

**Michał Roman**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Antoni Roman**

Wiejskie Domy Pracy Twórczej „Urocanka” w Okopach

## **Kapitał intelektualny jako czynnik przedsiębiorczości i innowacyjności w turystyce wiejskiej**

**Streszczenie.** Celem artykułu było przedstawienie kategorii kapitału intelektualnego, stanowiącego główny czynnik przedsiębiorczości i innowacyjności w turystyce wiejskiej. O znaczeniu przedsiębiorczości jako aktywie niematerialnym i o jej uruchomieniu decydują nakłady inwestycyjne poniesione nie tylko w zasoby materialne, lecz także w kapitał intelektualny, który docelowo może determinować wzrost wartości podmiotu gospodarczego. Kapitałem intelektualnym w turystyce wiejskiej są niematerialne zasoby procesu wytwarzania i realizacji produktu turystycznego (oferty turystycznej), stanowiące tajemnicę wiejskiego podmiotu gospodarczego.

**Słowa kluczowe:** kapitał intelektualny, przedsiębiorczość, innowacyjność, turystyka wiejska

### **Wstęp**

Kapitał intelektualny to nieewidencjonowana księgowo wartość firmy, wszystkie niematerialne zasoby (czynniki), tj. posiadana wiedza, odpowiednie doświadczenie, kwalifikacje i nawyki, kultura organizacyjna i zarządcza, dobre stosunki z klientami i dostawcami oraz wszelkie inne umiejętności, które mogą przyczynić się do zagwarantowania przedsiębiorstwu osiągnięcia i utrzymania konkurencyjnej przewagi na rynku<sup>1</sup>. Kapitał intelektualny podmiotu turystyki wiejskiej to suma aktywów niematerialnych, jaką posiadają ludzie tworzący organizację i w niej aktywnie uczestniczący. Może on również stanowić w turystyce wiejskiej tajemnicę wiejskiego podmiotu gospodarczego, „ukryty skarb i wiedzę tajemną w stosunku do konkurencji”, które w sposób znaczący podnoszą wartość przedsięwzięcia i pozwalają utrzymać konkurencyjność w otoczeniu rynkowym (silnej konkurencji) w długim okresie.

Celem artykułu było przedstawienie istoty i znaczenia kapitału intelektualnego jako czynnika przedsiębiorczości i innowacyjności w turystyce wiejskiej.

---

<sup>1</sup> P. Prus, A. Sadowski: Rozwój przedsiębiorczości na terenie gminy Tczew w województwie pomorskim jako efekt wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, Roczniki Naukowe SERiA 2012, t. XIV, z. 2, s. 126–130.

### **Konkurencyjność, przedsiębiorczość i innowacyjność w literaturze przedmiotu**

Podmioty funkcjonujące w sferze turystyki wiejskiej (firmy, gospodarstwa agroturystyczne, gospodarstwa ekoturystyczne, gospodarstwa lub zagrody etnograficzne, wioski tematyczne i inne organizacje prowadzące działalność gospodarczą), aby utrzymać się na powierzchni życia gospodarczego i rozwijać się w warunkach gospodarki rynkowej, w której podstawowym zjawiskiem jest konkurencja, muszą być konkurencyjne<sup>2</sup>. Ich konkurencyjność to skłonność i zdolność do ponoszenia ryzyka (jako nieodzownego składnika wszelkiej aktywności) w warunkach niepewności otoczenia, ciągłego (ustawicznego) kreowania rozwoju i wzrostu efektywności produkcji (produkcyjności ogólnej), w tym wydajności pracy, w celu przedstawienia (zaoferowania na rynku) przez podmiot gospodarczy korzystniejszej, bardziej rentownej oferty w stosunku do jego konkurentów funkcjonujących na rynku<sup>3</sup>. Konkurencyjność może być rozpatrywana w następujących wymiarach (płaszczyznach)<sup>4</sup>:

1. Pozycja i przewaga konkurencyjna, czyli konkurencyjność sytuacyjno-wynikowa jako miejsce i efekt działań konkurencyjnych przy wykorzystaniu potencjału konkurencyjnego.

2. Potencjał konkurencyjny, czyli konkurencyjność zasobowa, tj. ogół zasobów materialnych i niematerialnych, aktywów identyfikowalnych i nieidentyfikowalnych, niezbędnych organizacji do funkcjonowania i rozwoju na rynku konkurencyjnym w celu budowania, osiągnięcia, utrzymania i umacniania swojej konkurencyjności na danym terenie w długim okresie.

3. Strategia konkurencyjna (instrumenty konkurowania), czyli konkurencyjność czynnościowa, instrumentalna, narzędziowa, obejmująca teorię i praktykę przygotowania i prowadzenia długoterminowych (długofalowych) działań konkurencyjnych, poszczególnych kampanii i najważniejszych operacji zgodnych ze „sztuką wojenną”, opartych na kulturze organizacji i zarządzania przedsięwzięciem gospodarczym, wizji i misji strategicznej przedsiębiorstwa oraz właściwym dla niego sposobie zachowania się (procesie tworzenia strategii, czyli celów długookresowych). Strategia konkurencyjna to zestaw (zbiór) instrumentów konkurowania w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, takich jak: jakość produktów, cena, szerokość asortymentu, działania marketingowe, w tym promocja z reklamą włącznie, personel, kanały, szerzej sieć sprzedaży (dystrybucji), sposób pozyskiwania klientów.

4. Proces konkurencyjny, czyli konkurencyjność procesowa, procesualna, czynnościowa, obejmująca ciąg logicznie uporządkowanych czynności (zachodzących zdarzeń), składających się na wykonanie opracowanej i zatwierdzonej strategii konkurencyjnej.

---

<sup>2</sup> M. Roman: Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 2015, nr 1, t. 26, s. 111–113.

<sup>3</sup> T. Bednarz: Turystyka jako obszar konkurowania regionów, [w:] Konkurencyjność miast i regionów Polski Południowo-Zachodniej, R. Broszkiewicz (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 147.

<sup>4</sup> H. Adamkiewicz-Drwiłło: Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 11–12.

W procesie uzyskania przewagi strategicznej na rynku, osiągnięcia, utrzymania i wzrostu konkurencyjności podmiotów funkcjonujących w sferze turystyki wiejskiej podstawowe znaczenie ma przedsiębiorczość<sup>5</sup>. Przez przedsiębiorczość należy rozumieć w szerokim tego słowa znaczeniu proces odkrywania i wdrażania nowych wartości i nowych możliwości (sposobów) rozwoju w formie innowacji przez osoby lub zespoły ludzkie przedsiębiorcze (ludzi aktywnych, energicznych, przejawiających inicjatywę, tj. takich, którzy „biorą coś przed siebie”), jak też w ujęciu węższym – proces zakładania, prowadzenia działalności gospodarczej w celu osiągnięcia sukcesów, tj. organizowanie i prowadzenie (kierowanie) przedsięwzięcia gospodarczego wraz z podejmowaniem ryzyka w niepewnym otoczeniu. Z przedstawionej definicji przedsiębiorczość należy traktować jako:

- proces tworzenia nowatorskich pomysłów (zmian) i wdrażania ich w formie innowacji, które podnoszą efektywność gospodarowania (produkcji i jej realizacji), czyli realizują postęp techniczny,
- potencjał innowacyjny (materialny i niematerialny, w tym wartość jednostki ludzkiej lub grupy społecznej, ich skłonność i zdolność, predyspozycje do tworzenia innowacji),
- wynik (efekt, korzyści) działalności innowacyjnej w postaci innowacji produktowych i (lub) procesowych jako komercyjnych zmian nowatorskich<sup>6</sup>, umożliwiających realizację postępu technicznego.

Znaczenie przedsiębiorczości bierze się stąd, że o wzroście wartości podmiotu funkcjonującego na rynku w coraz mniejszym stopniu decydują zasoby (czynniki) materialne, a w coraz większym – umiejętność, zdolność, predyspozycje uruchomienia i skutecznego oraz efektywnego (racjonalnego) wykorzystania posiadanych zasobów (czynników) materialnych i finansowych, czyli posiadanego kapitału intelektualnego, który może uruchomić przedsiębiorczość, pozwalającą osiągnąć przez innowacje nieograniczone możliwości rozwoju na drodze realizacji postępu technicznego<sup>7</sup>. Przedsiębiorczość stanowi jeden z czynników produkcji i jej realizacji, co można zapisać<sup>8</sup>:

$$P = f(A, K, p, N)$$

---

<sup>5</sup> Ł. Nawrot: Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca, A. Rapacz (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006, s. 249; P. Prus, E. Domagalska: Rozwój przedsiębiorczości w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie gminy Żnin, Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5, s. 174–178.

<sup>6</sup> Por. K. Krzyżanowska: Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuszkiewicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo 2014, s. 10–11.

<sup>7</sup> A. Roman: Postęp techniczny a system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuszkiewicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo 2014, s. 28–29.

<sup>8</sup> H.Ch. Binswanger: Przyszłość ekonomii, *Ekonomia i Środowisko* 1997, nr 2 (11), s. 7–13; J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2009, nr 50, s. 213–214.

gdzie:

- $P$  – produkcja,
- $f$  – funkcja,
- $A$  – praca,
- $K$  – kapitał,
- $p$  – przedsiębiorczość i jej kultura,
- $N$  – środowisko przyrodnicze.

Należy przy tym zauważyć, że w zrównoważonym procesie gospodarowania wytwarza się nie tylko produkt, lecz również jakość środowiska ( $U$ ) jako element jakości życia człowieka, świata roślinnego i zwierzęcego. Środowiskowy czynnik aktywności gospodarczej oddziałuje pozytywnie lub negatywnie na jakość życia. Można to przedstawić równością:

$$F(P, U) = f(A, K, p, N)$$

gdzie:

- $F$  – postęp techniczny,
- $U$  – jakość środowiska przyrodniczego.

Postęp techniczny, realizowany dzięki przedsiębiorczości, nie może prowadzić do nadmiernego wykorzystania i obciążenia środowiska przyrodniczego<sup>9</sup>. Przy trwałym sposobie gospodarowania czynnik środowiskowy należy traktować nie tylko jako jeden z elementów produkcji, lecz również jako czynnik roszczeniowy wobec partnera społecznego, co oznacza, że należy prowadzić ochronę naturalnego środowiska człowieka przez rozsądne i oszczędne użytkowanie, a także zmniejszanie zużycia zasobów naturalnych, ograniczanie odpadów i emisji, wykorzystanie surowców wtórnych i produktów do ponownej produkcji oraz reprodukcję przyrody jako integralnej części gospodarki. Nie chodzi bowiem o wytworzenie produktu, służącego celom konsumpcyjnym i produkcyjnym, w tym inwestycyjnym w węższym znaczeniu, lecz o wytworzenie, zachowanie i ponowne odtworzenie jakości życia i środowiska, stanowiących podstawowy walor turystyczny. Obserwowany kryzys ekologiczny jest problemem moralnym. Możliwością wyjścia z niego jest promowanie zasady zrównoważonego rozwoju, czyli tzw. ekorozwój<sup>10</sup>. To wymaga wszechstronnych i integralnych przemian tzw. ekologii integralnej, o charakterze socjologicznym, kulturowym, gospodarczym i etycznym. W celu zachowania pełnej różnorodności wszystkich form życia w biosferze trzeba ograniczyć te działania człowieka, które najbardziej szkodzą przyrodzie<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> A. Walczyna, I. Łucjan: Postęp techniczny a humanizacja pracy, *Postępy Nauki i Techniki* 2012, nr 12, s. 192.

<sup>10</sup> U. Myga-Piątek: Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce, *Problemy Ekorozwoju* 2011, nr 1, vol. 6, s. 146.

<sup>11</sup> P. Bohdanowicz: *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 11–12.

Przedsiębiorstwa, które wykazują skłonność i zdolność do innowacji, tj. wdrażają wynalazki, wzory użytkowe, pomysły racjonalizatorskie, czyli następuje ich zastosowanie w praktyce po raz pierwszy na danym terenie, w danym czasie – są innowacyjne. Innowacyjność stanowi zatem cechę wiejskich podmiotów turystycznych, które realizują postęp techniczny (postęp efektywności). W konkluzji ludzie są przedsiębiorczy, a przedsiębiorstwa innowacyjne (postępowe) w przedmiocie realizacji działalności proinnowacyjnej, zmierzającej w głównej mierze do podnoszenia wydajności pracy<sup>12</sup>. Innowacyjność albo proinnowacyjność to zespół cech, właściwości i możliwości (w tym systemu motywacyjnego) podmiotów gospodarczych, realizujących turystykę wiejską, oraz ich typ postawy i działania, wyrażający się pozytywnym nastawieniem do nowości, do zmian produktowych i (lub) procesowych, a także skłonność i zdolność tworzenia i wdrażania lub przyswajania nowości.

### **Kapitał intelektualny w turystyce wiejskiej, jego elementy i metody liczenia**

O znaczeniu przedsiębiorczości jako aktywie niematerialnym i jej uruchomieniu decydują nakłady inwestycyjne nie tylko w zasoby (czynniki) materialne, lecz także w kapitał intelektualny, który docelowo może spowodować wzrost wartości podmiotu gospodarczego<sup>13</sup>. Można go analizować i mierzyć na szczeblu przedsiębiorstwa, regionu, kraju i gospodarki międzynarodowej<sup>14</sup>. Trzeba zauważyć, że w gospodarce amerykańskiej firmy wydają tyle samo środków w aktywa materialne co i niematerialne, natomiast przedsiębiorstwa funkcjonujące w rozwiniętych gospodarkach europejskich ponoszą koszty w kapitał intelektualny (kapitał wiedzy, aktywa intelektualne, aktywa wiedzy, własność intelektualną) na poziomie 30% ogółu wydatkowanych środków<sup>15</sup>. Odpowiedniej wysokości wydatki w kapitał intelektualny pozwalają uruchomić i realizować zadania przedsiębiorczości, a przez to utrzymać przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw<sup>16</sup>. Kapitał intelektualny to tzw. coś, czyli nieewidencjonowana księgowo wartość firmy, wszystkie niematerialne zasoby (czynniki), tj. posiadana wiedza, odpowiednie doświadczenie, kwalifikacje i nawyki, kultura organizacyjna i zarządcza, dobre stosunki z klientami i dostawcami oraz wszelkie inne umiejętności, które dostrzeżone i wzmacniane mogą zagwarantować przedsiębiorstwu osiągnięcie i utrzymanie (trudnej do naśladowania przez konkurencję) przewagi konkurencyjnej<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> P.F. Drucker: *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 30–31.

<sup>13</sup> A. Jarugowa, J. Fijałkowska: *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym*, Wyd. ODiDK, Gdańsk 2002, s. 57.

<sup>14</sup> M. Kłodziński: *Rola agroturystyki w rozwoju przedsiębiorczości na wsi*, [w:] *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, M. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejowska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2002, s. 393.

<sup>15</sup> K. Uppenbergh: *The Knowledge Economy in Europe, A. Review of the 2009EIB Conference in Economics and Finance*, European Investment Bank 2009, s. 8.

<sup>16</sup> G. Smith, R. Parr: *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, John Wiley & Sons, New York 2000, s. 15.

<sup>17</sup> D. Dobija: *Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, Zarządzanie Wiedzą* 2003, s. 10.

Kapitał intelektualny podmiotu turystyki wiejskiej jako kategoria wielowymiarowa to suma aktywów niematerialnych (identyfikowalnych i nieidentyfikowalnych), związanych z wiedzą, doświadczeniem, kwalifikacjami i nawykami, jaką posiadają ludzie tworzący organizację i w niej aktywnie uczestniczący, która umożliwia przekształcenie jej zasobów w mierzalną wartość finansową danego przedsięwzięcia gospodarczego. Można też stwierdzić, że kapitał intelektualny to suma ukrytych aktywów nieujętych w bilansie podmiotu turystycznego funkcjonującego na obszarach wiejskich i zalesionych (takich jak: wiedza użyteczna dla danej jednostki organizacyjnej, aktywa intelektualne stanowiące źródło innowacji, system komunikacji i motywacyjny, intuicja, uczucia i pragnienia zatrudnionych pracowników i właścicieli), stanowiąca różnicę między wartością rynkową a wartością księgową organizacji<sup>18</sup>.

Kapitał intelektualny odnosi się zatem do wartości myślowych, zmysłowych i emocjonalnych, stanowiących tajemnicę, jaką dysponuje turystyczny podmiot gospodarczy, tj. wiedzę i kompetencje pracowników, ich wykształcenie, kwalifikacje, doświadczenie, umiejętności i nawyki, zaangażowanie, lojalność, uczciwość, kulturę przedsiębiorczości, zaufanie klientów, poprawne relacje z klientami, dostawcami i kooperantami, instytucjami i organizacjami społecznymi, markę, umowy, systemy informatyczne, kulturę organizacyjną i zarządzania, procedury administracyjne, certyfikaty, patenty, efektywność procesów, autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje, prawa do wynalazków, pomysłów racjonalizatorskich, wzorów użytkowych i zdobniczych, znaków towarowych, *know-how*<sup>19</sup>. Kapitał intelektualny decyduje o wartości rynkowej podmiotu turystyki wiejskiej, przedsiębiorczości i jej efektach.

Istnieją cztery komponenty kapitału intelektualnego: kapitał ludzki, kapitał organizacyjny (strukturalny), kapitał klientów (społeczno-biznesowy, socjologiczno-kulturowy, relacyjny) oraz kapitał instytucjonalny<sup>20</sup>.

Kapitał ludzki obejmuje wiedzę, wykształcenie, umiejętności, emocje, nastawienie, intuicję, zdolności poznawczo-intelektualne, doświadczenie i nawyki pracowników, menedżerów i właścicieli<sup>21</sup>. W obrębie kapitału ludzkiego można wyodrębnić<sup>22</sup>:

- cechy zatrudnionych: inteligencję, zaangażowanie, energię, pozytywne nastawienie do życia (radość z życia), rzetelność, uczciwość, lojalność, wiarygodność, wrażliwość na piękno, na ludzi, na przyrodę,

---

<sup>18</sup> J. Grodzicki: *Talent w przedsiębiorstwie opartym na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2011, s. 34.

<sup>19</sup> M. Mroziewski: *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa. Koncepcje, metody wartościowania i warunki jego rozwoju*, Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 28–41; M.W. McElroy: *Social innovation capital*, *Journal of Intellectual Capital* 2002, vol. 3, nr 1, s. 30; L. Edvinsson, M.S. Malone: *Kapitał intelektualny*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 39–40.

<sup>20</sup> J. Rzempała: *Kapitał intelektualny jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług* 2007, nr 8 (453), s. 223–224.

<sup>21</sup> G. Łukasiewicz: *Kapitał ludzki organizacji. Pomiar i sprawozdawczość*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 19–20.

<sup>22</sup> M. Juchnowicz: *Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 16.

- zdolność zatrudnionych do uczenia się: chłonność umysłu, wyobraźnię, zdolność analitycznego myślenia, kreatywność (pomysłowość), przedsiębiorczość, dostrzeganie i podejmowanie działań w zakresie ekologii,
- motywację zatrudnionych do dzielenia się wiedzą i informacją, umiejętność pracy w zespole, determinację w dążeniu do realizacji celów.

Z kolei kapitał organizacyjny (strukturalny) obejmuje procesy, systemy informatyczne, zdolność i skuteczność organizacyjną, rozpoznawaną markę na rynku, patenty, majątkowe prawa autorskie, znaki towarowe, infrastrukturę turystyczną i infrastrukturę pozaturystyczną, strategię, kulturę organizacyjną i zarządzania<sup>23</sup>.

Natomiast kapitał interesariuszy, w tym klientów (kapitał socjologiczno-kulturowy, kapitał społeczno-biznesowy, kapitał relacyjny), dotyczy jakości relacji międzyludzkich wewnątrz podmiotu gospodarczego i na zewnątrz, tj. zaufania, zasady wzajemności, wspólnego podziału wartości, norm (zasad) i procedur postępowania, sieci kontaktów społeczno-biznesowych, relacji z interesariuszami (podmiotami, tj. osobami, społecznościami, instytucjami, organizacjami, urzędami, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo i/lub pozostają pod wpływem jego działalności), zwłaszcza z klientami (ich lojalność, przywiązanie) i dostawcami (ich uczciwość, sumienność i dyspozycyjność).

Innym składnikiem kapitału intelektualnego jest kapitał instytucjonalny<sup>24</sup>. W tym przedmiocie należy rozróżnić pojęcie instytucja i organizacja<sup>25</sup>. Instytucje to różne formy ograniczeń (ramy) zachowań formalnych (regulacje prawne, w tym święte prawo własności) oraz nieformalnych (wartości kulturowe, w tym system wartości i odpowiednio ukształtowana świadomość, tradycje, obrzędy, zwyczaje, wzory zachowań, stabilne normy etyczne i prawne, uprawnienia własnościowe), stanowiące ramy funkcjonowania organizacji. Stąd też instytucje tworzą się w sposób świadomy (zaplanowany) lub spontaniczny. Natomiast organizacje (administracja rządowa, przedsiębiorstwo, rodzina, partia polityczna, związki zawodowe, samorząd lokalny i terytorialny, szkoły, w tym uczelnie, organizacje społeczne, fundacje, organizacje samorządu gospodarczego, agencje, stowarzyszenia rozwoju regionalnego, stowarzyszenia twórcze, organizacje zarządzające programami rozwojowymi i instytucje finansujące rozwój, centra naukowo-badawcze, rozwojowe i wdrożeniowe, parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości) są podmiotami zachowującymi się zgodnie z narzuconymi regułami postępowania. Organizacje są tworzone w sposób świadomy, w określonych celach. Podsumowując, można stwierdzić, że instytucje tworzą zasady, reguły „gry”, a organizacje są w nich „graczami”.

Kapitał intelektualny można mierzyć, wykorzystując mierniki niepieniężne o charakterze jakościowym (model Karta Zrównoważonych Wyników Kaplana i Nortona, model Nawigator Skandii, model Monitor Aktywów Niematerialnych Sveiby) lub mierniki pie-

---

<sup>23</sup> M.A. Youndt, S.A. Snell: Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance, *Journal of Managerial Issues* 2004, nr 16 (3), s. 17.

<sup>24</sup> D. Dobija: Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego w organizacjach działających w „nowej gospodarce”, *Organizacja i Kierowanie* 2004, nr 1 (115), s. 63.

<sup>25</sup> D. North: *Institutions. Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge 1994, s. 4.

niężne o charakterze ilościowym (model ekonomicznej wartości dodanej – EVA, model oparty na kapitalizacji rynkowej – MVA, wskaźnik  $q$  Tobina, Public VAIC™ Model)<sup>26</sup>.

Przedsiębiorczość turystyki wiejskiej, determinowana kapitałem intelektualnym, ma swoje odzwierciedlenie w potrzebach turysty. Wiązą się one z takimi jego cechami, jak: stawianie wysokich wymagań wobec organizatorów ruchu turystycznego, dociekliwość, poszukiwanie przygód, wygodnictwo, niecierpliwość (turysta chce dużo obejrzeć i doświadczyć w krótkim czasie), otwartość i wrażliwość na piękno, kulturę i przyrodę, nieustępliwość, ograniczenie wstydu względem siebie, swojej historii, pochodzenia i tradycji, gorliwe przestrzeganie zasad tradycji przodków oraz otwartość na poznawanie bez kompleksów innych ludzi, miejsc i kultur.

W swej naturze współczesny turysta jest osobą względnie bogatą, wykształconą, niecierpliwą, poszukującą, odkrywczą czegoś nowego, przesuwałym własne możliwości, bo to wszystko istnieje i to co wcześniej było nierealne, dziś znajduje się w „zasięgu jego ręki”. Trzeba zatem stawiać na zadowolenie klienta, na jakość, wygodę i bezpieczeństwo wypoczynku. Preferencje polskich turystów podczas podróży krótkookresowych i sposób spędzenia czasu wolnego przedstawia tabela 1. Z tabeli tej wynika, że na skutek wzrostu świadomości i wykształcenia turystów wzrasta zainteresowanie imprezami edukacyjnymi w zakresie poznawania i obcowania z przyrodą i kulturą, w tym historią i sztuką (również ludową). Następuje też wzrost znaczenia Internetu jako narzędzia zdobywania informacji, porównywania ofert, korzystnej ich rezerwacji, wyszukiwania okazji rynkowych i nabywania atrakcyjnych produktów i usług turystycznych. Rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup oferty turystycznej nastąpi przez Internet, bez pośredników. Pozwoli to na rozwój indywidualnych form podróżowania wraz z podejmowaniem indywidualnych decyzji programowych podróżowania i wypoczynku. W warunkach bezwizowego przemieszczania się osób, rosnącej dostępności pociągów szybkobieżnych oraz tanich przewoźników transportu lotniczego i drogowego nastąpi zmiana kierunków dotychczasowego ruchu turystycznego. Przy rosnącej ilości czasu wolnego w ciągu roku, m.in. dzięki kumulacji wolnych dni kalendarzowych i przysługującego urlopu, można organizować jeden długi i daleki wyjazd zagraniczny oraz kilka krótkich krajowych wyjazdów bliskich (weekendowych i świątecznych). Wzrasta również świadomość zdrowotna, zapobiegania chorobom, zainteresowanie zdrowym trybem życia i wypoczynkiem, leczeniem się metodami alternatywnymi (ziołolecznictwem). Ma to wpływ na podejmowanie decyzji o wyborze celu podróży i wypoczynku oraz postępowanie klienta w czasie wyjazdu.

Preferowanie aktywnego, poznawczego i zdrowego sposobem egzystencji, przy jednocześnie wysokim poziomie wykształcenia, osiągniętych dochodów i mobilności turystów (tj. sprawnego i skutecznego przemieszczania się ich z miejsca na miejsce podczas podróży), spowodowało, że działania przedsiębiorcze organizatorów turystyki wiejskiej

---

<sup>26</sup> H. Pew Tan, D. Plowman, P. Hancock: Intellectual Capital and Financial Returns of Companies, *Journal of Intellectual Capital* 2007, vol. 8, nr 1, s. 78; M. Rószkiewicz, D. Węziak-Białowolska: Pomiar i modelowanie kapitału intelektualnego regionu na przykładzie Polski, *Gospodarka Narodowa* 2008, nr 10, s. 45–66.



**Tabela 1.** Atrakcje turystyczne oferowane turystom

Atrakcje turystyczne
Spokojny, bezpieczny wypoczynek, krótkie spacery
Życie towarzyskie i rozrywki
Przebywanie w ciszy, spokoju, z dala od ludzi
Słuchanie radia, oglądanie telewizji
Chodzenie do kawiarni, restauracji, pubu
Poprawa kondycji fizycznej i sylwetki (np. gimnastyka, zajęcia fitness, dłuższe spacery i wycieczki, pływanie, gry sportowe)
Zwiedzanie muzeów, skansenów, zabytków, turystyka etnograficzna
Odwiedzanie miejsc kultu religijnego
Zdobywanie wiedzy i umiejętności, nowe hobby
Odwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych
Turystyka kwalifikowana (np. żeglarstwo, kajakarstwo, wspinaczki górskie, jazda konna)
Ulubione zajęcia hobbystyczne (np. wędkarstwo, fotografowanie, zbieranie grzybów)
Czytanie książek, gazet
Udział w przedstawieniach teatralnych, koncertach, seansach filmowych
Narciarstwo i inne sporty zimowe
Zabiegi lecznicze, sanatoryjne, kuracja klimatyczna
Specjalne zabiegi rehabilitacyjne związane z inwalidztwem
Inne zajęcia, np. sporty ekstremalne, turystyka objazdowa

Źródło: J. Łaciak: Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 roku, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa 2013, s. 32.

poszerzyły dotychczasowy model spędzania czasu wolnego. Tradycyjny, dotychczasowy (letniskowy) model 3S (*Sun, Sea, Sand* – słońce, morze, piasek) został wzbogacony o dodatkowe polecane wartości i atrakcje turystyczne (osoby, rzeczy, usługi, miejsca, zdarzenia, wydarzenia, imprezy, szlak, obszar, obiekt wart poznania, przeżywania, obejrzenia) w kierunku urzeczywistnienia modelu 3E (*Entertainment, Excitement, Education* – rozrywka, przeżywanie i emocje oraz kształcenie)<sup>27</sup>. W nowym modelu podróżowania i wypoczynku turysta oczekuje takiej oferty produktowej, która zapewni mu zdrowy, spokojny, aktywny i interesujący wypoczynek na łonie ujarzmionej, ale wciąż niezwyklej natury, powrotu do przeszłości, „do korzeni”, spędzenie zaplanowanego pobytu z ludźmi podobnymi do siebie, zapewnienia szybkiego objazdowego przemieszczania się z miejsca na miejsce przy jednoczesnym zapewnieniu coraz to nowszych i tańszych atrakcji.

Rozwój przedsiębiorczości turystycznej na obszarach wiejskich i zalesionych dotyczy również zagadnień (problemów) zrównoważonego rozwoju kraju i regionu, czyli takiego

<sup>27</sup> Por. M. Popiel: Dark tourism jako element innowacyjności biur podróży, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 2012, nr 8, s. 387.

rozwoju gospodarczego, który nie narusza w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka (kulturowego i przyrodniczego), nie godząc w przyrodę, dorobek intelektualny i kulturowy człowieka oraz w prawa ekonomii.

W pakiecie oferty produktowej turystyki wiejskiej powinny być zapewnione wypoczywającemu gwarancje bezpieczeństwa:

- osobistego (brak rozbojów i napadów, urazów cielesnych oraz utraty zdrowia lub życia turysty),
- finansowego (brak kradzieży),
- informacyjnego (brak pomówień, plotek, szkalowania ze strony organizatorów turystyki i społeczności lokalnej).

W turystyce wiejskiej ważne są też doznania, przeżycia, emocje i poznawanie, nastawienie turysty na jakość świadczonych usług zgodnych z jego zainteresowaniami, nowe doświadczenia, zwrot ku autentyczności, powrót do „korzeni”. Organizatorzy ruchu turystycznego powinni również uwzględniać jakość i styl życia społeczeństwa, w tym potencjalnych turystów, dostrzegając ich osobiste potrzeby i zachowania. Prognozę zmian zachodzących w popycie turystycznym, mających istotny wpływ na innowacyjny charakter oferty turystycznej, zaprezentowano w tabeli 2.

Tendencje w popycie turystycznym wymuszają odpowiednie reakcje i zachowanie po stronie organizatorów wypoczynku i kształtują trendy w podaży. Niezbędne są działania przedsiębiorcze, poparte inwestycjami w kierunku dostosowania infrastruktury turystycznej<sup>28</sup> do nowych, rosnących oczekiwań klienta w postaci nowoczesnych hoteli i odpowiednich obiektów o podwyższonych standardach turystyki wiejskiej, w tym bazy agroturystycznej, zachowując jej wiejski, ludowy charakter (stare, tradycyjne w nowym opakowaniu, np. łaźienka, toaleta wyposażona w nowoczesny sprzęt w tradycyjnej, wiejskiej chacie chłopskiej). Potrzebne są też nowe obiekty zagospodarowania rekreacyjnego o charakterze liniowym (np. ścieżki rowerowe, piesze, konne, edukacyjne z bazą postojową), punktowym (np. punkty widokowe, place zabaw) i powierzchniowym (np. miejsca wypoczynku, ogrody, zajazdy, wiaty, miejsca spożywania posiłków, sprzedaży pamiątek – map oraz sprzedaży i naprawy sprzętu turystycznego).

### **Zakończenie i wnioski**

Podstawowym problemem każdego podmiotu gospodarczego turystyki wiejskiej jest utrzymanie się na powierzchni życia gospodarczego w środowisku rynkowym i dynamizowania rozwoju, tj. bycia konkurencyjnym. Zależy to od jego innowacyjności determinowanej przedsiębiorczością zatrudnionych, która obok pracy, kapitału rzeczowo-finansowego i czynnika przyrodniczego stanowi główny element wytwórczy w biznesie. Przedsiębiorczość to działania racjonalne o wysokim poziomie ryzyka, prowadzone w warunkach niepewności otoczenia konkurencyjnego, których efektem są wdrożone w danym czasie i miejscu nowe pomysły produktowe i procesowe w formie innowa-

---

<sup>28</sup> M. Bogusz, B. Kiełbasa: Źródła finansowania i kierunki inwestycji w wybranych gospodarstwach agroturystycznych na obszarze polskich Karpat, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych* 2014, nr 1, s. 5–6.

Tabela 2. Długookresowe zmiany (tendencje) w turystyce

Turystyka dawna	Turystyka obecna i przyszła
<i>Hard tourism</i> (turystyka twarda – model 3S)	<i>Soft tourism</i> (turystyka miękka, inteligentna i elastyczna – połączenie modelu 3S i 3E)
Podróżowanie i wypoczynek grupowy	Podróżowanie i wypoczynek indywidualny lub z przyjaciółmi
Jeden główny wyjazd w okresie wakacyjno-urlopowym	Jeden długi i daleki wyjazd wakacyjno-urlopowy, np. czas na egzotykę, i kilka krótkich wyjazdów bliskich weekendowo-świętecznych w ciągu roku; wydłużenie sezonu turystycznego
Wszystko z góry zaplanowane, zaprogramowane i ustalone bez możliwości zmian	Indywidualne i spontaniczne decyzje programowe
Wygodnictwo i bierność	Wysiłek i aktywność
Nastawienie na liczbę wyjazdów oraz „zaliczonych” atrakcji	Nastawienie na jakość i poszukiwanie okazji rynkowych, przeżywanie i utrwalanie nowych doświadczeń
Poczucie wyższości, efekt demonstracji	Szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami
Brak przygotowania i wiedzy na temat atrakcji, kultury, zwyczajów, obrzędów, tradycji, świąt i języka odwiedzanych miejsc	Przygotowanie się do spotkania z odwiedzanymi ludźmi, krajem i regionem
Importowany styl życia i taki sam sposób zachowań	Życie według wzorców ludności miejscowej i przebywanie z daną społecznością, przybliżanie i poznanie tradycji, zwyczajów, obrzędów, świąt, wróżb, zabobonów, języka
Turystyka zakupowo-handlowa, zakup pamiątek ogólnodostępnych, masowo produkowanych	Wyroby własne wykonane podczas szkoleń i warsztatów jako pamiątki i prezenty, zakupione pamiątki lub pamiątki osobiste (samodzielnie zrobione zdjęcia lub filmy)
Hałaśliwość	Spokój, przeżywanie
Nieznajomość i brak zainteresowania językiem i kulturą odwiedzanego kraju, regionu	Nauka miejscowego języka (przynajmniej kilku słów) i korzystanie ze strojów tubylców
Ciekawość i wścibskość	Takt i szacunek
Dystans między personelem a klientem	Bliskie, często towarzyskie kontakty z obsługą i organizatorami ruchu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Łaciak: Aktywność..., op.cit. tab. 1, s. 50; W. Alejskiak: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Wyd. Albis, Kraków 1999, s. 17.

cji, umożliwiającą realizację postępu technicznego (postępu, wzrostu efektywności działań gospodarczych w turystyce wiejskiej). Motorem napędowym przedsiębiorczości jest kapitał intelektualny, a więc „ukryte”, tj. nieksięgowane, niematerialne zasoby (czynniki) wytwarzania i realizacji produktu turystycznego (oferty turystycznej), stanowiące tajemnicę wiejskiego podmiotu gospodarczego, „ukryty skarb i wiedzę tajemną w stosunku do konkurencji”, które w sposób znaczący podnoszą wartość przedsięwzięcia i pozwalają utrzymać konkurencyjność w otoczeniu rynkowym (silnej konkurencji) w długim okresie.

## Literatura

- Adamkiewicz-Drwiłło H.: Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Alejski W.: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Wyd. Albis, Kraków 1999, s. 17.
- Bednarz T.: Turystyka jako obszar konkurencyjności regionów, [w:] Konkurencyjność miast i regionów Polski Południowo-Zachodniej. R. Broszkiewicz (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Binswanger H.Ch.: Przyszłość ekonomii, Ekonomia i Środowisko 1997, nr 2 (11).
- Bogusz M., Kielbasa B.: Źródła finansowania i kierunki inwestycji w wybranych gospodarstwach agroturystycznych na obszarze polskich Karpat, Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych 2014, nr 1.
- Bohdanowicz P.: Turystyka a świadomość ekologiczna, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Dobija D.: Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2003.
- Dobija D.: Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego w organizacjach działających w „nowej gospodarce”, Organizacja i Kierowanie 2004, nr 1 (115).
- Drucker P.F.: Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, PWE, Warszawa 1992.
- Edvinsson L., Malone M.S.: Kapitał intelektualny, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Grodzicki J.: Talent w przedsiębiorstwie opartym na wiedzy, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2011.
- Jarugowa A., Fijałkowska J.: Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym, Wyd. ODiDK, Gdańsk 2002.
- Juchnowicz M.: Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy, Difin, Warszawa 2007.
- Kłodziński M.: Rola agroturystyki w rozwoju przedsiębiorczości na wsi, [w:] Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej, M. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejowska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2002.
- Krzyżanowska K.: Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuszkiwicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014.
- Łaciak J.: Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 roku, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa 2013, s. 32.
- Łukasiewicz G.: Kapitał ludzki organizacji. Pomiar i sprawozdawczość, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- McElroy M.W.: Social innovation capital, Journal of Intellectual Capital 2002, Vol. 3, No. 1.
- Mroziewski M.: Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa. Koncepcje, metody wartościowania i warunki jego rozwoju, Wyd. Difin, Warszawa 2010.
- Myga-Piątek U.: Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce, Problemy Ekorozwoju 2011, nr 1, z. 6.
- Nawrot Ł.: Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca, A. Rapacz (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006.
- North D.: Institutions. Institutional Change and Economic Performance, Cambridge 1994.
- Pew Tan H., Plowman D., Hancock P.: Intellectual Capital and Financial Returns of Companies, Journal of Intellectual Capital 2007, Vol. 8, No. 1.
- Popiel M.: Dark tourism jako element innowacyjności biur podróży, Przedsiębiorczość – Edukacja 2012, nr 8.
- Prus P., Domagalska E.: Rozwój przedsiębiorczości w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie gminy Żnin, Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5.
- Prus P., Sadowski A.: Rozwój przedsiębiorczości na terenie gminy Tczew w województwie pomorskim jako efekt wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, Roczniki Naukowe SERiA 2012, t. XIV, z. 2.

- Roman A.: Postęp techniczny a system regulacji przedsięwzięć innowacyjnych, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuskiewicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014.
- Roman M.: Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 2015, nr 1, t. 26.
- Rószkiewicz M., Węziak-Białowska D.: Pomiar i modelowanie kapitału intelektualnego regionu na przykładzie Polski, Gospodarka Narodowa 2008, nr 10.
- Rzempala J.: Kapitał intelektualny jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług 2007, nr 8 (453).
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A.: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2009, nr 50.
- Smith G., Parr R.: Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, John Wiley & Sons, New York 2000.
- Uppenberg K.: The Knowledge Economy in Europe, A. Review of the 2009EIB Conference in Economics and Finance, European Investment Bank 2009.
- Walczyna A., Łucjan I.: Postęp techniczny a humanizacja pracy, Postępy Nauki i Techniki 2012, nr 12.
- Youndt M.A., Snell S.A.: Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance, Journal of Managerial Issues 2004, No. 16 (3).

### **Intellectual capital as a factor of entrepreneurship and innovation in rural tourism**

**Summary.** The aim of the article was to present the category of intellectual capital, which is the main factor of entrepreneurship and innovation in rural tourism. The importance of entrepreneurship as immaterial the asset and its mobilized capital expenditures incurred not only material resources, but also in intellectual capital, which ultimately may determine an increase in the value of the trader. Intellectual capital in rural tourism are the intangible resources of the manufacturing process and implementation of the tourist product (tourist offer), representing the mystery of rural economic entity.

**Key words:** intellectual capital, entrepreneurship, innovation, rural tourism