania potwierdzają, że respondenci są świadomi istnienia takich produktów i chętnie korzystają z tego typu rozwiązań. Najczęściej trafiają na fora i strony internetowe, z których dowiadują się o nowościach. Badania potwierdzają, że na terenie B-TOM istnieje wiele interesujących produktów, które niewątpliwie charakteryzują się innowacyjnością.

## LITERATURA

- Bogusz, M. (2018). Przedsiębiorczość pozarolnicza w wybranych krajach UE - studium przypadku. *Intercathedra*, 2(35), 119–123.
- Bydgosko-toruński obszar metropolitalny na tle województwa kujawsko-pomorskiego (2012). Pobrano 26 października 2018 z : [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/bydgosz/ASSETS\\_sygnaalna\\_btom\\_na\\_tle\\_woj\\_kuj\\_pom\\_2012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/bydgosz/ASSETS_sygnaalna_btom_na_tle_woj_kuj_pom_2012.pdf)
- Camisón, C., Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-capabilities Perspectives. *Tour. Manag.*, 33(4), 776–789.
- Czernek, K. (2014). Innowacje w turystyce miejskiej oraz determinanty ich rozwoju. *Stud. Oecon. Posnan.*, 2, 3(264), 55–79.
- GUS (b.d). Pobrano 8 listopada 2018 z: <http://stat.gov.pl/>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tour. Manag.*, 31(1), 1–12.
- Januszewska, M. (2008). Innowacyjność a konkurencyjność gospodarki turystycznej. *Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc. Gosp. Środ.*, 29, 68–77.
- Kalinowski, S. (2004). Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi. *Porad. Gosp.*, 9, 28–30.
- Kmita-Dziasek, E., Bogusz, M. (2015). Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Kraków-Warszawa: Wyd. PAN Komitet Zagospodarowania Kraju, CDR Oddział w Krakowie.
- Krzyżanowska, K. (2013). Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka. W: K. Nuskiewicz, M. Roman (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki* (t. 1, s. 9–19). Gołdkowo: Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie.
- Krzyżanowska, K. (2014). Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka. W: K. Nuskiewicz, M. Roman (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*. Gołdkowo: Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego.
- Marszałkowska, M. (2010). Powstawanie obszaru metropolitalnego. Przykład Bydgoszczy i Torunia. *Acta Univ. Lodz. Folia Oecon.*, 245, 137–156.
- Mazur, E. (2018). Agroturystyka jako forma zrównoważonej turystyki. *Intercathedra*, 1(34), 45–53.
- Nordin, S., Svensson, B., (2005). The Significance of Governance in Innovative Tourism Destination. *European Tourism Research Institute Mid – Sweden University Östersund*.
- OECD (1996). *Networks of Enterprises and Local Development: Competing and Co-operating in Local Productive Systems*. Paris.
- Oleark, J., Pasek, K. (2014). Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne (s. 91–102). Wrocław: Wyd. AWF we Wrocławiu.
- Pałka, E. (2010). Produkt turystyczny szansą rozwoju turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Usług* 591(53), 538–547.
- Panasiuk, A. (2015). Pomoc w rozwoju innowacyjnej gospodarki. *Partnerstwo innowacyjne. Państwo i społeczeństwo*. Kraków: Wyd. Oficyna Wydawnicza AFM.
- Peters, M., Pikkemaat, B. (2005). Innovation in Tourism. *J. Qual. Ass. Hosp. Tour.*, 6(34), 1–6.
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2015). Wykorzystanie kwestionariusza w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego. *Stud. Mater. Cent. Edu. Przyr.-Leśn.*, 17(43/2), 71–79.
- Prahalad, C. K., Krishnan, M. S. (2010). *Nowa era innowacji*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Quintane, E., Casselman, R. M., Reiche, B. S., Nylund, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *J. Know. Manag.*, 6, 1–36.
- Raport o polskich metropoliach (2015). Pobrano 14 października 2018 z: [www.pwc.pl](http://www.pwc.pl)
- Roman, M. (2014). Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Tur.*, 805, 1(25), 115–116.
- Sieczko, A. (2012). Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich. *Rocz. Nauk. SERiA*, 14(3), 353–357.
- Sikorska-Wolak, I., Zawadka, J. (2016). Innowacyjne rozwiązania w turystyce wiejskiej. *Rocz. Nauk. SERiA*, 18(4), 207–212.
- Studium Uwarunkowań Rozwoju Przestrzennego BTOF (b.d.). Pobrano 14 listopada 2018 z: <http://zit.btof.pl/at>

- tachments/article/90/12.%20Studium\_Uwarunkowan\_Rozwoju\_Przestrzennego\_BTOF\_30.06.pdf
- Tabor, K. (2010). Przeszań doradztwa i przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. W: K. Krzyżanowska (red.), *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – Stan i perspektywy rozwoju* (t. 1, s. 39–41). Warszawa: Wyd. SGGW.
- Wojcieszak, M. (2016). Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych. *Zesz. Nauk. PTE Ziel. Gór.*, 6, 184–197.
- Wojcieszak, M. (2017). Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego efekty ekonomiczne. Poznań: Wyd. UPP.
- Zawadka, J. (2010). *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Warszawa: Wyd. SGGW.

## INNOVATIVE AGRITOURISM PRODUCTS IN THE BYDGOSZCZ–TORUŃ METROPOLITAN AREA

**Abstract.** The purpose of this paper is to present selected innovative tourist products offered in the Bydgoszcz–Toruń metropolitan area (BTMA). The paper also characterizes the Bydgoszcz–Toruń metropolis. Selected publications on tourism, metropolitan areas and tourist products were used. The author also relied on national and regional statistics and on strategic documents concerning the Bydgoszcz–Toruń metropolitan area. The final part presents the results of empirical research conducted in 2016 based on a survey administered to BTMA residents.

**Keywords:** agritourism, tourist products, metropolitan area, innovation