Michał Roman
Arkadiusz Niedziółka

Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Wydawnictwo SGGW

Michał Roman
Arkadiusz Niedziółka

Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2017

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017

Recenzenci: prof. dr hab. Krystyna Krzyżanowska
dr hab. inż. Mikołaj Jalinik

Skład – Michał Roman
Zdjęcia na okładce – Marta Roman
Projekt okładki – Łukasz Szymkowski

Redakcja merytoryczna – Dominika Cichocka
Redakcja techniczna – Laura Szczepańska

ISBN 978-83-7583-759-9

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: POLIMAX s.c., ul. Nowoursynowska 161 L, 02-787 Warszawa

Spis treści

Wstęp 5

1. Turystyka i agroturystyka w literaturze 7
1.1. Istota turystyki 7
1.2. Rodzaje i formy turystyki 9
1.3. Turystyka wiejska a agroturystyka 17
1.4. Funkcje agroturystyki 23
1.5. Stan i możliwości rozwoju agroturystyki w Polsce 28
1.6. Przestrzeń agroturystyczna i jej elementy 36
1.7. Podstawowe wymogi organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego 39
1.7.1. Przygotowanie gospodarstwa rolniczego do świadczenia usług agroturystycznych 39
1.7.2. Źródła finansowania działalności agroturystycznej i jej koszty 44
1.7.3. Promocja gospodarstwa agroturystycznego 45

2. Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich i czynniki ją warunkujące 48
2.1. Istota przedsiębiorczości w literaturze 48
2.2. Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich 51
2.3. Przedsiębiorczość w turystyce – wybrane formy 57
2.3.1. Klastry turystyczne formą przedsiębiorczości na polskim rynku turystycznym 57
2.3.2. Wioski tematyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich 64

3. Czynniki rozwoju agroturystyki jako formy przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich 68
3.1. Wybrane czynniki rozwoju turystyki 68
3.1.1. Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym 68
3.1.2. Metody i techniki motywowania w turystyce na przykładzie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 72
3.1.3. Zastosowanie outsourcingu w turystyce 76
3.2. Czynniki stymulujące rozwój agroturystyki 81
3.3. Czynniki ograniczające rozwój agroturystyki 82
3.4. Rola czynnika ludzkiego w działalności agroturystycznej 85

4. Społeczno-ekonomiczne czynniki rozwoju agroturystyki w opinii badanych 89
4.1. Cel, metody badawcze i charakterystyka badanej populacji 89
4.2. Motywy podejmowania działalności agroturystycznej 93
4.3. Oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych 95
4.4. Promocja gospodarstw agroturystycznych 98
4.5. Sytuacja ekonomiczna gospodarstw agroturystycznych 99
4.6. Bariery i kierunki rozwoju usług agroturystycznych 101
4.7. Postawy mieszkańców wsi a rozwój agroturystyki 102

Podsumowanie i wnioski 105
Literatura 108
Aneks 117

Wstęp

Prowadzenie tradycyjnego gospodarstwa rolnego w Polsce, bardzo często nie zapewnia jego właścicielom satysfakcjonującego poziomu dochodu. Jedną z możliwości dywersyfikacji źródeł utrzymania dla licznych rodzin rolniczych jest działalność agroturystyczna. Wielu rolników decyduje się w związku z tym na świadczenie usług agroturystycznych w swoich gospodarstwach. Muszą oni wykazać się jednak wyjątkową pomysłowością, aby oferta była odpowiednio dobrana i realizowana zgodnie z charakterem wiejskości i potrzebami klienta. Prowadzenie usług turystycznych na wsi, stwarza możliwości rozwoju polskiej gospodarki przez zmianę struktury rolnictwa i zatrudnienia na obszarach wiejskich[1].

Właściciele gospodarstw agroturystycznych oferują turystom usługi noclegowe, wyżywienie typowo wiejskie i uczestnictwo w życiu wsi. Oferty dotyczą także usług rekreacyjnych w obrębie gospodarstwa, możliwości wykonywania pamiątek i zakupu własnych lub lokalnych produktów żywnościowych. Poza główną atrakcją wypoczynku na wsi, jaką jest aktywność rekreacyjna związana z gospodarstwem rolnym (hodowlanym, rybackim, ogrodniczym, szkółkarskim), duże znaczenie w ofercie agroturystycznej odgrywają propozycje spędzenia wolnego czasu w otoczeniu przyrody, poznania lokalnej kultury i historii[2].

Agroturystyka, to popularna forma turystyki i rodzaj działalności na wsi, a jej specyfiką jest oferowanie usług turystycznych w środowisku wiejskim, ściśle powiązanym z rolnictwem. Niekiedy działalność turystyczna zaczyna dominować nad produkcją rolną, a czasami całkowicie ją wypiera. W takiej sytuacji na bazie tzw. gospodarstwa rolnego świadczone są wyłącznie specjalistyczne usługi turystyczne lub zostają przekroczone limity nieopodatkowanej działalności agroturystycznej. Wówczas powinny obowiązywać przepisy prawne dotyczące prowadzenia mikroprzedsiębiorstw, ponieważ rolnik staje się przedsiębiorcą[3].

Jednym z regionów Polski, gdzie agroturystyka i inne formy turystki wiejskiej są bardzo rozpowszechnione, jest województwo podlaskie. Na jego obszarze występują walory przyrodnicze i kulturowe, które stanowią najważniejsze czynniki determinujące rozwój usług turystycznych na wsi. W niniejszym opracowaniu skupiono się na określeniu podstawowych czynników rozwoju usług agroturystycznych

---

[1] A.P. Wiatrak, Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1, s. 35–36.

[2] A. Gannon, Agroturyzm a rozwój wsi. Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych. Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Oddział w Poznaniu, Kraków 1993, s. 8–9.

[3] U. Gołaszewska-Kaczan, W czyim interesie działa przedsiębiorstwo? – przegląd wybranych teorii, „Optimum. Studia Ekonomiczne" 2008, nr 1(37), s. 19–20.

w województwie podlaskim. Celem przeprowadzonych badań było zaprezentowanie agroturystyki jako formy działalności pozarolniczej w tej części Polski.

Publikacja składa się z czterech części. W pierwszej z nich przedstawiono ogólne zagadnienia dotyczące turystyki i agroturystyki w ujęciu teoretycznym. Zawarte zostały informacje dotyczące rodzajów i form turystyki. Zwrócono również uwagę na wybrane czynniki rozwoju turystyki, m.in. promocję i motywację w turystyce.

W części drugiej przybliżono istotę przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich. Szczególną uwagę zwrócono na przykłady przedsiębiorczości w turystyce, m.in. klastry turystyczne i wioski tematyczne.

W kolejnej części pracy przedstawiono wybrane czynniki rozwoju agroturystyki jako formy przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka stanowi istotny element różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich, tworząc nowe miejsca pracy i nowe źródła dochodów poza produkcją rolną. Podkreślono wartość agroturystyki jako istotnego czynnika rozwoju gospodarczego i społecznego terenów wiejskich.

W czwartej części pracy zaprezentowano społeczno-ekonomiczne czynniki rozwoju agroturystyki w opinii badanych. Szczególną uwagę zwrócono na motywy podejmowania działalności agroturystycznej przez rolników, ofertę turystyczną gospodarstw i ich promocję. Uwzględniono również sytuację ekonomiczną gospodarstw i czynniki ograniczające rozwój tej formy działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich. Istotnym zagadnieniem było także zaprezentowanie postaw mieszkańców wsi do prowadzonej działalności agroturystycznej przez rolników.

Serdecznie dziękujemy recenzentom, Pani prof. dr hab. Krystynie Krzyżanowskiej i Panu dr. hab. Mikołajowi Jalinikowi za cenne sugestie i wkład w podniesienie jakości publikacji.

Autorzy

1. Turystyka i agroturystyka w literaturze

1.1. Istota turystyki

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki (World Tourism Organization – WTO) turystyka jest to „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa". To także forma czynnego wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania[4].

Turystyka stanowi zjawisko o złożonej strukturze. Można ją oceniać pod względem wielu płaszczyzn życiowych człowieka. Umożliwia ona osobom podróżującym poznawanie świata, daje możliwość regeneracji sił, jak również dzięki niej człowiek może kształtować swoją osobowość. Stanowi ona równocześnie działalność gospodarczą, która charakteryzuje się świadczeniem usług turystycznych. Osobom podróżującym obiekty oferują m.in.: usługi noclegowe, gastronomiczne oraz transportowe. Przez swoją wielopłaszczyznowość jest ona przedmiotem badań wielu dziedzin naukowych[5].

Rynek usług turystycznych podlega ciągłym przemianom pod wpływem różnorodnych impulsów płynących z otoczenia międzynarodowego, a także czynników wynikających z uwarunkowań krajowych, regionalnych i lokalnych. Wpływ tych czynników uwidacznia się zarówno od strony podażowej, tj. funkcjonowania przedsiębiorstw tego sektora, jak i od strony popytowej, a więc klienta usług turystycznych[6].

---

[4] Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. United Nations Organization. World Tourism Organization, Institute of Tourism, Warszawa 1995, s. 5–6.

[5] W. Kurek, M. Mika, Turystyka jako przedmiot badań naukowych, [w:] Turystyka, W. Kurek (red. nauk.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 17.

[6] M. Zdon-Korzeniowska, T. Rachwał, Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego, „Prace Komisji Geografii Turyzmu" 2011, nr 18, s. 116.

Turystyka dotyczy przemieszczania się ludzi i związana jest z dobrowolną zmianą miejsca ich pobytu. Branża turystyczna obejmuje różne zjawiska i stosunki odnoszące się do ruchu turystycznego. Słowo *turystyka* pochodzi od francuskiego słowa *tour*. Oznacza ono wycieczkę z jednego miejsca do drugiego, a następnie powrót do tego pierwszego[7].

Turystyka stanowi jedną z szybko rozwijających się dziedzin działalności gospodarczej zarówno w Europie, jak i na świecie. Rozwój turystyki jest procesem, którego skutki można obserwować w sferze ekonomicznej, społecznej, politycznej i ekologicznej[8].

W szerokim znaczeniu turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)[9]".

Światowa Organizacja Turystyki dokonała podziału turystyki na:

- turystykę biznesową,
- turystykę rekreacyjną, aktywną i specjalną,
- turystykę przygraniczną, tranzytową (transgraniczną),
- turystykę w miastach,
- turystykę na terenach wiejskich, w tym agroturystykę,
- turystykę twardą (ukierunkowaną na zapewnienie turystom luksusu, wygody, szybkiego tempa zwiedzania) oraz miękką (nastawioną na nowe doznania, zdobywanie nowych umiejętności oraz wysiłek fizyczny)[10].

Dla wielu obszarów turystyka staje się istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego, ogranicza bezrobocie, tworzy rynki zbytu na produkty żywnościowe i drobnej wytwórczości, stwarza nowe miejsca pracy. Dla wielu osób jest ona przede wszystkim uzupełniającym źródłem dochodów. Wymusza rozwój takiej infrastruktury, jak: urządzenia służące ochronie środowiska, urządzenia rekreacyjno-sportowe, punkty sprzedaży detalicznej, usługi gastronomiczne i inne usługi związane z obsługą turystów (punkty opieki medycznej i weterynaryjnej, napraw samochodowych, sprzętu rekreacyjnego, obsługi pocztowej, bankowej i innych)[11].

Najważniejszą grupę przychodów z turystyki stanowią wpływy pieniężne z tytułu działalności prowadzonej przez podmioty obsługi ruchu turystycznego,

---

[7] J. Marak, Klasyfikacja ruchu turystycznego, [w:] Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, J. Wyrzykowski, J. Marak (red. nauk.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 20.

[8] K. Przecławski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Wydawnictwo ALBIS, Warszawa 1996, s. 13.

[9] Z. Kruczek, Kompendium pilota wycieczek, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006, s. 22.

[10] Terminologia turystyczna..., op. cit., s. 5–6.

[11] R. Davidson, B. Cope, Turystyka biznesowa, FT Prentice Hall, Warszawa 2003, s. 45.

np. działalności usługowej. Łączne przychody stanowią wpływy od turystów i od odwiedzających jednodniowych z wyłączeniem zakupów w celach handlowych. Kształtowanie wielkości wpływów z turystyki determinują m.in. zmiany długości pobytu odwiedzających oraz struktura ich wydatków, wysokość kosztów utrzymania, kraj pochodzenia, kurs walut i inflacja[12].

Na turystykę mają wpływ różnego rodzaju czynniki o charakterze globalnym, np.:

- globalne zmiany klimatyczne, z czym związane jest m.in. nasilenie się zjawisk ekstremalnych (np. powodzi, huraganów);
- zjawiska katastroficzne w skali globalnej: wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi (w tym wywołujące tsunami) itp.;
- zagrożenie chorobami (np. pandemią grypy czy AIDS);
- nasilanie się terroryzmu i konfliktów na tle etnicznym (narodowościowym), religijnym w wielu regionach świata, co prowadzi do spadku poczucia bezpieczeństwa turystów przebywających w tych regionach[13].

1.2. Rodzaje i formy turystyki

W literaturze dotyczącej gospodarki turystycznej i hotelarstwa można znaleźć wiele form turystyki. Związane są one z różnymi rodzajami podróży oraz z odmiennymi celami odnoszącymi się do wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania.

Różne są kryteria podziału turystyki. Jednym z najważniejszych jest cel wyjazdu. W tym przypadku najczęściej wymienia się następujące motywy podróży: wypoczynkowe, poznawcze, krajoznawcze, religijne, pielgrzymkowe, zdrowotne, biznesowe[14]. W podziałach turystyki bierze się także pod uwagę inne kryteria m.in.:

- wiek uczestników,
- czas trwania wyjazdu,
- rodzaj transportu,
- porę roku,
- rodzaj zakwaterowania,
- aspekty socjalne,

[12] J. Marak, Turystyka jak przedmiot interdyscyplinarnych badań naukowych, [w:] Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, J. Wyrzykowski, J. Marak (red. nauk,), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 19.

[13] M. Zdon-Korzeniowska, T. Rachwał, Turystyka w warunkach..., op. cit., s. 116.

[14] B. Cymańska-Grabowska, B. Steblik-Wlaźlak, Podstawy turystyki, Wydawnictwo REA, Warszawa 2011, s. 12.

- forma organizacji wyjazdu,
- używany sprzęt turystyczny[15].

W literaturze występuje wiele rodzajów i definicji turystyki. W niniejszym podrozdziale przedstawiono jedynie najważniejsze rodzaje i formy turystyki, które często są uprawiane w Polsce. Do najbardziej rozpowszechnionych z nich zalicza się:

- turystykę wypoczynkową,
- turystykę krajoznawczą,
- turystykę kwalifikowaną (specjalistyczną),
- ekoturystykę,
- turystykę wiejską (agroturystykę, ekoagroturystykę),
- turystykę zdrowotną,
- turystykę morską,
- turystykę pielgrzymkową (religijną),
- turystykę biznesową,
- turystykę miejską[16].

Ponadto w odniesieniu do danego kraju można wyróżnić następujące formy turystyki:

- turystyka krajowa – podróże mieszkańców po własnym kraju,
- turystyka przyjazdowa – przyjazdy do kraju osób stale mieszkających poza nim,
- turystyka wyjazdowa – wyjazdy mieszkańców danego kraju do innych krajów[17].

Tak na przykład turystyka wypoczynkowa, obok turystyki poznawczej jest najbardziej popularną formą turystyki w Polsce. Może być określana również jako wypoczynek bierny w odróżnieniu od często stosowanego określenia *wypoczynku aktywnego*, który w swej istocie jest turystyką aktywną. Niektórzy autorzy utożsamiają turystykę wypoczynkową z określeniem „3S". Skrót ten pochodzi od angielskich słów: *sun*, *sea* oraz *sand*, co w tłumaczeniu na język polski oznacza: słońce, morze i plażę[18]. W związku z tym turystyka wypoczynkowa ze swej natury jest turystyką masową (obecnie „3E" – excitement, entertainment, education).

Turystyka krajoznawcza to drugi najpopularniejszy rodzaj turystyki w Polsce. Jest spokrewniona z nazwą *turystyka poznawcza*, ponieważ jej uprawianie związane jest ze zwiedzaniem walorów i atrakcji turystycznych. Pojęciem natomiast znacznie szerszym niż turystyka krajoznawcza jest krajoznawstwo. Oznacza ono

[15] W.W. Gaworecki, Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 21.
[16] Ibidem, s. 20.
[17] B. Cymańska-Grabowska, B. Steblik-Wlaźlak, Podstawy turystyki..., op. cit., s. 12.
[18] P. Różycki, Zarys wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006, s. 20.

ruch bazujący na „formie wycieczkowania, dążący do poznawania kraju ojczystego, gromadzenia wszelkich o nim wiadomości i popularyzowania ich”[19]. Krajoznawstwo działa jednocześnie na rzecz utrwalania i pomnażania zasobów kulturowych i przyrodniczych. Z definicji wynika, że nie trzeba uprawiać turystyki, aby poznawać walory kulturowe własnego państwa. Można to realizować podczas jednodniowych wycieczek bez potrzeby korzystania z noclegów w regionie recepcji turystycznej. Krajoznawstwo może być również rozwijane poprzez czytanie fachowej literatury oraz czasopism dotyczących atrakcyjności turystycznej danego kraju.

Istotnym czynnikiem rozwoju krajoznawstwa jest turystyka krajoznawcza. Ta forma turystyki związana jest z poznawaniem kraju ojczystego, jego historii, tradycji, dziedzictwa kulturowego, zabytków architektury oraz atrakcji krajobrazowych. W Leksykonie turystyki i krajoznawstwa autorstwa E. Mazura definicja turystyki krajoznawczej jest następująca: „turystyka obejmująca zazwyczaj krótkookresowe wycieczki w celu zwiedzenia interesujących obiektów, miejscowości, uczestniczenia w rozmaitych imprezach kulturalnych, sportowych i innych”[20].

Popularną i bardzo rozpowszechnioną w Polsce formą turystyki, zbliżoną do turystyki krajoznawczej jest turystyka kwalifikowana, nazywana również specjalistyczną. Dotyczy ona aktywnego spędzania czasu wolnego i uprawiania w sposób rekreacyjny różnych dyscyplin sportu. Gaworecki stwierdza, że oprócz cech typowych dla innych form turystyki, w przypadku turystyki kwalifikowanej widać wyraźnie potrzebę przygotowania kondycyjnego związanego z wysiłkiem fizycznym. Autor definiuje, że „turystyka kwalifikowana jest czasową, dobrowolną, wymagającą przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częstą zmianą miejsca w przestrzeni, połączoną ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych”[21]. We wspomnianym Leksykonie turystyki i krajoznawstwa można znaleźć podobną definicję turystyki kwalifikowanej, która jest następująca: „Turystyka specjalistyczna (kwalifikowana) to turystyka uprawiana w różnych zakresach czasowych, wymagająca specjalistycznych umiejętności sprzętu oraz odpowiedniej kondycji fizycznej. Jest związana z zamiłowaniem do pewnych dyscyplin znajdujących się już w kategoriach sportowych (narciarstwo, żeglarstwo, kajakarstwo, myślistwo, alpinizm i inne). Ko-

[19] H. Borne, A. Doliński, Organizacja turystyki, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 1998, s. 30.
[20] E. Mazur, Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 62.
[21] W.W. Gaworecki, Ekonomika i organizacja turystyki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 34.

nieczne jest posiadanie odpowiedniego sprzętu (turystyczno-sportowego), którego używanie często wymaga uprzedniego przeszkolenia, a w niektórych przypadkach uprawnień formalnych[22]".

Turystyka kwalifikowana w Polsce jest wspierana przez PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze). Organizacja została założona w 1950 roku, a za główny jej cel uważa się propagowanie krajoznawstwa i aktywnego spędzania czasu wolnego. Promuje ona różne formy turystyki specjalistycznej, organizując m.in. piesze wędrówki, obozy rowerowe, obozy żeglarskie, spływy kajakowe itp. Organizacja PTTK prowadzi system odznaczeń turystycznych oraz jest właścicielem różnych obiektów noclegowych, np. schronisk położonych w górach, kempingów czy stanic wodnych zlokalizowanych na pojezierzach[23].

W Polsce jedną z najbardziej popularnych form turystyki kwalifikowanej jest turystyka piesza górska. W Polsce występują atrakcyjne walory specjalistyczne umożliwiające jej uprawianie, głównie w południowej części kraju. Najbardziej znane z rozwoju pieszej turystyki górskiej są Tatry. Aktywni turyści mają możliwość chodzenia po tatrzańskich szlakach i zdobywania górskich szczytów. Do najpopularniejszych szczytów należą: Rysy, Giewont, Kasprowy Wierch, Świnica. Turyści mogą podziwiać również wspaniałe jeziora, m.in. Morskie Oko, Czarny Staw pod Rysami, Czarny Staw Gąsienicowy. Inne pasma górskie znane w Polsce, to Sudety z najwyższym szczytem – Śnieżką (1602 m n.p.m) znajdującą się w paśmie Karkonoszy. Atrakcyjne są także Góry Stołowe z najwyższym ich szczytem Szczelińcem Wielkim (919 m. n.p.m.). Turystyka piesza górska jest również bardzo dobrze rozwinięta w Bieszczadach na Podkarpaciu. Najwyższym wzniesieniem w Bieszczadach jest Tarnica (1346 m. n.p.m.), a do znanych szczytów należą również Krzemień, Halicz, Kopa Bukowska, Szeroki Wierch. Najniższe w Polsce góry, to Góry Świętokrzyskie z ich najwyżej położonym szczytem Łysicą, mającą tylko 612 m. n.p.m.

Inną bardzo rozpowszechnioną formą turystyki specjalistycznej w Polsce jest turystyka rowerowa. W każdym regionie kraju są wytyczone liczne szlaki i trasy rowerowe, a rekreacja cieszy się dużą popularnością wśród tysięcy aktywnych turystów. Również sporty wodne, głównie kajakarstwo i żeglarstwo są bardzo popularnymi formami turystyki kwalifikowanej. Żegluje się po Pojezierzu Mazurskim, Drawskim, Pomorskim, w Zatoce Puckiej i na innych pojezierzach oraz pojedynczych jeziorach w różnych częściach kraju. Kajakarstwo uprawia się także na jeziorach i rzekach. W wielu zakątkach Polski organizowane są spływy kajakowe, funkcjonują wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego, w tym kajaków. Do

[22] E. Mazur, Leksykon turystyki..., op. cit., s. 63–64.

[23] System wyróżnień i odznaczeń członków i jednostek organizacyjnych PTTK. Załącznik do uchwały ZG PTTK, nr 350/XVII/2012 z dnia 29.09.2012, s. 1–2.

najbardziej znanych spływów kajakowych i rozwoju turystyki kajakowej w Polsce można zaliczyć m.in.: Krutynię na Pojezierzu Mazurskim, Wdę w Borach Tucholskich, Czarną Hańczę na Suwalszczyźnie czy Rawkę na Mazowszu.

Powszechną formą turystyki kwalifikowanej w Polsce jest turystyka jeździecka. Cechuje się ona wyjazdami rekreacyjnymi do ośrodków jeździeckich i organizacją tzw. wczasów w siodle. Można wyróżnić turystykę jeździecką nizinną i górską. Szlaki dla turystyki konnej znacznie różnią się od turystyki pieszej, gdyż przy ich wytyczaniu są inne wymogi. Jest to również forma aktywnej turystyki, która charakteryzuje się sezonowością, a najlepszą porą do jej uprawiania jest lato[24].

Do turystyki kwalifikowanej zaliczane są także sporty zimowe. Najpopularniejszą formą jest turystyka narciarska, która dzieli się na narciarstwo biegowe i zjazdowe (alpejskie). Do jej uprawiania potrzebne są odpowiednie uwarunkowania klimatyczne i topograficzne, które można spotkać w górach[25]. W Polsce turystyka narciarska najbardziej rozwinięta jest na Podhalu, w powiecie nowotarskim i w Sudetach.

Popularną formą turystyki kwalifikowanej jest turystyka speleologiczna, czyli jaskiniowa. W Polsce jest 18 jaskiń udostępnionych dla ruchu turystycznego, które są przystosowane do zwiedzania przez zainteresowane osoby. Większość z nich położona jest w Tatrach i na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej. Głównie w Tatrach, występują także liczne i głębokie jaskinie, które nie są udostępnione dla odwiedzających i w większości przypadków są niebezpieczne. Takie jaskinie są tylko eksplorowane przez odpowiednio przygotowanych speleologów[26].

Kolejną bardzo popularną turystyką w Polsce jest ekoturystyka. Związana jest ze zwiedzaniem obszarów przyrodniczo-cennych, w tym często chronionych ustawowo (parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerwaty przyrody). Według B. Mikuty i K. Żelaznej, ekoturystyka jest „formą podróżowania do względnie mało zanieczyszczonych i nienaruszonych naturalnych obszarów w celu odkrywania, podziwiania i cieszenia się przyrodą i istniejącym dorobkiem kulturowym, znajdującym się na tych terenach[27] ".

W Polsce ekoturystyka kojarzy się z uprawianiem turystyki krajoznawczej, którą cechuje motyw poznawczy, czyli zwiedzanie atrakcji i walorów turystycznych regionów odwiedzanych[28]. W przypadku ekoturystyki nacisk położony jest jednak zdecydowanie na walory krajobrazowe i kontakt z przyrodą. Definicje turystyki krajoznawczej określają turystykę związaną z podziwianiem i zwiedzaniem zarówno

[24] J. Czerwiński, Podstawy turystyki, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 193.
[25] W. Kurek, Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 265.
[26] Ibidem, s. 265.
[27] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 2004, s. 48.
[28] D. Zaręba, Ekoturystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 6–7.

walorów przyrodniczych, jak i kulturowych. W jej definicji nie ma rozgraniczenia ze względu na walory turystyczne.

Niezwykle rozpowszechnionym rodzajem migracji turystycznych i wypoczynku jest turystyka wiejska. Często związana jest z turystyką wypoczynkową, krajoznawczą, ekoturystyką i różnymi formami turystyki kwalifikowanej. Obszary wiejskie cechują się najczęściej atrakcyjnymi walorami środowiska przyrodniczego, a więc regionami pojeziernymi, wyżynami, górami, kompleksami leśnymi i rzekami.

Turystyka wiejska jest najszerszym pojęciem określającym różne formy wypoczynku turystów na wsi. Ze względu na motywy jej uprawiania i na specyfikę noclegu, jakim jest gospodarstwo agroturystyczne, można wymienić różne jej formy na terenach wiejskich w Polsce. Do najczęstszych należą:

- turystyka krajoznawcza,
- różne formy turystyki kwalifikowanej, głównie turystyka piesza górska i nizinna, turystyka rowerowa, turystyka kajakowa i żeglarska,
- ekoturystyka,
- wiejska turystyka kulturowa,
- agroturystyka, ekoagroturystyka,
- sylwanoturystyka (turystyka w lasach)[29].

Zdaniem J. Sikory, cechy turystyki wiejskiej to:

- wypoczynek w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy na obszarach zurbanizowanych,
- bezpośredni kontakt ze zdrowym środowiskiem przyrodniczym,
- kontakt z życiem wiejskim, zwierzętami domowymi, pracami rolnymi, poznaniem rzemiosła ludowego i folkloru wsi,
- korzystanie ze zdrowej żywności,
- zwiedzanie parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody,
- korzystanie z ciszy, spokoju i walorów małego ruchu[30].

Popularną formą turystyki wiejskiej jest agroturystyka. W literaturze można spotkać różne jej definicje, jednak wszystkie zawierają wspólną cechę, jaką jest wypoczynek w obrębie czynnego gospodarstwa rolnego. Rolnicy, obok zajmowania się rolnictwem, udostępniają wczasowiczom pokoje gościnne, będące najpopularniejszą formą bazy noclegowej w gospodarstwie agroturystycznym.

---

[29] Szerzej na temat sylwanoturystyki m.in.: S. Graja-Zwolińska, A. Spychała, Sylwaturystyka w świadomości potencjalnych kreatorów ruchu turystycznego, [w:] Turystyka w lasach i na obszarach przyrodniczo cennych, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej" 2011, nr 3(28), s. 227–231; Z. Muszyński, L. Kozioł, Innowacyjność w zrównoważonym rozwoju sylwanoturystyki, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2012, t. 21, nr 2, s. 101–112.

[30] J. Sikora, Organizacja ruchu turystycznego na wsi, WSiP, Warszawa 1999, s. 70.

Meyer stwierdza, że agroturystyka „jest formą turystyki wiejskiej umożliwiającą turystom oraz odwiedzającym jednodniowym bezpośredni kontakt z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, ogrodniczym lub rybackim oraz uczestnictwo w życiu rodziny zawodowo i życiowo związanej z wyżej wymienioną działalnością”[31]. Podobnie agroturystykę definiuje J. Czerwiński, który twierdzi, że jest ona „ (…) swoistym pomostem łączącym miasto ze wsią, umożliwia bliższe kontakty ze społecznością wiejską, pomaga poznawać (gościom) i kultywować (gospodarzom) ludowe tradycje i wiejski styl życia, a dla gospodarstw jest dodatkowym źródłem dochodu z wynajmu kwater, żywienia turystów oraz sprzedaży produktów rolnych (…)”[32].

Z wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych oraz z innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich, najczęściej korzystają turyści pochodzący z miast. Uprawiają oni agroturystykę, ekoturystykę, turystykę wypoczynkową, turystykę krajoznawczą i różne formy turystyki kwalifikowanej. Głównym motywem ich przyjazdów na wieś jest cisza, nieskażone środowisko, walory przyrodnicze oraz wiejski folklor i zwiedzanie zabytków.

Popularną formą turystyki uprawianą w Polsce jest turystyka zdrowotna. Według J. Wolskiego jest to „(…) świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu”[33]. Najczęściej turystykę zdrowotną dzieli się na trzy rodzaje: uzdrowiskową, spa i wellness oraz turystykę medyczną. Turystyka uzdrowiskowa wyróżnia się podróżowaniem do uzdrowisk lub zakładów lecznictwa przez turystów mających różne schorzenia. W takich ośrodkach turyści mają zapewnione wyżywienie, noclegi i zabiegi oraz nadzór lekarski. Głównymi celami kuracjuszy są motywy wypoczynkowe, poznawcze, a nawet kwalifikowane[34]. Turystyka spa i wellness polega na zmianie stanu psychicznego i fizycznego, przez co różni się od turystyki uzdrowiskowej, która głównie bazuje na zabiegach zdrowotnych. Powyższe dwie nazwy także różnią się od siebie. Zasadniczym czynnikiem *spa* są terapie wodne, natomiast *wellness* polega na zmianie stylu życia, poprawieniu urody oraz samopoczucia[35]. Turystyka medyczna charakteryzuje się podróżowaniem poza własny kraj w celach skorzystania z nadzoru specjalistycznej opieki medycznej. Niestety korzystanie z tego rodzaju turystyki jest bardzo kosztowne[36].

---

[31] B. Meyer (red.), Wybrane aspekty ruchu turystycznego, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 71.

[32] J. Czerwiński, Podstawy turystyki..., op. cit., s. 71.

[33] J. Wolski, Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych, „Problemy Uzdrowiskowe” 1970, s. 5.

[34] W.W. Gaworecki, Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 38.

[35] W. Kurek, Turystyka..., op. cit., s. 86.

[36] J. Czerwiński, Podstawy turystyki..., op. cit., s. 232.

W krajach, które mają dostęp do morza, a więc i w Polsce, popularną formą wypoczynku jest turystyka morska. Według J. Zaleskiego są to „wszelkie przejawy ruchliwości turystycznej znajdującej swój wyraz w wycieczkach morskich na statkach wycieczkowych, specjalnie do tego celu przeznaczonych, lub na statkach liniowych, oferujących wycieczki w sezonach martwych, w uprawianiu turystycznego żeglarstwa morskiego, traktowanego nie jako wyczyn sportowy, lecz forma spędzania czasu, oraz w korzystaniu z wycieczek statkami żeglugi przybrzeżnej”[37].

Turystyka morska, to podróże i wypoczynek turystów krajowych i zagranicznych statkami, promami, jachtami oraz przewozy turystyczne żeglugi przybrzeżnej. Do morskich podróży i wycieczek turystycznych zaliczane są również rejsy żeglarskie morskie i przybrzeżne. Turystyka morska może obejmować wycieczki pełnomorskie, żeglugę przybrzeżną, żeglarstwo, kajakarstwo oraz turystykę podwodną. Do najbardziej popularnych form turystyki morskiej należą rejsy promowe, które najbardziej rozwinęły się na obszarach archipelagów, gdzie promy są często jedynym środkiem komunikacji[38]. Rejsy promowe są rozpowszechnione także w Polsce. Przykładem są rejsy z Gdańska i Świnoujścia do Szwecji czy z Kołobrzegu na duńską wyspę Bornholm.

Turystyka pielgrzymkowa i religijna, to bardzo rozwinięte rodzaje migracji turystycznych w Polsce, które wynikają z motywów religijnych. Szczególnie turystyka pielgrzymkowa dotyczy odwiedzenia miejsc świętych związanych z religią[39]. Jej celem są miejsca kultu religijnego i uczestnictwo w obrzędach religijnych, a ponadto obcowanie z zabytkami sztuki sakralnej[40]. Na obszarze Polski turystyka ta w przeważającej mierze związana jest z katolicyzmem. Do popularnych miejsc pielgrzymkowych należą: Jasna Góra w Częstochowie, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach, czy znane sanktuaria w Gietrzwałdzie, w Licheniu, w Niepokalanowie i w Ludźmierzu. Głównym celem turystyki religijnej według A. Jackowskiego są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub wyłącznie poznawcze[41].

Turystyka biznesowa, inaczej nazywana *podróżami służbowymi*, należy do kolejnego rodzaju turystyki w Polsce. Są to podróże wykonywane przez tzw. pracujących turystów w celach zawodowych. Osoby te korzystają z usług turystycznych, infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej, a w wolnym czasie wypoczywają lub zwie-

---

[37] T. Zaleski, Problemy rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej w świetle współczesnych tendencji badawczych, [w:] Turystyka i rekreacja nadmorska – problemy teorii i praktyki, Gdańsk 1980, s. 29.
[38] P. Różycki, Zarys wiedzy..., op. cit., s. 23.
[39] Ibidem, s. 25.
[40] T. Jędrysiak, Turystyka kulturowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 85.
[41] A. Jackowski, Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 1991, s. 8–9.

dzają. Z tego też powodu *podróżujących pracowników* można zaliczyć do grona turystów. Są to podróże biznesowe połączone z udziałem w seminariach, kongresach, targach, w których uczestnicy mają specjalne wysokie wymagania zarówno wobec obiektów hotelowych (dostępność np. sal konferencyjnych) i ich wyposażenia (sprzęt audiowizualny, komputerowy), jak i organizacji bankietów, przyjęć okolicznościowych itp.[42].

Turystyka miejska jest ostatnią omówioną w tej części opracowania formą turystyki. Zalicza się do niej m.in. zagraniczną turystykę przyjazdową, ponieważ turyści z różnych państw europejskich oraz z innych kontynentów często odwiedzają polskie zabytkowe miasta. Zwiedzają w nich stare zamki, dwory, pałace, kościoły oraz muzea. Turystyka miejska związana jest z turystyką kulturową, a specyficzne cechy turystyki kulturowej w mieście to:

- krótki okres pobytu odwiedzających gości,
- sezonowość (zwykle od maja do września),
- możliwość wykorzystania istniejącej infrastruktury do celów turystycznych bez konieczności znacznych nakładów inwestycyjnych,
- istnienie w miastach zasobów wykwalifikowanej kadry,
- duże wydatki ponoszone przez turystów i biznesmenów,
- znaczny udział obcokrajowców w zwiedzaniu polskich miast, w wielu przypadkach dominujący,
- bezwzględny wzrost znaczenia turystyki w życiu miasta i regionu[43].

Walory kulturowe, to najważniejszy cel uprawiania turystyki miejskiej. Do najczęściej odwiedzanych dużych miast w Polsce należą: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Szczecin, Lublin i Częstochowa. Wśród mniejszych miast można wyróżnić Wieliczkę z racji zlokalizowanej tam kopalni soli, dawną stolicę kraju Gniezno, Oświęcim, a także miasta związane z rozwojem turystyki pielgrzymkowej i religijnej.

1.3. Turystyka wiejska a agroturystyka

Na obszarach wiejskich i w rolnictwie, podobnie jak w innych dziedzinach gospodarki narodowej, pojawiają się różne kierunki przedsiębiorczości, które można ująć w cztery podstawowe grupy:

- chałupnictwo, polegające na łączeniu pracy ręcznej z lokalną tradycją i miejscowymi surowcami,

[42] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacja ruchu..., op. cit., s. 48.
[43] T. Jędrysiak, Turystyka kulturowa..., op. cit., s. 47.

- praca w małych zakładach przemysłu terenowego, zakładach materiałów budowlanych, tartakach i innych,
- kooperacja z przedsiębiorstwami prywatnymi, państwowymi lub spółdzielczymi zajmującymi się przetwórstwem rolno-spożywczym,
- różnego typu usługi, szczególnie agroturystyczne, w ramach których następuje łączenie gospodarstw rolnych z jego atrakcjami, które można sprzedać w postaci usługi turystycznej[44].

Jedną z formą przedsiębiorczości na wsi jest turystyka wiejska i jej forma agroturystyka[45], która rozwinęła się w latach 90. XX wieku[46]. Wcześniej, w okresie PRL-u, a także jeszcze wcześniej, bo w okresie dwudziestolecia międzywojennego spędzanie urlopu i uprawianie turystyki na obszarach wiejskich cieszyło się dużym zainteresowaniem turystów. W Polsce wypoczynek na wsi ma długie tradycje, zarówno w kulturze ziemiańskiej i mieszczańskiej, jak i współczesnej kulturze pracowniczej[47]. Świadczy o tym rozwój podmiejskich letnisk i atrakcyjnych ośrodków turystyki w XIX wieku i w połowie XX wieku, w tym zainicjowane przed II wojną światową przez spółdzielnię *Gromada* tzw. wczasy pod gruszą dla dzieci i ubogich rodzin z Łodzi[48].

Od okresu transformacji ustrojowej, czyli od około 25 lat, wśród turystów bardzo popularne są różne formy turystyki wiejskiej, które są prężnie uprawiane w całej Polsce. Jedną z nich jest agroturystyka, która oznacza wypoczynek w gospodarstwie rolnym zorganizowanym przez rolnika i jego rodzinę. Jest ona przykładem wypoczynku na wsi ściśle związanym nie tylko z atrakcyjnymi walorami przyrodniczymi, ale z zasobami gospodarstwa rolnego. Inne rozpowszechnione formy turystyki uprawiane na obszarach wiejskich, to turystyka krajoznawcza, turystyka kulturowa oraz różne formy turystyki kwalifikowanej (piesza, rowerowa, kajakowa, żeglarska, konna).

Turystyka wiejska to pojęcie najszersze, jeśli chodzi o migracje turystyczne na wsi. Istnieje wiele definicji turystyki wiejskiej w literaturze specjalistycznej. Liczni autorzy prezentują ją w swoich opracowaniach, m.in. M. Dębniewska i M. Tkaczuk

---

[44] J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska, Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań 2013, s. 12–13.

[45] A. Balińska, J. Zawadka, Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej" 2013, nr 102, s. 127–128; Por. J. Zawadka, Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce, Roczniki Naukowe „SERiA" 2015, t. 17, z. 3, s. 421.

[46] M. Roman, Agritourism farms owners' competence in running their economic activities, „Polish Journal of Management Studies" 2015, t. 11, nr 1, s. 136–137.

[47] J. Walasek, Agroturystyka szansą rozwoju polskiej wsi, [w:] Agroturystyka i usługi towarzyszące, W. Musiał, J. Kania, L. Leśniak (red. nauk.), Wydawnictwo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005, s. 58.

[48] Ibidem.

określają ją jako „(…) tę, która odbywa się na obszarach wiejskich i jest dostosowana do istniejących tam warunków i racjonalnie wykorzystuje naturalne zasoby miejscowe”[49]. Można zauważyć w tej definicji podkreślenie naturalnych zasobów odnoszących się do walorów przyrodniczych wsi, np. rzek, jezior, gór, kompleksów leśnych. Te podstawowe dobra turystyczne są najważniejszym motywem uprawiania turystyki na wsi.

Turystykę wiejską podobnie rozumieją B. Mikuta i K. Żelazna, które twierdzą, że „oznacza ona całokształt gospodarki turystycznej, która odbywa się na terenach wsi. Jest to forma wypoczynku odbywająca się w środowisku wiejskim, wykorzystująca specyficzne walory i zasoby wsi. Obejmuje ona różnorodne rodzaje rekreacji związane z wędrówkami, krajoznawstwem, poznawaniem wsi, a także z osobistymi kontaktami z jej mieszkańcami”[50]. Również w tej definicji podkreślono rolę walorów i zasobów wsi w rozwoju turystyki. Zwrócono uwagę na aspekt poznawczy, zbliżający turystykę wiejską do turystyki krajoznawczej oraz na aktywność fizyczną turystów dotyczącą wędrówek. Turystyka piesza to forma turystyki kwalifikowanej i najczęściej odnosi się do turystyki pieszej górskiej oraz nizinnej.

Agroturystyka zaczęła rozwijać się na większą skalę w połowie lat 90. XX wieku. Stanowiła wówczas alternatywne bądź dodatkowe źródło dochodu dla rodzin rolniczych. Do dzisiaj stanowi możliwość zarobkowania przez gospodarzy, których dochody z działalności rolniczej często są niewystarczające do utrzymania rodziny.

Agroturystyka to działalność, pod pewnymi wymogami zwolniona z podatku dochodowego od osób fizycznych. Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 z późń. zm.[51] jest źródłem jedynego, formalnie obowiązującego zbioru ograniczeń i warunków określających optymalny zakres działań wiejskich usługodawców w zakresie wypoczynku na wsi[52]. W ustawie nie ma pojęcia *agroturystyka*, ale są zawarte kwestie dotyczące wypoczynku turystów u rolników. Ustawa określa, że przychody uzyskiwane z wynajmu pokoi gościnnych są zwolnione z opłacania podatku dochodowego od osób fizycznych pod warunkiem, że:

- usługi noclegowe realizowane są terenach wiejskich,
- usługodawcy prowadzą gospodarstwo rolne,

[49] M. Dębniewska, M. Tkaczuk, Agroturystyka, koszty, ceny, efekty, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1997, s. 17.
[50] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacja ruchu..., op. cit., s. 89.
[51] Ustawa z dnia 26 lipca 1991 o podatku dochodowym od osób fizycznych z późń. zm. (Dz.U. nr 80, poz. 350).
[52] M. Drzewiecki, Agroturystyka współczesna w Polsce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2009, s. 11.

- wynajmowane pokoje znajdują się w budynku mieszkalnym (w domyśle – gospodarza),
- liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza pięciu,
- osoby zakupujące usługi noclegowe przebywają w gospodarstwach w celach wypoczynkowych[53].

W literaturze występują liczne definicje agroturystyki. Jedną z pierwszych była definicja M. Drzewieckiego z 1995 roku, który określił ją jako „formę wypoczynku na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej, najczęściej także żywieniowej. Stanowi ona formę aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem – przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym[54]". W definicji podkreślono podstawową cechę agroturystyki, jaką jest pobyt w obrębie gospodarstwa rolnego. Wskazano także na otoczenie przyrodnicze, które bardzo często jest najważniejszym celem wyjazdów turystycznych na wieś.

Meyer twierdzi, że agroturystyka to nie tylko forma rekreacji skierowana do turystów, ale również do wycieczkowiczów, którzy bez noclegu mogą korzystać z pewnych usług świadczonych przez gospodarstwo agroturystyczne. Są oni określani jako odwiedzający jednodniowi i w rozwoju usług rekreacyjnych na wsi mogą odgrywać istotną rolę[55]. Z definicji wynika, że istnieje możliwość uczestnictwa przez turystów w życiu rodziny zajmującej się agroturystyką. To z kolei odnosi się do koncepcji tzw. agroturystyki właściwej, która obejmuje kategorie produktów i usług turystycznych związanych bezpośrednio z procesem produkcyjnym gospodarstwa[56].

Ciekawą definicję agroturystyki proponuje J. Czerwiński, który uważa, że jest ona „swoistym pomostem łączącym miasto ze wsią[57]". W tym ujęciu definicyjnym, oprócz aspektów społecznych, kontaktów wczasowiczów z lokalną kulturą, tradycjami, położono także nacisk na dodatkową korzyść ekonomiczną, poza wynajmem pokoi, jaką jest sprzedaż produktów rolnych.

Wszystkie przedstawione definicje agroturystyki posiadają kilka cech wspólnych. Po pierwsze, jest ona pojęciem węższym niż turystyka wiejska i stanowi jedną z jej form. Po drugie, podstawowa cecha agroturystyki, to bezpośredni kontakt turystów z produkcją rolniczą (roślinną i z hodowlą zwierzęcą). Gospodarstwo agroturystyczne jest częścią gospodarstwa rolnego wraz z obiektem noclegowym, prowa-

---

[53] M. Drzewiecki, Agroturystyka współczesna..., op. cit., s. 11.
[54] M. Drzewiecki, Agroturystyka, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995, s. 27.
[55] B. Meyer, Wybrane aspekty ruchu turystycznego, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 71.
[56] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 151.
[57] J. Czerwiński, Podstawy turystyki, Seria Wydawnicza PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2007, s. 71.

dzonym przez rolnika i jego rodzinę. Agroturystyka to nie tylko pokoje gościnne dla turystów, ale i wyżywienie oraz szeroka oferta różnych usług rekreacyjnych w obrębie gospodarstwa agroturystycznego na terenie wsi i gminy gdzie, ono się znajduje.

Agroturystykę od innych form turystyki różni:

- przestrzeń – wieś zapewnia turystom: swobodę, nieskażone środowisko, czystą wodę, bliski kontakt z naturą, obcowanie z dziedzictwem kulturowym i historycznym,
- istnienie gospodarstwa rolniczego i obowiązujący w nim rytm życia i pracy – gospodarstwo oferuje możliwość zakwaterowania i mieszkania wspólnie z rodziną która je prowadzi, umożliwia kontakt ze zwierzętami i uczestnictwo w zajęciach gospodarskich, daje możliwość do korzystania ze świeżej żywności,
- swoiste życie na wsi – każdy region ma niepowtarzalny charakter (zabytki, twórcy ludowi, charakterystyczne uroczystości),
- wysokość kosztów pobytu – turyście mogą być oferowane różne formy upustów (pomoc w gospodarstwie rolnym i domowym w zamian za zmniejszenie opłat, samodzielne przygotowywanie posiłków, zakup tańszej żywności)[58].

Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym jest niedrogą okazją do biernego lub aktywnego wypoczynku poza miastem. Może również mieć wpływ na poprawę zdrowia. Przyczynia się do regeneracji sił fizycznych i psychicznych oraz pozwala turystom na obcowanie z niezanieczyszczonym środowiskiem wiejskim.

Rozwój usług agroturystycznych jest uzależniony od wielu różnych czynników. Motywem przewodnim są walory środowiska przyrodniczego, które przyciągają wczasowiczów z aglomeracji miejskich i stanowią najważniejszy cel wyjazdu na wieś. Cena także jest istotnym składnikiem rozwoju agroturystyki, ponieważ koszty wypoczynku u rolnika są znacznie mniejsze od pobytów w pensjonatach, motelach czy hotelach.

Do innych uwarunkowań rozwojowych agroturystyki można zaliczyć walory kulturowe, wśród nich zabytki architektury, ciekawe ekspozycje w muzeach czy skansenach. Nierzadko turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych uczestniczą w życiu kulturalno-rozrywkowym wsi m.in. w festynach, dożynkach lub świętach religijnych, czyli odpustach.

Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój usług agroturystycznych w Polsce jest wsparcie otoczenia instytucjonalnego. Różne podmioty, organizacje i instytucje są zaangażowane w rozwój agroturystyki. Służą one pomocą wiejskim usługodawcom głównie w działalności promocyjnej, w tym w organizacji wyjazdów

[58] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacja ruchu…, op. cit., s. 97–98.

na giełdy agroturystyczne, w wydawaniu katalogów z ofertą agroturystyczną. Niekiedy podmioty, takie jak ośrodki doradztwa rolniczego czy stowarzyszenia agroturystyczne współorganizują kursy i szkolenia na temat prowadzenia gospodarstw agroturystycznych. Bardzo ważną rolę w rozwoju agroturystyki w Polsce, szczególnie w jej promocji odgrywają regionalne stowarzyszenia turystyki wiejskiej i agroturystyki. Ich działalność ma charakter społeczny i odnosi się do wspierania oraz popularyzacji agroturystyki. Organizacje te mają również duże znaczenie w rozwijaniu współpracy z władzami lokalnymi i samorządami. Do głównych działalności stowarzyszeń zrzeszających rolników zajmujących się agroturystyką należą:

- działalność promocyjna, m.in. wydawanie folderów, katalogów, wyjazdy na giełdy agroturystyczne, reklama internetowa,
- doradztwo w zakresie kształtowania cen,
- propagowanie form wypoczynku w gospodarstwie rolnym,
- pielęgnowanie regionalnych tradycji ludowych,
- propagowanie metod i sposobów wytwarzania zdrowej żywności,
- współpraca z samorządami i administracją rządową w celu opracowania strategii rozwoju agroturystyki,
- szkolenia w zakresie przedsiębiorczości,
- współpraca z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej *Gospodarstwa Gościnne*[59].

Rozwój agroturystyki wspierają również władze lokalne. Samorządy gminne angażują się w ten proces, dzięki stosowaniu różnych lokalnych instrumentów zarządzania. Umożliwia to przede wszystkim realizację takich zadań, jak:

- opracowanie i realizacja długookresowych programów rozwoju turystyki (strategii), w tym agroturystyki,
- opracowanie kierunków i zasad zagospodarowania turystycznego gminy,
- realizacja inwestycji infrastrukturalnych,
- rozwijanie systemu informacji i promocji turystycznej,
- rozwijanie doradztwa oraz wspieranie szkoleń z zakresu turystyki i rekreacji[60].

---

[59] P. Filip, M. Lechwarz, Rola lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w promocji turystyki wiejskiej, [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, A.P. Wiatrak (red. nauk.), Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie w Poznaniu, Poznań 1998, s. 141–142 oraz K. Krzyżanowska, Kierunki rozwoju doradztwa rolniczego w Polsce, [w:] Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich. K. Krzyżanowska (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 51–52.

[60] H. Kiryluk, Rola i zadania samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej, [w:] Ekonomiczno-organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2003, s. 39.

Władze lokalne często współpracują ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Czasami zdarza się, że na obszarze jednej gminy nawet kilkanaście gospodarstw agroturystycznych może należeć do tego samego stowarzyszenia agroturystycznego. Współpraca widoczna jest najczęściej we wspólnych przedsięwzięciach promocyjnych.

Trzecim podmiotem wspierającym rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne lub planujących zająć się agroturystyką w przyszłości, są ośrodki doradztwa rolniczego. Instytucje te przyczyniły się w największym stopniu do rozwoju i popularyzacji agroturystyki w pierwszej fazie jej powstawania w Polsce, czyli na początku lat 90. XX wieku[61]. Ośrodki doradztwa rolniczego organizują kursy przeznaczone dla mieszkańców wsi związane z aspektami prawno-organizacyjnymi w prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego. Poruszane na kursach zagadnienia dotyczą:

- rodzajów i form zakwaterowania w agroturystyce,
- możliwości wyżywienia gości i kwestie sanitarno-higieniczne z tym związane,
- systemów oceny jakości usług i wiejskiej bazy noclegowej,
- korzyści wynikających z członkostwa w stowarzyszeniu agroturystycznym,
- korzyści wynikających z poddania się procedurze kategoryzacji,
- działań proekologicznych,
- marketingu, głównie kształtowania produktu agroturystycznego i stosowanych instrumentów promocji.

Ośrodki doradztwa rolniczego służą pomocą wiejskim usługodawcom w różnym zakresie. Współpracują zarówno z samorządami gminnymi, jak i ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Do zdecydowanie najważniejszych ich zadań należą aspekty doradczo-szkoleniowe.

1.4. Funkcje agroturystyki

Agroturystyka stanowi dodatkowe lub alternatywne źródło dochodów rolników i ich rodzin. Szczególnie w okresie letnim może stanowić poważne źródło zarobkowania dla mieszkańców obszarów wiejskich, przeważnie tych które charakteryzują się wybitnymi walorami przyrodniczymi (na ich terenie występują jeziora, lasy, rzeki, teren górzysty).

---

[61] L. Strzembicki, Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Podstawowe problemy i tendencje, [w:] Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii, L. Strzembicki, J. Kania, E. Kmita-Dziasek (red. nauk.), „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie", Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2003, z. 90, s. 19.

Ta działalność w odniesieniu do gospodarstwa rolnego i terenów wiejskich spełnia kilka podstawowych funkcji. Do najważniejszych z nich J. Sikora zalicza: ekonomiczną, kulturową, poznawczą, integracyjną oraz humanistyczno-społeczną[62].

Według M. Jalinika, z punktu widzenia ekonomicznego, agroturystykę można uznać za rodzaj działalności w obrębie gospodarstwa rolnego, polegającej na świadczeniu usług turystycznych, na podstawie produkcji zwierzęcej i roślinnej oraz na własnej bazie noclegowej[63]. Z kolei D. Knecht uważa, że wśród korzyści ekonomicznych można wyróżnić rozwój gospodarstw rolnych, całych wsi i gmin oraz dodatkowy dochód dla podmiotów gospodarczych[64]. W kwestii rozwoju gospodarstw rolnych można zgodzić się z autorem, jeśli produkcja rolnicza (hodowla zwierząt czy produkcja roślinna) nie jest zbyt dochodowa. Często, szczególnie w południowej części Polski, w różnych miejscach Małopolski, prężnie rozwinięte gospodarstwa agroturystyczne najczęściej nie wpływają na zwiększoną produkcję rolniczą. W tej części kraju występują małe gospodarstwa rolne, które cechuje duże rozdrobnienie, a ich produkcja najczęściej nie ma charakteru produkcji towarowej, tylko jest typową produkcją samozaopatrzeniową.

Opisując funkcję ekonomiczną agroturystyki, nawiązując do powyższych stwierdzeń, cenną uwagę przedstawili M. Sznajder i L. Przezbórska. Autorzy ci wymienili pozyskiwanie dodatkowych źródeł dochodów jako najistotniejszą funkcję agroturystyki i stwierdzili, że dzięki zwiększeniu się dochodów rośnie możliwość ich przeznaczenia na nakłady inwestycyjne, np. budowę czy remonty, co powoduje zmniejszenie się uzależnienia od rolnictwa[65]. Wskazali oni, że dzięki usługom agroturystycznym jest możliwość pozyskania dodatkowych dochodów dla samorządów terytorialnych i na rozwój lokalnej infrastruktury (zaopatrzenie w wodę, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, drogi, transport publiczny, urządzenia rekreacyjne)[66].

Korzyści z rozwoju agroturystyki można także rozpatrywać z poziomu rodzin rolniczych oraz z punktu widzenia obszarów wiejskich i gmin. Usługi agroturystyczne stanowią dla gospodarzy często mocne wsparcie finansowe. Największe dochody z działalności agroturystycznej można osiągnąć przeważnie w okresie letnim, a w typowych rejonach turystycznych położonych w górach, czy nad jeziorami, profity te nierzadko przewyższają dochody uzyskiwane z produkcji rolniczej lub z innych źródeł. Niekiedy zdarza się, że wysoki popyt agroturystyczny jest również

---

[62] J. Sikora, Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 65.

[63] M. Jalinik, Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, s. 69.

[64] D. Knecht, Agroturystyka w agrobiznesie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 26.

[65] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka..., op. cit., s. 20.

[66] Ibidem.

w okresie zimowym i dotyczy najczęściej miejscowości i gmin posiadających walory rekreacyjne (głównie do uprawiania narciarstwa). Takie sytuacje występują, np. na Podhalu, regionie oferującym uprawianie sportów zimowych.

Z kolei funkcja kulturowa agroturystyki wiąże się z funkcją poznawczą. W obydwu przypadkach korzystanie z usług agroturystycznych jest bardzo zbliżone do uprawiania turystyki krajoznawczej, ekoturystyki oraz turystyki kulturowej. We wszystkich tych formach turystyki najważniejszym motywem ich uprawiania jest motyw poznawczy. W turystyce krajoznawczej celem poznawczym turystów są wszelkie podstawowe dobra turystyczne, walory krajobrazowe i antropogeniczne zabytki architektury i dziedzictwo kulturowo-historyczne.

Usługi agroturystyczne oddziaływają zarówno na turystów, jak i ludność miejscową. W miejscowościach z dobrze rozwiniętą agroturystyką obserwuje się często dbałość o kulturę regionalną. Przejawia się to poprzez pielęgnację folkloru, rozwój rzemiosła artystycznego, propagowanie tradycyjnej kuchni, tworzenie skansenów i muzeów czy organizowanie festiwali kultury regionalnej[67].

Bardzo ważną funkcją agroturystyki jest wspomniana funkcja poznawcza. Ten motyw uprawiania agroturystyki, obok typowo wypoczynkowego, jest najbardziej rozpowszechniony, jeśli chodzi o turystykę w ogóle. Turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych mają możliwość odkrywania przyrody, ale ponadto tradycyjnych i współczesnych wiejskich dóbr kultury (wartości antropogeniczne)[68]. Podczas imprez turystycznych odwiedzający wchodzi w nowe grupy społeczne (kontakt ze społecznością wiejską) i powinien opanować nowe role społeczne (np. w trakcie pomocy przy pracach w gospodarstwie rolnym).

Funkcja integracyjna agroturystyki związana jest z rozwijaniem kontaktów międzyludzkich, turystów z gospodarzami (rolnikami) i mieszkańcami terenów odwiedzanych. Jest to szeroko rozumiana integracja, wynikająca z wchodzenia w bezpośrednie interakcje, nawiązywanie relacji, wymianę doświadczeń i informacji, które niejednokrotnie prowadzą do zawiązania faktycznej przyjaźni. Istnieją bowiem takie gospodarstwa agroturystyczne, które przyjmują stale tych samych gości i nie tylko na wakacyjny wypoczynek, ale również na święta, uroczystości rodzinne, itp.[69]. Często następuje także integracja środowiska wiejskiego i wspólne przedsięwzięcia, jeśli chodzi o obsługę ruchu turystycznego na obszarach wiejskich. Widać to we współpracy wiejskich usługodawców m.in. w podsyłaniu turystów lub w organizacji wspólnych przedsięwzięć rekreacyjnych np. kuligów zimą czy wycieczek po okolicy.

---

[67] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka..., op. cit., s. 20.

[68] J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska, Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013, s. 21.

[69] J. Sikora, Agroturystyka. Przedsiębiorczość…, op. cit., s. 67.

Funkcja humanistyczno-społeczna agroturystyki ma przede wszystkim na celu rozwijanie wiedzy na temat korzyści społecznych, jakie daje turystom pobyt na wsi. Wśród największych społecznych korzyści wynikających z rozwoju usług agroturystycznych można wyróżnić:

- postęp kulturalny,
- wzrost standardu życia,
- wspieranie tradycji ludowych,
- poszerzenie kontaktów społecznych,
- możliwość awansu zawodowego i społecznego,
- nowe perspektywy dla ludności wiejskiej,
- integrację środowiska wiejskiego,
- wzrost tolerancji obyczajowej[70].

W przypadku korzyści humanistyczno-społecznych agroturystyki, ale także jej funkcji kulturowej, można również mówić o korzyściach socjopsychologicznych. Mają one związek ze wzrostem szacunku wobec ludności wiejskiej i z przenikaniem się kultury wiejskiej z kulturą miejską. Dotyczą obcowania z tradycyjnym stylem życia ludności wiejskiej przez ścisły związek z rodzinnym gospodarstwem rolnym, definiowanym jako układ relacji między gospodarstwem rolnym a rodziną, w którym pozycje członków rodziny są wzajemnie powiązane z ich rolami zawodowymi i w którym gospodarstwo domowe jest połączone z gospodarstwem produkcyjnym jako miejscem pracy[71].

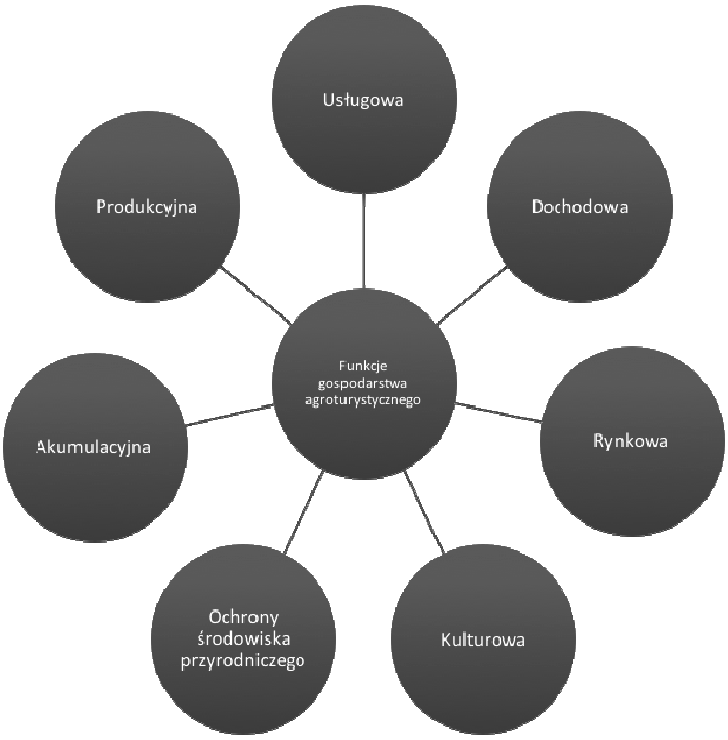
Omówione pięć podstawowych funkcji agroturystyki stanowi podstawę działalności gospodarstwa agroturystycznego. Agroturystyka generuje korzyści nie tylko bezpośrednim organizatorom, rolnikom, ale także społeczności lokalnej, właścicielom sklepów spożywczych, sklepów i punktów z pamiątkami turystycznymi, sklepów z przewodnikami, atlasami i książkami.

Podobne funkcje agroturystyki wymienia M. Jalinik, który prezentuje siedem funkcji gospodarstwa agroturystycznego (rysunek 1).

Funkcja dochodowa jest związana przede wszystkim z funkcją usługową gospodarstwa agroturystycznego. Gospodarze zarabiają na świadczeniu usług noclegowych, a niekiedy także i gastronomicznych. Funkcja produkcyjna również dotyczy funkcji usługowej i dochodowej. Gospodarstwa poprzez produkcję i sprzedaż artykułów pochodzenia rolniczego uzyskują przychody pieniężne, które mogą być przeznaczone na pokrycie wydatków związanych z jego prowadzeniem i na potrzeby własne[72].

---

[70] K. Młynarczyk, Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 21–23.
[71] J. Sikora, Organizacja ruchu…, op. cit., s. 78.
[72] M. Jalinik, Typologia gospodarstw..., op. cit., s. 119.



Rysunek 1. Funkcje gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: M. Jalinik, Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, s. 119.

Korzyści z rozwoju agroturystyki można ponadto rozpatrywać z punktu widzenia turystów. Wypoczywający na wsi i korzystający z usług agroturystycznych wczasowicze pochodzą najczęściej ze średnich i dużych miast. Poszukają oni kontaktu z nieskażonym środowiskiem wiejskim. Pragną nawet na krótki okres wyjechać na wieś i zregenerować siły psychiczne i fizyczne. Podczas pobytu na obszarach wiejskich nierzadko uprawiają różne formy turystyki kwalifikowanej. Turyści spacerują po górach, lasach, łąkach, wynajmują często u gospodarzy rowery i korzystają ze szlaków i ścieżek rowerowych. Jeśli gospodarstwo agroturystyczne położone jest nad jeziorem lub w jego niedalekiej odległości, to wczasowicze chętnie korzystają z różnych rodzajów rekreacji wodnej. Żeglują, pływają na rowerach wodnych i kajakach, czasami realizują swoją pasję, jaką jest wędkowanie. W sytuacji, kiedy gospodarstwo agroturystyczne położone jest, np. w Jurze Krakowsko-Częstochowskiej czy na Podhalu, oprócz typowej aktywnej turystyki, jaką jest turystyka piesza górska, turyści dodatkowo mogą uprawiać turystykę speleologiczną lub wspinaczkę skałkową.

Według D. Knechta, korzyści z agroturystyki dla turystów są następujące:

- poznanie innej rzeczywistości i zaspokojenie potrzeb poznawczych,
- poprawa zdrowia przez aktywny wypoczynek i bezpośredni kontakt z przyrodą,
- zaspokajanie potrzeby kontaktów i poznawania nowych ludzi,
- umożliwienie zdobywania doświadczeń, poznawanie nowych kultur i tradycji,
- możliwość alternatywnego wypoczynku, korzystanie z unikatowych ofert, niedostępnych na terenie miasta,
- możliwość poznania życia wiejskiego przez bezpośrednie w nim uczestnictwo,
- rozwijanie zainteresowania i umożliwienie zdobywania nowych umiejętności,
- możliwość korzystania z naturalnej i świeżej żywności, poznania cyklu produkcji żywności,
- umożliwienie kontaktu ze zwierzętami,
- kształtowanie postawy tolerancji wobec odmiennych poglądów i zachowań[73].

Wśród gości odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne, najczęściej wymienia się rodziny z dziećmi oraz osoby starsze[74]. Kosmaczewska stwierdza, że jest to dość duże uogólnienie, ponieważ w obrębie dwóch wspomnianych grup konsumentów można wydzielić bardziej szczegółowe segmenty rynku, rozpatrując takie cechy, jak: wiek, zamożność czy miejsce zamieszkania[75].

1.5. Stan i możliwości rozwoju agroturystyki w Polsce

Rozwój agroturystyki w Polsce jest możliwy dzięki atrakcyjnym walorom środowiska przyrodniczego i obszarom przyrodniczo cennym. To najważniejsze czynniki determinujące rozwój turystyki wiejskiej. Dotyczą one najczęściej regionów

[73] D. Knecht, Agroturystyka w agrobiznesie..., op. cit., s. 26 oraz A. Niedziółka, Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju turystyki, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3(52), s. 349.

[74] M. Czerwińska, Znaczenie segmentacji rynku dla działalności gospodarstw agroturystycznych. Przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Zarządzanie i Marketing" 2008, nr 249, 13, s. 76–77.

[75] J. Kosmaczewska, Wpływ agroturystyki na rozwój ekonomiczno-społeczny gminy, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007, s. 11.

pojeziernych, nizinnych, wyżynnych oraz kompleksów leśnych. Oprócz podstawowych zasobów przyrodniczych, na wypoczynek na wsi wpływają również walory antropogeniczne i dziedzictwo kulturowo-historyczne. Turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych często zwiedzają różne zabytki architektury, zamki, pałace, dwory, odwiedzają muzea i skanseny. Uczestniczą w wiejskich imprezach kulturowych jak np. dożynkach, festynach, świętach religijnych.

Istotnym składnikiem rozwoju agroturystyki są walory specjalistyczne. Wczasowicze korzystający z usług noclegowych, nierzadko także gastronomicznych oferowanych przez rolników, najczęściej są turystami aktywnymi. Uprawiają oni różne formy turystyki kwalifikowanej, w zależności od dostępności danych walorów specjalistycznych w regionie. Na pojezierzach często żeglują po jeziorach lub uprawiają kajakarstwo. Na obszarach górskich, do najpopularniejszych form turystyki aktywnej należy zaliczyć turystykę górską, pieszą, a niekiedy i speleologiczną. Bardzo często, niezależnie czy gospodarstwo agroturystyczne jest w górach, czy w regionie nizinnym, jego goście uprawiają turystykę rowerową.

Walory turystyczne, wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne, są podstawowym czynnikiem rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Obok nich, istotną funkcję w tym procesie, oprócz bazy noclegowej i żywieniowej, spełnia baza towarzysząca. Stanowi ją przeważnie baza rekreacyjno-sportowa należąca do wiejskich usługodawców lub oferowana na terenie wsi, gminy, w której działa gospodarstwo agroturystyczne. W obrębie posesji, w której wypoczywają turyści, lub na obszarach należących do gospodarza, mają oni najczęściej możliwość skorzystania z następujących ofert rekreacyjnych:

- organizacji ognisk i grillowania,
- udziału w pracach polowych w rolnictwie,
- obserwacji zwierząt gospodarskich i ich dokarmianiu,
- obserwacji lub nauce różnych form rękodzielniczych,
- gry w siatkówkę, badmintona, koszykówkę, tenisa stołowego,
- wypożyczenia rowerów,
- hipoterapii,
- poznawania produkcji i przetwórstwa rolno-spożywczego.

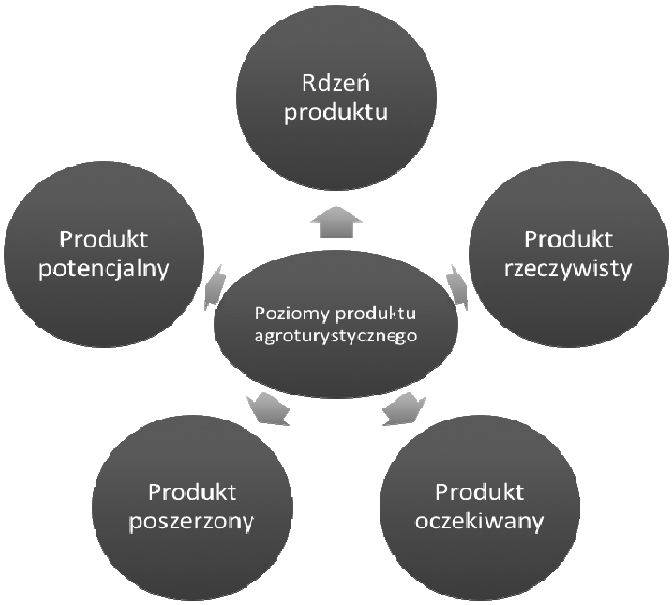
W ofertach rekreacyjnych poza gospodarstwem turyści często mają możliwość uprawiania pieszej turystyki górskiej i nizinnej. Wędrówki piesze po okolicy należą do najpopularniejszych aktywnych rodzajów spędzania czasu wolnego. Oprócz nich także jazda na rowerze jest bardzo rozpowszechniona wśród turystów, a możliwa dzięki wypożyczaniu rowerów przez gospodarzy. W wielu regionach kraju znajdują się ciekawe zabytki architektury, np. zamki, pałace, dwory, kościoły, muzea i skanseny. Te walory kulturowe również nierzadko cieszą się dużym zainteresowaniem osób

wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych. W grupie podstawowych dóbr antropogenicznych warto wymienić ponadto liczne i zróżnicowane imprezy odbywające się na obszarach wiejskich, w których także uczestniczą turyści.

Ważnym czynnikiem rozwoju usług agroturystycznych jest marketing. Stosują go przede wszystkim właściciele gospodarstw agroturystycznych, stowarzyszenia agroturystyczne i samorządy gminne. Wdrażanie zasad współczesnego marketingu w działalności turystycznej jest warunkiem osiągnięcia przez usługodawców sukcesu. Stanowi on zbiór wzajemnie przenikających się składników, które tworzą całość skierowaną na maksymalizację zadowolenia turystów[76].

Elementem marketingu jest produkt agroturystyczny, na który składają się dobra i usługi turystyczne, z których korzystają turyści. Produkt, to oferta noclegowa, gastronomiczna i rekreacyjna. W ujęciu marketingowym, można wyróżnić pięć poziomów produktu w agroturystyce, są to: rdzeń produkt, produkt rzeczywisty (podstawowy), produkt oczekiwany, produkt poszerzony (wzbogacony) oraz produkt potencjalny (rysunek 2). Sikora przedstawia najważniejsze cechy poszczególnych produktów:

- rdzeń (istota) produktu stanowi motywacje wyjazdów do gospodarstw agroturystycznych i możliwości zaspokojenia potrzeb turystów w tych obiektach. Mogą wiązać się one z chęcią wypoczynku na obszarach cennych



Rysunek 2. Pięć poziomów produktu agroturystycznego
Źródło: J. Sikora, Agroturystyka. Przedsiębiorczość..., op. cit., s. 137.

[76] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacja ruchu..., op. cit., s. 129.

przyrodniczo, z poznaniem warunków pracy w gospodarstwie rolnym i zapoznaniem dzieci ze zwierzętami hodowlanymi;

- produkt rzeczywisty (podstawowy) obejmuje konkretną ofertę sprzedaży, która informuje o tym, co turysta w gospodarstwie agroturystycznym otrzyma za swoje pieniądze. Produkt ten stanowią głównie usługi noclegowe i gastronomiczne;
- produkt oczekiwany, łączy się z dodatkowymi potrzebami konsumentów, powstającymi w trakcie konsumpcji produktu podstawowego. Można go określić jako rozszerzony rdzeń produktu. Tworzony jest on na gruncie doświadczeń i kontaktu z gospodarstwem agroturystycznym;
- produkt poszerzony dotyczy dodatkowych usług, z których mogą korzystać wczasowicze. Wzbogaca on produkt podstawowy i daje dodatkowe korzyści klientom. Mogą nim być, m.in. bezpłatne wypożyczenie sprzętu rekreacyjnego, uroczysta kolacja z gospodarzami, prezent ze strony właścicieli gospodarstwa agroturystycznego przy odjeździe turystów;
- produkt potencjalny, tworzą wszystkie elementy produktu agroturystycznego, które turyści mogą kupić, zawierając równocześnie możliwości dalszego jego rozwoju i podnoszenia standardu, w celu kształtowania zadowolenia wczasowiczów[77].

Jednym ze składników kompozycji marketingowej jest cena, której poziom w agroturystyce zależy od wielu czynników. W ich grupie można wymienić m.in. całkowite koszty prowadzenia działalności dla turystów (zarówno operacyjne, jak i ogólne), wartości oferowanego w gospodarstwie wyżywienia, dostępnych atrakcji czy nawet panującej w nim atmosfery[78]. Wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych jest na ogół tańszy niż pobyt w pensjonacie, motelu czy hotelu na obszarach wiejskich. Dlatego ten rodzaj noclegu wybierany jest bardzo często przez mieszkańców miast.

Następny element marketingu to dystrybucja, określana jako sprzedaż usług agroturystycznych. W agroturystyce najczęściej można mówić o bezpośrednim kanale dystrybucji, jednak czasami pojawia się pośrednie ogniwo, kiedy, np. stowarzyszenia agroturystyczne sprzedają oferty wypoczynku swoich członków.

Ostatnim, bardzo istotnym elementem marketingu jest promocja. Do podstawowych jej celów należy zaliczyć:

- poinformowanie o korzyściach wynikających z zakupu oferty agroturystycznej,

[77] J. Sikora, Agroturystyka. Przedsiębiorczość..., op. cit., s. 137.
[78] M. Czerwińska-Jaśkiewicz, Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 91.

- wyróżnienie danej oferty na tle innych konkurencyjnych gospodarstw agroturystycznych,
- zachęcenie do nabycia określonego produktu,
- kształtowanie dobrego wizerunku gospodarstwa agroturystycznego,
- poinformowanie potencjalnych konsumentów o rozpoczęciu działalności agroturystycznej[79].

Rolnicy zajmujący się agroturystyką, mogą promować swoje produkty, wykorzystując do tego celu różne instrumenty marketingowe. Najważniejszą formą promocji jest reklama. Jest ona określana jako „bezosobowa, płatna, adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych"[80]. Reklama w turystyce spełnia wiele funkcji związanych z rekreacją, sportem, odnową sił fizycznych i psychicznych, krajoznawstwem czy wychowaniem[81]. W agroturystyce do najczęstszych jej form należą: reklama internetowa, reklama w gazetkach lokalnych, czy po prostu reklama związana z tablicami informującymi o ofercie noclegowej, przeważnie w bezpośredniej bliskości gospodarstwa agroturystycznego.

Oferty gospodarstw agroturystycznych mogą być zamieszczone w różnych pozycjach wydawniczych. Są to najczęściej katalogi wydawane przez stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego i urzędy gmin. Zawierają głównie kilkadziesiąt ofert wypoczynku u rolników z charakterystyką oferowanych usług noclegowych, gastronomicznych i rekreacyjnych.

Istotnym narzędziem promocyjnym w agroturystyce są wyjazdy na targi i giełdy agroturystyczne. Najczęściej wyjeżdżają na nie przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych, promując oferty swoich członków. Podczas giełd można również zapoznać się z walorami turystycznymi danych regionów, w których rolnicy wynajmują pokoje gościnne turystom. Jest na nich możliwość degustacji różnych potraw, występują zespoły artystyczne i organizowane są różne konkursy. Bardzo znana jest Małopolska Giełda Agroturystyczna, która w 2017 roku organizowana była po raz dwudziesty.

Kolejny rodzaj komunikacji z rynkiem to sprzedaż osobista, która jest uzupełnieniem innych rodzajów promocji, głównie reklamy. Jej zaletą jest bezpośredni kontakt właściciela gospodarstwa agroturystycznego z potencjalnym turystą. Może mieć to miejsce na giełdzie agroturystycznej, podczas wiejskiej imprezy, np. doży-

[79] B. Mikuta, K. Żelazna, Organizacje ruchu..., op. cit., s. 145.
[80] S. Briggs, Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 145.
[81] E. Lipianin-Zontek, Z. Zontek, Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu „Beskidy", [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 109.

nek, a także w trakcie rozmowy telefonicznej, mimo że brak jest wówczas kontaktu wzrokowego między tymi osobami.

Dobrym rozwiązaniem w promocji usług agroturystycznych jest sprzedaż produktów, która nosi nazwę promocji uzupełniającej. Dotyczy m.in. obniżek cen, upominków, konkursów. Ten rodzaj komunikacji z rynkiem związany jest z systemem zachęt stosowanych w ramach promocji ofert turystycznych. Jej funkcje to:

- zapewnienie uzyskania korzyści materialnych,
- zachęcanie do dokonywania zakupów w ściśle określonym miejscu i czasie,
- dodawanie do produktu czegoś wyjątkowego, co czyni go niepowtarzalnym i wyróżnia od produktów konkurencyjnych,
- oddziaływania okresowe, stosowane w danym miejscu i czasie, co sprawia, że jedynie wówczas produkty i usługi stają się czymś wyjątkowym,
- wywoływanie szybkich efektów sprzedażowych, które zanikają po zaprzestaniu tych działań[82].

Obok przedstawionych narzędzi promocyjnych, bardzo skutecznym instrumentem pobudzającym sprzedaż usług agroturystycznych jest marketing szeptany, potocznie nazywany pocztą pantoflową. O jego efektywnym wykorzystaniu w praktyce decyduje w pierwszej kolejności jakość i atrakcyjność produktów oferowanych konsumentom[83].

Według J. Sikory, w działalności promocyjnej gospodarstw agroturystycznych niezbędna jest koordynacja różnych instrumentów komunikacji z rynkiem[84]. Autor ten zwraca uwagę, że stosowanie narzędzi promocyjnych przez wiejskiego usługodawcę może okazać się niewystarczające i mało skuteczne. Dlatego widzi on potrzebę nawiązania współpracy promocyjnej między gospodarstwami agroturystycznymi w ramach stowarzyszenia agroturystycznego, z władzami lokalnymi w zakresie promocji gminy albo we wspólnych działaniach promocyjnych stowarzyszeń lub gmin na lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych targach oraz wystawach poświęconych agroturystyce[85]. Podobnie do tego problemu podchodzi M. Jalinik, który uważa, że promocja stanowi element zespołowych działań marketingowych w agroturystyce[86]. Stwierdza on, iż stosowanie działań promocyjnych często wymaga ponoszenia dość dużych kosztów, więc autor wskazuje na potrzebę integracji działań w tym zakresie w zespołach usługodawców – mieszkańców wsi, gminy, po-

[82] J. Altkorn (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 348.
[83] M. Czerwińska-Jaśkiewicz, Marketing w agroturystyce..., op. cit., s. 98.
[84] J. Sikora, Agroturystyka. Przedsiębiorczość..., op. cit., s. 190.
[85] Ibidem.
[86] M. Jalinik, Typologia gospodarstw..., op. cit., s. 103.

wiatu lub podmiotów zajmujących się agroturystyką, bądź w ramach regionalnych stowarzyszeń agroturystycznych[87].

Ważnym podmiotem wspierającym agroturystykę na poziomie gminy są władze lokalne. Samorządy gminne promują oferty agroturystyczne swojego regionu na oficjalnych portalach w sieci internetowej. Reklama online obejmuje adres danego gospodarstwa agroturystycznego, kontakt telefoniczny, jak i inne informacje mogące przyczynić się do skutecznej jego promocji. Władze samorządowe w zakresie działań promocyjnych często pomagają właścicielom gospodarstw agroturystycznych w organizacji wyjazdów na targi i giełdy agroturystyczne. Takie wyjazdy są współorganizowane ze stowarzyszeniami agroturystycznymi lub z ośrodkami doradztwa rolniczego.

W strategiach rozwoju wiele gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w Polsce, dużo miejsca poświęca się turystyce wiejskiej i agroturystyce. Bardzo często zapisane tam działania dotyczą ich działalności promocyjnej[88]. Ponadto często są zapisywane postulaty dotyczące wykorzystania środków unijnych na rozwój agroturystyki i innych form usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich. Są także zapiski o współpracy z różnymi podmiotami w zakresie rozwoju rynku agroturystycznego w gminie.

Agroturystyka może być szansą rozwoju dla wielu gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w Polsce. Na dywersyfikację lokalnej gospodarki dzięki rozwojowi turystyki wiejskiej i agroturystyki zwraca uwagę W. Krupińska, która stwierdza, że jest to proces bardzo złożony i wielowątkowy[89]. Stanowi on element polityki rozwoju lokalnego i jest składnikiem strategii rozwojowych poszczególnych gmin.

W wielu regionach Polski istnieją bardzo dobre warunki do uprawiania agroturystyki. Związane są one z atrakcyjnymi walorami przyrodniczymi, głównie odnoszącymi się do rejonów pojeziernych i gór. W opracowaniach naukowych dotyczących obszarów najlepiej przystosowanych do rozwoju usług agroturystycznych, najczęściej wskazuje się na Małopolski Region Sudecki i na Krainę Wielkich Jezior Mazurskich. Aspekty te omawia m.in. J. Wojciechowska, która dokonuje dogłębnej analizy przestrzeni agroturystycznej w Polsce[90]. Również L. Przezbórska, określając

---

[87] M. Jalinik, Typologia gospodarstw..., op. cit., s. 103.

[88] A. Niedziółka, Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania gmin i przedsiębiorstw turystycznych" 2013, s. 201.

[89] W. Krupińska, Strategia rozwoju turystyki a proces kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, [w:] Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych, M. Kłodziński, W. Dzun (red. nauk.), Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa w Warszawie, Warszawa 2003, s. 113.

[90] J. Wojciechowska, Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 140–145.

przydatność obszarów wiejskich dla rozwoju agroturystyki w kraju, wskazuje na wymienione regiony jako najlepsze do jej uprawiania[91].

W opracowaniu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 2015 roku, w pozycji *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce* zamieszczono liczbę gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących w Polsce w 2014 roku. Użyto w tej pozycji określenia *kwatera agroturystyczna*, podobnie jak w Ustawie o usługach turystycznych z 1997 roku, gdzie w grupie *innych obiektów* nie ma określenia *gospodarstwo agroturystyczne*, tylko *kwatera agroturystyczna*. Najwięcej gospodarstw agroturystycznych było zarejestrowanych na terenie województwa małopolskiego, a na drugiej pozycji uplasowało się województwo podkarpackie (tabela 1).

Tabela 1. Gospodarstwa agroturystyczne w Polsce w 2014 roku

Województwo	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
Dolnośląskie	616	7 137
Kujawsko-Pomorskie	234	2 836
Lubelskie	456	3 936
Lubuskie	108	1 143
Łódzkie	165	1 719
Małopolskie	1 327	16 072
Mazowieckie	364	3 610
Opolskie	119	1 211
Podkarpackie	985	8 516
Podlaskie	625	5 803
Pomorskie	672	7 595
Śląskie	404	5 172
Świętokrzyskie	313	2 855
Warmińsko-mazurskie	801	7 696
Wielkopolskie	438	4 952
Zachodniopomorskie	389	4 329
RAZEM:	8 016	84 582

Źródło: Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce, (praca zbiorowa) Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2015, s. 106.

Z tabeli wynika, że agroturystyka jest zdecydowanie najlepiej rozwinięta w Małopolsce. W województwie małopolskim i podkarpackim funkcjonuje łącznie 2312 gospodarstw agroturystycznych, co stanowi 29% ogółu tych obiektów w kraju. Bardzo dobrze rozwinięta także jest agroturystyka na terenie województwa warmińsko-mazurskiego charakteryzującego się atrakcyjnymi jeziorami naturalnymi oraz w regionie sudeckim (województwo dolnośląskie).

[91] L. Przezbórska-Skobiej, Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Analiza regionalna, subregionalna i lokalna, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Poznaniu, Poznań 2016, s. 190–210.

1.6. Przestrzeń agroturystyczna i jej elementy

Na znaczenie przestrzeni agroturystycznej zwrócili uwagę M. Sznajder i L. Przezbórska. W swojej książce *Agroturystyka* z 2006 roku przedstawili ją jako podstawowy składnik rozwoju agroturystyki i ukazali jej wąski oraz szeroki zakres[92]. Według tych autorów przestrzeń agroturystyczna w wąskim znaczeniu „odnosi się do obszaru gospodarstwa rolnego świadczącego usługi agroturystyczne, jego zabudowań, naturalnego ukształtowania terenu oraz zmian będących wynikiem działalności właściciela[93]". W szerokim znaczeniu przestrzeń agroturystyczna odnosi się nie tylko do bliższej i dalszej okolicy gospodarstwa, obejmując ukształtowanie powierzchni i architekturę okolicy (np. architekturę wsi), ale także do czystości powietrza, wód, natężenia hałasu itd.[94].

Przestrzeń agroturystyczna w wąskim ujęciu to zaplecze noclegowe i gastronomiczne. W gospodarstwie agroturystycznym najczęstszą formą noclegu są pokoje gościnne, następnie pokoje grupowe oraz rzadziej samodzielne jednostki mieszkalne i przyzagrodowe pola namiotowe. Każda z tych form noclegu charakteryzuje się następującymi cechami:

- pokój gościnny – najczęściej spotykany rodzaj bazy noclegowej pełniący funkcję sypialni; wyróżnia się pokoje 1-osobowe, 2-osobowe i rodzinne (3–4-osobowe),
- pokój grupowy – to pokój sypialny dla co najmniej 5 osób, z dostępem do węzła sanitarnego, kuchni oraz pomieszczeń wspólnych,
- samodzielne jednostki mieszkalne – (mieszkanie wakacyjne lub dom wolnostojący) relatywnie najbardziej komfortowe warunki wypoczynku i poczucia prywatności dla turystów, obiekt wynajmowany w całości jednej rodzinie lub znanej grupie osób i mające nie więcej niż 3 sypialnie, kuchnię, kącik wypoczynkowy oraz łazienkę,
- przyzagrodowe pola namiotowe – to miejsca przeznaczone i przygotowane na ustawienie namiotów[95].

Baza gastronomiczna w agroturystyce umożliwia świadczenie usług żywieniowych turystom lub daje możliwość do samodzielnego przygotowywania przez nich posiłków. Usługi te mogą być świadczone w:

- domu właściciela gospodarstwa agroturystycznego (goście spożywają posiłki razem z rodziną rolnika),

---

[92] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka..., op. cit., s. 56.
[93] Ibidem.
[94] Ibidem.
[95] K. Młynarczyk, Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 31–36.

- osobnej jadalni, kuchni gospodarstwa (goście spożywają posiłki bez udziału rodziny gospodarza, a godziny wydawania posiłków oraz menu są narzucone przez właściciela gospodarstwa),
- w osobnym obiekcie (restauracji, barze) prowadzonym przez rolnika lub innego właściciela, znajdującym się poza gospodarstwem agroturystycznym, z którego korzystają również goście z zewnątrz[96].

Usługi noclegowe i gastronomiczne należą do podstawowych usług agroturystycznych. Oprócz nich, w agroturystyce świadczy się również usługi towarzyszące (dodatkowe), do których najczęściej zalicza się usługi rekreacyjne. Uatrakcyjniają one turystykę wolny czas i mogą być formą zarówno czynnego, jak i biernego wypoczynku. W obrębie gospodarstwa agroturystycznego najczęściej oferowane przez gospodarzy usługi rekreacyjne, to:

- udział wczasowiczów w domowej produkcji żywności (masło, sery, przetwory, pieczenie chleba),
- zabawy dzieci ze zwierzętami domowymi i inwentarskimi,
- nauka hodowli drobnego inwentarza (drób, króliki),
- nauka uprawy roślin doniczkowych (balkonowych),
- nauka umiejętności poznawania sztuki ludowej,
- instruktaż majsterkowania i robót ręcznych,
- wspólne muzykowanie,
- praca w gospodarstwie rolnym (m.in. karmienie i pojenie inwentarza),
- organizowanie gier sportowych i rozrywkowych (m.in. tenis stołowy, minigolf, bilard itp.), które nie są specyficznymi wiejskimi zajęciami, ale powinny być przygotowane na dni deszczowej pogody [97].

Wszystkie usługi związane z zapewnieniem turystom noclegów, wyżywienia oraz wymienione usługi rekreacyjne są świadczone w wąskiej przestrzeni agroturystycznej, czyli na obszarze gospodarstwa agroturystycznego.

W ujęciu szerokim, jak odnotowano na początku niniejszego podrozdziału, ujęcie przestrzeni agroturystycznej odnosi się do atrakcyjności turystycznej wsi, gminy lub regionu, gdzie funkcjonuje dane gospodarstwo agroturystyczne. Atrakcyjność turystyczna jest definiowana jako „zespół (kompleks) czynników wpływających na rozwój turystyki w każdym obszarze turystycznym, miejscowości czy szlaku; jest to kompleks (suma) walorów turystycznych i walorów recepcji (dostępności komunikacyjnej oraz urządzeń turystycznych). Zarówno walory turystyczne jak i walory

[96] J. Sikora, Agroturystyka…, op. cit., s. 112.
[97] M. Drzewiecki, Podstawy agroturystyki..., op. cit., s. 60.

recepcji są wzajemnie ze sobą powiązane i uwarunkowane. Wywierają one istotny wpływ na rozwój, wielkość i czas trwania ruchu turystycznego”[98].

W szerokiej przestrzeni agroturystycznej występują walory turystyczne, których podziwianiem i zwiedzaniem są zainteresowani turyści. Najbardziej utrwaloną w literaturze definicję walorów turystycznych zaproponowali T. Lijewski, B. Mikułowski i J. Wyrzykowski. Według nich walory turystyczne, czyli podstawowe dobra turystyczne to: „cechy i elementy środowiska, które stanowią przedmiot zainteresowania turystów”[99]. Biorąc pod uwagę kryterium pochodzenia walorów turystycznych, można je podzielić na:

- przyrodnicze, czyli środowiska naturalnego (lasy, jeziora, góry, rzeki),
- antropologiczne (kulturowe), czyli zamki, dwory, pałace, muzea, skanseny, kościoły, folklor, dziedzictwo kulturowo-historyczne.

Biorąc pod uwagę motywy, jakimi kieruje się turysta, walory turystyczne dzieli się na:

- wypoczynkowe, pozostające w ścisłej zależności od warunków środowiska naturalnego,
- specjalistyczne, które stanowią zespół cech środowiska naturalnego umożliwiający uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej, a w przypadku obecności wód mineralnych i korzystnych warunków klimatycznych – balneoterapii i innych form lecznictwa uzdrowiskowego,
- krajoznawcze, które obok osobliwości przyrodniczych (parki narodowe, krajobrazowe, rezerwaty, pomniki przyrody itp.) obejmują elementy kultury materialnej i duchowej: zabytki, folklor, obiekty kultu narodowego oraz dziedzinę współczesnych osiągnięć człowieka[100].

Z różnych elementów przestrzeni agroturystycznej korzystają turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych. W kształtowaniu produktu agroturystycznego istotnym czynnikiem jest zapewnienie gościom różnych składników przestrzeni, szczególnie w obrębie obiektu. Dotyczy to głównie oferty zróżnicowanych usług rekreacyjnych skierowanych do wczasowiczów, ale także walorów turystycznych znajdujących się na terenie gminy, regionu, które odwiedzający mogą zwiedzić.

---

[98] E. Mazur, Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 8.

[99] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, Geografia turystyki Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 111–112.

[100] J. Warszyńska, A. Jackowski, Podstawy geografii turyzmu, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978, s. 28.

Kształtowanie przestrzeni agroturystycznej jest zagadnieniem nie tylko estetycznym czy ekonomicznym, ale także kulturowym. W sposób prawidłowy ukształtowana przestrzeń powinna zachęcać do odwiedzania danych terenów i zwiedzania różnych walorów. Istotną kwestią jest to, że kształtowanie przestrzeni wymaga nakładów zarówno z budżetu społeczności lokalnej, jak i poszczególnych gospodarstw rolnych[101].

1.7. Podstawowe wymogi organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego

1.7.1. Przygotowanie gospodarstwa rolniczego do świadczenia usług agroturystycznych

Kluczowym warunkiem założenia gospodarstwa agroturystycznego jest posiadanie gospodarstwa rolnego, którego pewne działy mogą być udostępniane turystom. Gospodarstwa agroturystyczne powinny być zlokalizowane na terenie atrakcyjnym turystycznie. Szanse powodzenia zwiększa składnik tej atrakcyjności, jakim jest krajobraz i walory przyrodniczo-kulturowe. Bardzo istotny jest tradycyjny i wiejski styl zabudowy. Istotną rolę odgrywa także infrastruktura ogólna (wodociągi, punkty handlowe i usługowe), jak również infrastruktura turystyczna[102].

Gdy otoczenie kwalifikuje się do umieszczenia w nim gospodarstwa agroturystycznego, przedsiębiorca powinien skupić całą swoją uwagę na przystosowaniu swojego gospodarstwa. W praktyce funkcjonują gospodarstwa, które nie spełniają modelowych założeń, jednakże te wytyczne należy wymienić:

- zazieleniona przestrzeń wokół domu do wypoczynku,
- możliwość w miarę łatwego dojazdu, parking lub garaż,
- różnorodne hodowle i uprawy w ramach tego samego gospodarstwa,
- oferta żywności ekologicznej (np. z własnego gospodarstwa),
- szczególne zwrócenie uwagi na ochronę środowiska: segregacja odpadów, uzdatnienie wody itp.,
- dodatkowymi atutami, z reguły okazują się: miejsca na ognisko/grilla, mini plac zabaw dla dzieci, rowery, wędki itp.[103].

Najmniej formalności związanych z założeniem gospodarstwa agroturystycznego mają rolnicy, dla których podstawą utrzymania jest produkcja roślinna lub

[101] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka…, op. cit., s. 73.
[102] http://www.dorzeczewisly.pl/gospagro.html [dostęp: 25.03.2017].
[103] http://agroturystyka.endi.pl/Jak_zalozyc_gospodarstwo,14.html [dostęp: 25.03.2017].

zwierzęca, a którzy agroturystykę chcą traktować jako dodatkowe źródło dochodu. W tym przypadku ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nie przewiduje obowiązku rejestracji działalności gospodarczej. Rolnik, który chce wynajmować pokoje na terenie swojego gospodarstwa, miejsca do ustawienia namiotu, a także sprzedawać posiłki domowe lub świadczyć inne usługi związane z pobytem turystów, powinien jedynie zgłosić ten fakt w urzędzie gminy, który włączy prowadzone przez niego gospodarstwo agroturystyczne do ewidencji[104].

Zwolnienie z obowiązku rejestracji działalności gospodarczej jest jednak uzależnione od spełnienia przez rolnika jednego warunku. Jego baza noclegowa nie może mieć więcej niż pięć pokoi. W przypadku, gdy np. rolnik wynajmuje sześć pokoi, jest to już traktowane jako prowadzenie działalności gospodarczej i podlega opodatkowaniu (podatek dochodowy od osób fizycznych).

Oceniając jakość produktu agroturystycznego, istotną rolę przypisuje się czynnikowi ludzkiemu[105]. Stanowi on wyznacznik dobrze sprzedanej oferty i wpływa jednocześnie na jej wizerunek. Obsługa gości wymaga dużego zaangażowania ze strony rodziny i osób zatrudnianych dodatkowo do pomocy. Profesjonalnie przygotowany zespół, poprzez odpowiedni podział obowiązków zapewnia nie tylko lepszą dbałość o klienta, ale także o całe gospodarstwo. Bardzo ważna jest postawa usługodawców w procesie organizowania turystom aktywnego wypoczynku, świadczenia codziennych usług oraz opieki nad nimi w dniu przyjazdu (np. pomoc w rozładowaniu bagaży, przygotowanie poczęstunku, oprowadzanie po domu, gospodarstwie i okolicy). Jednak nie wszyscy gospodarze dysponują właściwymi umiejętnościami w zakresie obsługi gościa i zagospodarowania czasu wolnego, by móc zorganizować ciekawy wypoczynek w swoim obiekcie agroturystycznym[106].

Często gospodarstwa rolne na potrzeby działalności agroturystycznej przeznaczają *stare* domy wiejskie. Po modernizacji mogą być wykorzystywane do organizacji szkoleń, warsztatów, imprez kulturalnych i spotkań integracyjnych. Ich celem może być zapoznanie uczestników z bogactwem kulturowym i przyrodniczym wsi, a także z tradycją ginących zawodów, sztukami plastycznymi, sztuką zielarską lub mogą być zaadaptowane na *wiejskie muzea*. Bardzo ważne przy zakładaniu gospodarstwa agroturystycznego jest opracowanie strategii zagospodarowania turystycznego danego terenu, budynków. Istotne jest, aby przede wszystkim był to pomysł

[104] http://www.gazetapodatnika.pl/artykuly/agroturystyka-a_3775.htm [dostęp: 25.03.2017].
[105] Szerzej na temat jakości w turystyce: I. Ozimek, J. Szlachciuk, Jakość usług turystycznych świadczonych przez biura podróży w Polsce, „Handel Wewnętrzny" 2016, r. 62, nr 5 (364), s. 216–227.
[106] J. Cichowska, Rola kobiet w prowadzeniu usług agroturystycznych, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2012, nr 3/4, s. 156.

innowacyjny, twórczy[107]. Powinno się również opracować analizę wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań danego przedsięwzięcia.

Na rynku występuje wiele ofert turystycznych, które są kierowane do turystów. W przypadku gospodarstw agroturystycznych powinny one dotyczyć, obok tradycyjnego wypoczynku uwzględniającego wykorzystanie naturalnych zasobów przyrodniczych, także różnych form aktywności intelektualnej, związanej z poznawaniem wartości dziedzictwa kulturowego obszaru i rozwojem zainteresowań. Dotychczasowy rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki bazował głównie na tradycyjnych i biernych formach spędzania wolnego czasu. Obecnie turysta liczy na bogatą ofertę turystyczną. Oczekuje emocji, przeżywania, poznawania wartości wsi i danego obszaru. Turyście powinno zapewnić się kontakt intelektualny z ludźmi, możliwość odkrywania wartości dziedzictwa kulturowego regionu, zagwarantować szybkie przemieszczanie się z miejsca na miejsce, przy jednoczesnym zapewnieniu mu coraz to nowszych atrakcji i bezpieczeństwa[108].

W ekologicznych gospodarstwach agroturystycznych (ekoagroturystycznych) można wybudować przydomową oczyszczalnię ekologiczną. Etapy budowy zaprezentowano na fotografii 1.

Fotografia 1. Etapy budowy przydomowej ekologicznej oczyszczalni ścieków
Źródło: fotografie Michała Romana.

Przydomowa ekologiczna oczyszczalnia stanowi zespół urządzeń służących do neutralizacji ścieków wytwarzanych w budynku lub kompleksie domów. Warunkiem prawidłowego funkcjonowania oczyszczalni jest jej umiejętna obsługa polegająca na następujących czynnościach: okresowa kontrola składu odpływu, ewen-

[107] M. Roman, Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2015, nr 1, t. 26, s. 111–112.
[108] M. Roman, Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 805" 2014, nr 1 (25), s. 115–116.

tualnie indeksu osadu czynnego, odpowiednia regulacja natlenienia i uzupełnianie kultur mikroorganizmów, usuwanie osadu i kożucha z osadnika raz w roku lub po wypełnieniu osadnika osadem do połowy. Może być to również ważny element ekologizacji gospodarstwa agroturystycznego.

Obiekty agroturystyczne powinny powstawać lub być modernizowane zgodnie z tradycyjną techniką i sztuką budownictwa wiejskiego. Dobrze, kiedy budowane są na tzw. podstawie kamiennej z kamiennym cokołem wokół nich (fotografia 2).

Fotografia 2. Podstawa kamienna jednego z budynków gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: fotografie Michała Romana.

Na fotografii 3 zaprezentowano przykładową podstawę kamienną jednego z obiektów położonego nad stawem.

Obiekt agroturystyczny może być odtworzony na podstawie kamiennej zgodnie z tradycyjną sztuką budowania domów wiejskich, co przedstawia fotografia 4.

Fotografia 3. Podstawa kamienna domu tematycznego usytuowanego nad stawem
Źródło: fotografie Michała Romana.

Fotografia 4. Jeden z początkowych etapów budowy gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: fotografie Michała Romana.

Aby powiększyć własne gospodarstwo agroturystyczne, należy stojący już dom zmodernizować lub też kupić i przenieść drewnianą chatę z innych zakątków regionu. Na fotografii 5 zaprezentowano dom, który został zmodernizowany z przeznaczeniem na działalność agroturystyczną. Taka chata powinna zostać oczyszczona i postawiona zgodnie ze sztuką budowania domów. Niezbędne jest do tego pozwolenie na budowę. Bardzo ważne są przy tym plany projektowe oraz fachowe wykonanie. Taki obiekt agroturystyczny może być nazwany zgodnie z terminologią wsi, obszaru lub według opinii jego właściciela. W gospodarstwie agroturystycznym może również znajdować się ekspozycja muzealna o określonej tematyce (np. wiejskie muzeum), a jej eksponaty mogą być wykorzystywane do prowadzenia zaplanowanych zajęć (np. warsztatów artystycznych). Przykłady prac wykonanych przez turystów podczas zajęć artystycznych zaprezentowano na fotografii 6 (więcej zdjęć prac wykonanych przez turystów zamieszczono w aneksie).

Fotografia 5. Jeden z początkowych etapów budowy gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: fotografie Michała Romana.

Fotografia 6. Prace wykonane przez turystów podczas warsztatów artystycznych w gospodarstwie agroturystycznym
Źródło: fotografie Michała Romana.

Modernizując gospodarstwo na cele agroturystyczne, można jeszcze odnaleźć w niektórych starych domach *monetę na szczęście* (fotografia 7). Właściciel obiektu najczęściej umieszczał monetę w dolnej części konstrukcji łączenia bali domu, w tzw. jaskółczym gnieździe – węgieł. Był to symbol dawnych wierzeń, aby w nowo wybudowanym domu zawsze były pieniądze, a domownicy żyli w szczęściu i dostatku.

Fotografia 7. Moneta umieszczona w dolnej części konstrukcji łączenia bali domu
Źródło: fotografie Michała Romana.

1.7.2. Źródła finansowania działalności agroturystycznej i jej koszty

Jednym z głównych czynników rozpoczęcia organizacji usług agroturystycznych są źródła finansowania. Rozwój działalności gospodarczej może być finansowany ze środków pochodzących z wielu źródeł[109]. Wśród nich mogą być własne oszczędności rolnika i jego rodziny, wsparcie finansowe od znajomych[110]. W realizacji pomysłu

[109] Por. A.P. Wiatrak, Fundusze strukturalne w Unii Europejskiej a rozwój obszarów wiejskich, „Optimum. Studia Ekonomiczne" 2000, nr 2 (6), s. 31–47 oraz M. Drzewiecki, Podstawy agroturystyki, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.
[110] M.T. Sinclair, M. Stabler, The economics of tourism. Routledge, Londyn – Nowy Jork 1997, s. 45.

w agroturystyce można korzystać z kredytów na warunkach preferencyjnych oraz z innych środków finansowych pochodzących z funduszy Unii Europejskiej[111].

Istotnym czynnikiem świadczenia usług agroturystycznych jest rachunek kosztów z tytułu działalności agroturystycznej na wsi. Tworzenie bazy lokalowej na potrzeby agroturystyki łączy się z ponoszeniem różnego rodzaju kosztów. W ramach prac konserwatorskich i modernizacyjnych na przykład można ponieść koszty:

- zakupu domu lub budynku gospodarczego,
- zakupu materiałów budowlanych z drewna (na wymianę podwalin, uzupełnienia starej masy i budowy nowego dachu w pełni odeskowanego),
- zakupu blachodachówki na dach lub strzechy,
- zakupu gwoździ, śrub, wkrętów, nakrętek i podkładek,
- zakupu wkrętów do mocowania blachodachówki,
- zakupu folii na pokrycie dachowe,
- zakupu okien,
- zakupu materiałów konserwujących drewno,
- zakupu drzwi, wymiany podłogi na betonową z ocieplaniem wykładana terakotą,
- zakupu kominka i osprzętu, doprowadzenia wody (projekt i materiały),
- naprawy lub montażu instalacji elektrycznej,
- budowy instalacji kanalizacyjnej wraz z przydomową oczyszczalnią ekologiczną.

Łączny koszt modernizacji obiektu na cele agroturystyczne jest uzależniony od powierzchni budynku/budynków i od tego, co planuje zmodernizować jego właściciel. Można zaplanować, że poniesione koszty z tytułu działań inwestycyjno-modernizacyjnych w celu zagospodarowania jednego budynku mogą zostać zwrócone w ciągu 3–5 lat funkcjonowania tego obiektu.

1.7.3. Promocja gospodarstwa agroturystycznego

Kolejnym ważnym czynnikiem świadczenia usług agroturystycznych jest promocja danego obiektu. Najbardziej skuteczną jej formą dla gospodarstwa agroturystycznego jest satysfakcja klienta z pobytu w danym miejscu[112]. Zadowolony turysta

[111] Według badań różnych autorów, najczęściej na ten cel przeznaczane są własne środki finansowe rolnika, m.in.: I. Kiniorska, E. Pałka, J. Wrońska-Kiczor, Wsparcie instytucjonalne działalności agroturystycznej. Przykład województwa świętokrzyskiego, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2012, nr 29, s. 196; H. Sasinowski, Rozwój agroturystyki i źródła jej finansowania, [w:] Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.

[112] Por. A. Pawlicz, Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 37 oraz J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

może poinformować kolejne osoby ze swojego otoczenia o danym obiekcie agroturystycznym, dzięki czemu zwiększy liczbę chętnych do skorzystania z wypoczynku w gospodarstwie[113]. Najważniejszym jednak staje się zdobycie pierwszych gości, a także dotarcie do tych, którzy o działalności agroturystycznej jeszcze nie wiedzieli, lecz zgłaszają potrzebę na wypoczynek na wsi. Przekazywanie informacji o atrakcyjnych usługach agroturystycznych, to swoiste budowanie wizerunku danego przedsięwzięcia i tworzenie sieci osób zainteresowanych tą formą aktywności

Tabela 2. Formy promocji gospodarstw agroturystycznych preferowane przez usługodawców i źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi preferowane przez turystów w wybranych latach [w %]

Formy promocji i źródła informacji	Usługodawcy			Turyści			
	* 2003 N = 383	** 2006 N = 365	*** 2010 N = 256	**** 1997 N = 349	***** 2002 N = 200	****** 2010 N = 520	******* 2011 N = 78
Wiadomości od znajomych	25,1	–	3,1	40,1	19,7	56,9	–
Portale internetowe	26,4	20,4	88,7	–	33,2	73,4	92,2
Ulotki, foldery, katalogi	51,7	20,8	32,0	15,0	38,8	3,6	70,1
Ogłoszenia w prasie	17,2	–	5,9	19,3	11,2	–	16,9
Targi, giełdy turystyczne	13,1	16,2	25,4	7,3	12,4	1,2	19,5
Wizyta w punkcie informacji turystycznej	–	–	–	0,6	–	–	–
Wizyta w biurze podróży	–	–	–	0,6	4,5	5,3	–
Telewizja	–	–	–	12,8	5,6	4,2	5,2

Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
* E. Jachimowicz, K. Krzyżanowska, Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 92–93.
** A. Niedziółka, Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3(52), s. 350.
*** M. Roman, Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, Golądkowo 2014, s.116.
**** L. Strzembicki, Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów, [w:] Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Krosno 2005, z. 15, s. 32.
***** K. Karbowiak, Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego). Roczniki Naukowe „SERiA" 2013, t. 7, z. 4, s. 157.
****** K. Krzyżanowska, R. Wojtkowski, Rola internetu w promocji usług agroturystycznych. „Studia Ekonomiczne i Regionalne" 2012, t. 1, nr 1, s. 53.
******* J. Cichowska, Tablice informacyjne jako element promocji gospodarstw agroturystycznych. „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2012, nr 2(4), s. 40.
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i innych autorów.

[113] Por. S. Wodejko, Ekonomiczne zagadnienia turystyki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Warszawa 1998 oraz A. Blake, T. Sinclair, J. Soria, Tourism Productivity. Evidence from the United Kingdom, „Annals of Tourism Research" 2006, nr 4, s. 1099.

turystycznej na wsi. Pozytywna ocena działalności konkretnego gospodarstwa agroturystycznego i jego rekomendacje w bezpośrednich relacjach międzyludzkich, pozostają ważnym źródłem i bodźcem do zainteresowania się obiektem wiejskim. Turyści często dokumentują swój pobyt w formie własnoręcznie wykonywanych zdjęć i dokonania wpisu do kroniki gospodarstw, jeśli taką mają.

Jednym z elementów promocji gospodarstwa agroturystycznego jest jego własna strona internetowa. W tabeli 2 zaprezentowano formy promocji gospodarstw agroturystycznych preferowane przez usługodawców i źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi preferowane przez turystów.

Jak wynika z tabeli 2, zdania na temat form promocji gospodarstwa agroturystycznego przez ich właścicieli były podzielone. Rolnicy bardzo często do promocji własnego obiektu wykorzystują oficjalne portale internetowe gmin, powiatów, stowarzyszeń agroturystycznych. Promują swoje gospodarstwo także w katalogach, broszurach, ulotkach czy na wizytówkach. Ważną rolę w procesie komunikacji z rynkiem odgrywają publikacje wydawane przez wspomniane stowarzyszenia, które również mogą współorganizować wyjazdy dla swoich członków na targi turystyczne i imprezy im towarzyszące (kiermasze, pikniki, jarmarki). Promując gospodarstwo agroturystyczne, można ponadto skorzystać z ogłoszeń w prasie. Jest to jednak kosztowne przedsięwzięcie i jednocześnie nie zawsze jest skuteczne. Istotnym czynnikiem jest również poznanie źródeł informacji o możliwościach wypoczynku na wsi preferowane przez turystów. Z zaprezentowanych badań w tabeli 2 wynika, że to Internet jest głównym źródłem informacji, z których korzystają turyści, kiedy wybierają miejsce swojego wypoczynku na wsi.

2. Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich i czynniki ją warunkujące

2.1. Istota przedsiębiorczości w literaturze

Pojęcie przedsiębiorstwa, przedsiębiorcy i przedsiębiorczości pojawiło się w naukach ekonomicznych oraz w praktyce życia gospodarczego stosunkowo dawno. Do literatury naukowej zostało wprowadzone w 1803 roku przez R. Cantillona, a następnie rozwinięte przez pochodzącego z Francji ekonomistę J.B. Saya[114]. W latach 30. XX wieku, przedsiębiorczość została natomiast uznana za jeden z najważniejszych czynników determinujących rozwój gospodarczy[115].

Definiowanie zjawiska przedsiębiorczości nie jest łatwe. Dlatego nie dziwi różnorodność jego określeń, które występują w literaturze. Najczęściej w teorii ekonomii jest ona definiowana jako swoista forma pracy albo jako czwarty (obok ziemi, pracy i kapitału) czynnik produkcji. Do głównych cech przedsiębiorców zalicza się umiejętność dostrzegania potrzeb i doskonalenia pomysłów, zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka[116]. Twórcą najbardziej znanej teorii przedsiębiorczości jest J.A. Schumpeter. Zdefiniował ją jako proces twórczej destrukcji, w wyniku której powstają nowe kombinacje, które stanowią zalążek działań przedsiębiorczych[117]. Autor uważał, że przedsiębiorca tworzy wciąż nowe rozwiązania, które z założenia mają być znacznie doskonalsze od dotychczasowych. Idąc tokiem myślenia J.A. Schumpetera, istota przedsiębiorczości dotyczy zerwania z rutyną i demontowania istniejących struktur[118].

---

[114] A.M. Rak (red.), Przedsiębiorczość w rozwoju obszarów wiejskich, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce 2006, s. 7.

[115] J.A. Schumpeter, Teoria rozwoju gospodarczego, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960, s. 104.

[116] S.J. Snarski, M. Jalinik (red.), Przedsiębiorczość w turystyce, Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014, s. 7.

[117] J.A. Schumpeter, Teoria rozwoju..., op. cit., s. 20.

[118] Ibidem, s. 20.

Najczęściej przedsiębiorczość związana jest z prowadzeniem działalności gospodarczej i osobą, która ją podejmuje. Człowiek – przedsiębiorca „poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję, a zmiana jest dla niego zjawiskiem zupełnie normalnym"[119]. Osoba określana mianem człowieka przedsiębiorczego, w sposób aktywny i twórczy podchodzi do różnych wyzwań stojących przed nim. Potrafi w sposób efektywny zarządzać swoją firmą, kadrami i w odpowiednim momencie stosować marketing w sprzedaży swoich produktów lub świadczeniu usług.

Przedsiębiorczość to wielowymiarowe zjawisko uwarunkowane czynnikami należącymi do dwóch sfer: ekonomicznej oraz społecznej. W sferze społecznej rozwój przedsiębiorczości jest uwarunkowany czynnikami, którymi są indywidualne cechy ludzkie, m.in. inteligencja, osobowość, poziom wykształcenia czy talent. W tej grupie czynników trzeba ponadto zwrócić uwagę na cechy społeczeństwa, takie jak: kultura, religia, wartości oraz wzorce społeczne. Sfera ekonomiczna czynników wpływających na przedsiębiorczość to natomiast cechy odnoszące się do jakości zasobów ludzkich oraz kultury organizacji, np. dostęp do wiedzy wraz z możliwościami jej pogłębienia, innowacyjność i orientacja na rynku[120].

Inny podział definicji przedsiębiorczości prezentuje B. Tuzimek. Autor stwierdza, iż we współczesnym definiowaniu zjawiska przedsiębiorczości można zaobserwować wyodrębnione dwie strefy działalności ludzkiej: niezinstytucjonalizowaną oraz zinstytucjonalizowaną[121]. Definicje zaliczane do pierwszej grupy utożsamiają przedsiębiorczość z określonym sposobem ludzkich zachowań. Odnoszą się do poszukiwania zmian, reagowania na nie oraz na wykorzystywaniu ich jako okazji do społecznej i gospodarczej innowacji. Tego rodzaju definicje przedstawiają przedsiębiorczość także jako zespół cech ludzkich takich, jak: elastyczność, kreatywność, potrzeba osiągnięć, umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach oraz zaradność. Posiadanie tych cech umożliwia wychodzenie naprzeciw zmianom oraz aktywne uczestniczenie w życiu gospodarczym i społecznym[122]. Definicje zjawiska przedsiębiorczości zaliczane natomiast do grupy zinstytucjonalizowanej działalności ludzkiej, są znacznie liczniejsze niż jej terminologia dotycząca sfery niezinstytucjonalizowanej. W tym przypadku przedsiębiorczość najczęściej jest definiowana jako podejmowanie działalności gospodarczej. Przykładową jej definicję podaje R.W. Griffin, według którego przedsiębiorczość to proces planowania, organizowania,

---

[119] P.F. Drucker, Innowacja i przedsiębiorczość, Praktyka i zasady, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 37.

[120] W. Janasz (red.), Innowacja w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 17–25.

[121] B. Tuzimek, Przedsiębiorczość w społeczności lokalnej. Wymiary sukcesu wiejskich przedsiębiorców cz. 1. „Wieś i Rolnictwo" 2002, nr 2, s. 83.

[122] Ibidem.

prowadzenia działalności gospodarczej oraz podejmowania związanego z nią ryzyka[123]. Dwa pierwsze aspekty należą do podstawowych funkcji zarządzania. Funkcje te decydują o skutecznym zarządzaniu firmą, a razem z pozostałymi funkcjami: motywowaniem, koordynowaniem i kontrolowaniem są określane jako klasyczne funkcje zarządzania.

Istniejące w literaturze liczne definicje przedsiębiorczości można również podzielić na jeszcze inne dwie grupy. W pierwszej określają one przedsiębiorczość jako cechę, a w drugiej traktują ją jako funkcję. Różne definicje należące do pierwszej grupy mają tę cechę wspólną, że koncentrują się na cechach danej osoby, tych wrodzonych, jak i nabytych. W założeniu tego podejścia przedsiębiorczość może być ukształtowana w trakcie życia oraz celowej edukacji. Przedsiębiorczość jako cecha wyzwala wśród ludzi inicjatywę, zapobiegliwość, troskę o ekonomiczny rozwój firmy, a także maksymalizację jej wyników rzeczowych i finansowych[124]. Do cech osobowości ułatwiających przedsiębiorczość można zaliczyć[125]:

- zdolność i gotowość do przejmowania inicjatywy,
- umiejętność podejmowania decyzji w sytuacji braku pełnej informacji wraz z godzeniem się na ryzyko w pewnych sytuacjach,
- branie na siebie większych obowiązków,
- zdolność rozumienia potrzeb rynku wraz z ich prognozowaniem,
- kojarzenie informacji z różnych dziedzin,
- zdolność kierowania ludźmi, nie tylko w strukturze formalnej, ale również budzenia entuzjazmu i zaufania.

Definicje przedsiębiorczości drugiego typu wskazują raczej na poszukiwanie i zastosowanie nowych idei oraz technologii. Ponadto koncentrują się na elastycznej adaptacji do zmian w otoczeniu, niekonwencjonalnym rozwiązywaniu problemów w celu osiągnięcia sukcesu[126]. Te definicje traktują przedsiębiorczość jako funkcję w zarządzaniu przedsiębiorstwem, która jest utożsamiana z maksymalizacją korzyści materialnych, głównie zysku lub wartości niematerialnych np. satysfakcji. W przypadku definiowania przedsiębiorczości, zarówno jako cechy, jak i funkcji, w obydwu tych

---

[123] R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 311.

[124] A. Skowronek-Mielczarek, Znaczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w polskiej gospodarce, [w:] Przedsiębiorstwo – przedsiębiorczość – rynek, A. Skowronek-Mielczarek (red. nauk.), Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2003, s. 214.

[125] M. Jalinik, Znaczenie przedsiębiorczości w działalności turystycznej, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce, S.J. Snarski, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014, s. 14.

[126] G. Krzyminiewska, Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej, [w:] Przedsiębiorczość w rozwoju obszarów wiejskich, A.M. Rak (red. nauk.), Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce 2006, s. 13.

przypadkach istotną rolę odgrywa osoba menedżera, od którego wiedzy i odpowiednich umiejętności uzależniona jest skuteczność osiągnięcia celów stawianych przez przedsiębiorstwo dla osiągnięcia zysków[127].

2.2. Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich

Przedsiębiorczość odgrywa bardzo ważną rolę w społeczno-ekonomicznych przemianach na obszarach wiejskich. Wyzwala wśród ich mieszkańców energię i zapał do podejmowania trudnych wyzwań, inwestycji w nowe gałęzie gospodarki, niekoniecznie związanej z agrobiznesem i rolnictwem. Ludzie przedsiębiorczy na wsi często podejmują ryzyko i uruchamiają własne działalności gospodarcze. Inwestują swój kapitał lub środki zewnętrzne, np. z kredytów lub pożyczek i rozpoczynają rodzinny biznes, starając się efektywnie zarządzać swoją firmą.

Przedsiębiorczość na wsi może dotyczyć rolników i produkcji rolniczej, zarówno roślinnej, jak i hodowli zwierząt. Może ona również być związana z postawami przedsiębiorczymi mieszkańców obszarów wiejskich, ale dotyczącymi różnych pozarolniczych gałęzi na wsi, np. szeroko rozumianych usług, handlu czy produkcji. Według D. Kołodziejczyk stopień rozwoju działalności pozarolniczej na wsi określić można wskaźnikiem udziału zatrudnionej w niej ludności. Na obszarach wiejskich udział zatrudnionych w rolnictwie osób wynosi 60,9%, w pozarolniczej działalności produkcyjnej – 18,5%, a w usługach 20,6%. Usługi są jednocześnie najdynamiczniej rozwijającą się działalnością gospodarczą na wsi[128]. W tabeli 3 zaprezentowano rodzaje działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem, prowadzonej przez mieszkańców wsi i rolników jako źródło dochodów gospodarstw domowych.

Podejmowanie działań z zakresu turystyki ma na celu zwiększenie udziału sektora turystycznego w tworzeniu dochodu narodowego i zatrudnieniu.

W przypadku polskich rolników należy przypomnieć, iż ich przedsiębiorczość jest cechą indywidualną. Zawsze wyróżniały ich różne elementy działań typowych dla przedsiębiorczości, które wynikały ze specyfiki tego zawodu, jak i istoty gospodarstwa rodzinnego oraz wiejskiej społeczności lokalnej. Najczęściej rolnicy

---

[127] M. Strużycki (red.), Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2002, s. 109–113.

[128] D. Kołodziejczyk, Pozarolnicza działalność gospodarcza w indywidualnych gospodarstwach rolnych w skali gmin, [w:] Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich E. Pałka (red. nauk.), Studia Obszarów Wiejskich, t. 5. IGiPZ PAN, Warszawa 2004, s. 23–33; Por. E. Pałka, Kierunki rozwoju pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2010, nr 1, s. 166.

Tabela 3. Działalność gospodarcza niezwiązana z rolnictwem prowadzona przez mieszkańców wsi i rolników jako źródło dochodów gospodarstw domowych [%]

Rodzaj działalności	Mieszkańcy wsi (N = 30) w %	Rolnicy (N = 21) w %
Sprzedaż hurtowa i detaliczna	50	24
Usługi dla ludności	33	38
Usługi transportowe	17	19
Usługi turystyczne związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem	7	5
Usługi dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa	3	14
Usługi komunalne	3	–
Rachunkowość, doradztwo lub usługi informatyczne	3	–
Produkcja – ogólnie	3	–
Roboty i usługi budowlane oraz instalacyjne	–	14
Rzemiosło lub rękodzielnictwo	–	5
Magazynowanie lub przechowywanie towarów	–	5
Nie wiem/trudno powiedzieć	–	5

Źródło: Polska wieś i rolnictwo 2007, Raport z badań. Research International Pentor, Warszawa 2007, s. 107.

przejawiali takie cechy jak: niezależność, pracowitość, samodzielność oraz wytrwałość w dążeniu do wyznaczonych celów[129]. Współcześnie, często dzięki wsparciu przez różne programy i działania Unii Europejskiej, a także poprzez wspólne inicjatywy, np. w formie grup i organizacji producentów w obszarze rolnictwa, wielu polskich rolników odnosi duże sukcesy w agrobiznesie. Z kolei pozarolnicze formy przedsiębiorczości mieszkańców obszarów wiejskich związane są z prowadzeniem rodzinnych firm, często produkcyjnych i usługowych. Mogą to być przedsiębiorstwa remontowo-budowlane, transportowe, sklepy spożywcze czy firmy zajmujące się branżą hotelarską. Obecnie, w przypadku rozwoju turystyki na wsi, bardzo istotna i rozpowszechniona jest działalność agroturystyczna.

Na obszarach wiejskich przedsiębiorczość pozarolnicza występuje w takich samych formach, jak w innych sferach gospodarki narodowej, przy czym można zaobserwować cztery dominujące w niej kierunki:

- chałupnictwo, polegające na łączeniu pracy ręcznej z miejscowymi surowcami,
- praca w drobnych zakładach przemysłu terenowego, zakładach materiałów budowlanych, tartakach i innych,

[129] I. Sikorska-Wolak, Kształtowanie się przedsiębiorczości i innowacyjności rolników oraz rola doradztwa w ich stymulowaniu, [w:] Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, A.P. Wiatrak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996, s. 17–28.

- kooperacja z przedsiębiorstwami prywatnymi, państwowymi albo spółdzielczymi, które zajmują się przetwórstwem rolno-spożywczym,
- różnego rodzaju usługi, w tym agroturystyczne, będące powiązaniem gospodarstwa rolnego z wynajmowaniem turystom pokoi gościnnych[130].

Według B. Skubiak, na przedsiębiorczość ludności wiejskiej wpływają czynniki natury ekonomicznej, społeczno-kulturowej, technicznej, środowiskowo-ekologicznej oraz instytucjonalnej[131]. Autorka zwraca uwagę na fakt, iż zarówno czynniki ekonomiczne, jak i techniczne to podstawa rozwoju wsi. Decydują one głównie o endogenicznym rozwoju lokalnym, który przede wszystkim opiera się na małych i średnich przedsiębiorstwach. Najważniejszymi w opinii autorki czynnikami ekonomicznymi determinującymi rozwój lokalny są miejscowy kapitał ludzki, rynki zbytu oraz infrastruktura[132]. Czynniki kulturowe wpływające na przedsiębiorczość najczęściej dotyczą rozwoju lokalnego bądź regionalnego dziedzictwa kulturowo-historycznego, folkloru, kultywowania różnych tradycji na wsi. Uwarunkowania kulturowe mocno związane są z rozwojem turystyki wiejskiej. Turyści wypoczywający na wsi często zwiedzają zabytki architektury, muzea, skanseny. Uczestniczą ponadto w różnego rodzaju imprezach kulturowych odbywających się na terenach wiejskich, np. na dożynkach, festynach czy odpustach. Do czynników społecznych B. Domański zalicza natomiast więzi społeczne oraz zaufanie[133]. Morrison dodatkowo wyszczególnia specyficzne cechy społeczne, które wpływają na kształtowanie się w społeczności wiejskiej postaw przedsiębiorczych: różne istniejące role społeczne, życiowe doświadczenia, sytuację rodzinną czy poziom wykształcenia[134]. Czynniki instytucjonalne wpływające na rozwój wiejskiej przedsiębiorczości dotyczą działalności różnych podmiotów i instytucji zaangażowanych w społeczno-gospodarczy rozwój obszarów wiejskich. Do najważniejszych z nich należą: ośrodki doradztwa rolniczego, izby rolnicze, lokalne grupy działania, regionalne i powiatowe oddziały

---

[130] S. Graja, M. Karczewska, J. Sikora, A. Jęczmyk, A. Spychała, Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na wsi, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku, problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej, S. Bosiacki (red. nauk.), Wydawnictwo AWF Poznań, Poznań 2008, s. 279–281; 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. 214.

[131] B. Skubiak, Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, „Studia i Prace Wydziału Nauk i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego" 2015, nr 42, t. 2, s. 100.

[132] Ibidem, s. 100–101.

[133] B. Domański, Czynniki społeczne w lokalnym rozwoju gospodarczym we współczesnej Polsce, [w:] Wybrane problemy badawcze geografii społecznej w Polsce. I. Sagan, M. Czepczyński (red. nauk.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdyńskiego, Gdynia 2001, s. 127–134.

[134] A. Morrison, Entrepreneurship: An International Perspective. Jordan Haill, Linacre House, Oxford 1990, s. 18.

Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, samorządy gminne, organizacje promujące kulturę, takie jak koła gospodyń wiejskich, zespoły pieśni i tańca. Wśród podmiotów oddziaływających na wiejską przedsiębiorczość w zakresie turystyki, trzeba wymienić stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne i regionalne organizacje turystyczne czy oddziały PTTK (Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego). W rozwoju lokalnych usług turystyczno-rekreacyjnych najważniejszą rolę odgrywają natomiast czynniki środowiskowe oraz ekologiczne.

Po akcesji Polski do Unii Europejskiej w dniu 1 maja 2004 roku, uzyskano nowe instrumenty wpływające na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, które były współfinansowane z budżetu Wspólnoty Europejskiej. W latach 2004–2006 różne programy wsparcia zostały skierowane do społeczności wiejskich w ramach narodowego planu rozwoju. Programy kierowane były do mieszkańców wsi, a ich idea oparta była na aktywności ludzkiej. Państwo określało z jednej strony obszar oddziaływania instrumentu polityki strukturalnej poprzez wyodrębnienie grupy docelowej, do której kierowano wsparcie, a z drugiej strony środki finansowe trafiały wyłącznie do tych osób, które wykazywały się aktywnością w kierunku pozyskania funduszy unijnych[135]. Podobnie było w latach 2007–2013, kiedy realizowano program rozwoju obszarów wiejskich w formie polityki strukturalnej. Działania w tym programie wspierały przedsiębiorczość rolników modernizujących i rozszerzających produkcję rolniczą, jak i mieszkańców wsi rozwijających różne pozarolnicze formy aktywności. Realizowany obecnie PROW na lata 2014–2020 również w niektórych swoich działaniach wspiera przedsiębiorczość typowo rolniczą, jak i pozarolniczą.

Do najważniejszych rodzajów wiejskiej przedsiębiorczości można zaliczyć przedsiębiorczość mieszkańców wsi w zakresie turystyki wiejskiej i różnych form usług rekreacyjnych. Programy unijne wspierały przedsiębiorczość turystyczną na obszarach wiejskich jeszcze przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Było to możliwe dzięki przedakcesyjnemu programowi SAPARD. Wówczas beneficjentami mogły być pojedyncze osoby, np. rolnicy planujący założyć gospodarstwo agroturystyczne, jak i np. gminy wiejskie, które mogły otrzymać wsparcie unijne na modernizację bądź rozwój infrastruktury turystycznej. W momencie akcesji do Unii Europejskiej, Polska, jako pełnoprawny jej członek, w zakresie rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich, w tym agroturystycznych, mogła korzystać z pomocy unijnej w latach 2004–2006 oraz z programu rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013. Beneficjentami mogli być rolnicy, gminy, sto-

[135] A. Otłowska, J. Buks, P. Chmieliński, Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2006, s. 9.

warzyszenia agroturystyczne lub różne podmioty zaangażowane w rozwój lokalnej turystyki lub dziedzictwa kulturowego. Obecnie także z PROW 2014–2020 można uzyskać wsparcie na rozwój turystyki wiejskiej, różnych form rekreacji oraz dziedzictwa kulturowo-historycznego.

Wśród wielu powodów, dla których Unia Europejska musiała zwiększyć swoje zaangażowanie i wsparcie w rozwój turystyki wiejskiej, najważniejszym był czynnik ekonomiczny. Dla wielu krajów branża turystyczna ma podstawowe znaczenie gospodarcze[136]. Szczególnie agroturystyka to ważny segment w rozwoju usług turystycznych na wsi. Począwszy od SAPARD-u, aż do działania *Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej* w PROW 2007–2013, rolnicy mogli uzyskać wsparcie finansowe w formie refundacji części poniesionych nakładów i inwestycji na rozwój gospodarstwa agroturystycznego.

W celu uzyskania pomocy z Unii Europejskiej na rozwój usług agroturystycznych wskazane było uczestnictwo rolników w szkoleniach agroturystycznych na temat procedur otrzymywania wsparcia unijnego na agroturystykę. Programy takich szkoleń obejmowały zagadnienia związane z:

- przedsięwzięciami budowlano-remontowymi wraz z ich kosztami,
- wyposażeniem pokoi gościnnych,
- usługami rekreacyjno-sportowymi,
- zakupem zwierząt służących do celów rekreacyjnych,
- zakupem oraz przystosowaniem zwierząt służących celom terapeutycznym, np. konie do hipoterapii,
- pisaniem biznesplanów,
- kosztorysem planowanych przedsięwzięć,
- działalnością instytucji i podmiotów w zakresie wsparcia agroturystyki w regionie,
- możliwością wsparcia kredytowo-pożyczkowego na początkowe inwestycje własne w sytuacji braku kapitału własnego[137].

Agroturystyka to bardzo rozpowszechniony rodzaj przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Opisane powyżej wsparcie usług agroturystycznych ze środków Unii Europejskiej jest istotnym czynnikiem ich rozwoju. W ofercie agroturystycznej są również zróżnicowane usługi rekreacyjne, zarówno dla turystów planujących spędzenie czasu wolnego czynnie, jak i biernie. Usługi rekreacyjne są świadczone

[136] E. Tyran, Podstawy agroturystyki, [w:] Agroturystyka i usługi towarzyszące, J. Kania, W. Musiał, L. Leśniak (red. nauk.), Wydawnictwo Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005, s. 58–64.

[137] A. Niedziółka, Możliwości wsparcia przedsięwzięć agroturystycznych w województwie małopolskim z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2007–2013, „Wieś i Doradztwo. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego" 2009, nr 3–4 (59–60), s. 33.

w najbliższym otoczeniu gospodarstwa agroturystycznego (np. grillowanie, jazda konna, rowerem, bryczką), jak i poza nim (np. grzybobranie, wycieczki piesze, zwiedzania zabytków itp.)[138].

W przedsiębiorczości agroturystycznej bardzo istotny jest marketing. Przedsiębiorcy wiejscy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne powinni znać teoretyczne aspekty marketingowe i umieć wykorzystywać je w praktyce. Dotyczą one oferty wypoczynku dla turystów, kształtowania cen za pobyt w gospodarstwie agroturystycznym, odpowiednich kanałów dystrybucji oraz stosowania różnych narzędzi promocyjnych. Na poziomie pojedynczego obiektu agroturystycznego, marketing dotyczy podporządkowania agroturystyki zasadom marketingowym, głównie określeniu potrzeb turystów i sposobów komunikacji z nimi[139].

Usługi agroturystyczne należą do wiejskich usług turystyczno-rekreacyjnych. Można wśród nich wyróżnić również inne formy organizowania pobytu dla turystów. Działalność hotelarska na obszarach wiejskich dotyczy m.in. prowadzenia na wsi hoteli, moteli, pensjonatów, kempingów czy wynajmowania pokoi gościnnych we własnych domach. Przedsiębiorczość turystyczno-hotelarska na wsi jest uwarunkowana z jednej strony odpowiednimi warunkami krajobrazowo-przyrodniczymi, kulturowymi, a z drugiej właściwą infrastrukturą turystyczną. Podstawowe dobra turystyczne przyciągają wczasowiczów na wieś i umożliwiają im wypoczynek. Poszczególne elementy zagospodarowania turystycznego stanowią materialną bazę turystyki i zaspokajają potrzeby podstawowe turystów, np. noclegowe i wyżywienia. Innym ważnym czynnikiem determinującym rozwój usług turystycznych na obszarach wiejskich, w opinii D. Knechta, są różnego rodzaju nakłady inwestycyjne[140]. Inwestycje dotyczą rozbudowy bądź modernizacji poszczególnych elementów zagospodarowania turystycznego, a więc bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej. Przedsięwzięcia inwestycyjne w sektorze wiejskich usług turystyczno-rekreacyjnych są finansowane z różnych źródeł. Dotyczą one środków własnych, np. pojedynczych rolników, władz samorządowych, a także kapitału obcego, np. kredytów, środków z programów Unii Europejskiej.

---

[138] A. Niedziółka, Działalność marketingowa w agroturystyce jako determinanta rozwoju lokalnego, [w:] Rozwój lokalny obszarów wiejskich w perspektywie społeczno-ekonomicznej, M. Kowalska, W. Knapik, M. Bogusz, B. Kiełbasa, A. Niedziółka, A. Piotrowska, Ł. Satoła (red. nauk.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie i Europejskie Centrum Badawcze Drobnych Gospodarstw Rolnych, Kraków 2015, s. 122.

[139] B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kuciak, Agroturystyka w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2010, s. 136.

[140] D. Knecht, Agroturystyka w agrobiznesie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 133.

2.3. Przedsiębiorczość w turystyce – wybrane formy

2.3.1. Klastry turystyczne formą przedsiębiorczości na polskim rynku turystycznym

Klaster (ang. *cluster* – grono przedsiębiorczości, wiązka, umowa, kontrakt między niezależnymi, autonomicznymi podmiotami na pewnych warunkach, terytorialny system gospodarczy, biegun kompetencji i współpracy) – to „geograficzne, przestrzennie skoncentrowane skupisko wzajemnie zależnych od siebie wyspecjalizowanych firm, instytucji i organizacji oraz odbiorców, w tym osób prywatnych, powiązanych formalnie lub nieformalnie w określonej dziedzinie o wspólnych i uzupełniających się wzajemnie cechach w zwarty system siecią pionowych i poziomych zależności”[141]. Badanie klastrów (podejście badawcze do klastrów) jest następujące:

- podejście funkcjonalne skupione na powiązaniach firm w ramach systemu produkcyjnego, mechanizmu funkcjonowania klastra;
- podejście powstawania klastrów, istoty klastra i wyróżniających go takich cech, jak: koncentracja podobnych i powiązanych ze sobą firm na stosunkowo niewielkim obszarze geograficznym;
- podejście traktujące powstanie klastrów jako strategię i sposób rozwoju określonych obszarów (regionów)[142].

Można wyodrębnić korzyści z efektywnie i skutecznie funkcjonującego klastra. Do efektów wewnętrznych należy:

- wzrost produktywności czynników produkcji (poprawa efektywności działań gospodarczych);
- podniesienie konkurencyjności oferty przez poprawę jakości produktów i procesów;
- zwiększenie elastyczności i możliwości reakcji na zapotrzebowanie rynku;
- lepszy podział kompetencji, nowe możliwości organizacyjne, łatwy dostęp do innowacji produktowych i procesowych oraz informacji, wymiana doświadczeń;
- redukcja ryzyka przy podejmowaniu decyzji w niepewnym otoczeniu i kosztów transakcji;
- przestrzenna bliskość podmiotów gospodarczych stymuluje i wspiera ich innowacyjność;

[141] M. Porter, Porter o konkurencji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 248.
[142] Ibidem.

- rozwijający się klaster charakteryzuje się dynamicznym wzrostem liczby *narodzin* nowych przedsiębiorstw, co przekłada się na kreowanie nowych miejsc pracy;
- poprawa pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw działających w klastrze;
- pobudzenie lokalnej, grupowej kreatywności i przedsiębiorczości w zakresie świadczenia usług;
- upowszechnienie postępu technicznego przez sprawniejsze i skuteczniejsze wdrażanie innowacji;
- poprawa jakości i kierunków kształcenia kadr;
- dostęp do wymagających klientów[143].

Z kolei wśród efektów zewnętrznych wyróżnia się:

- zaciśnięcie kooperacji między uczestnikami klastra oraz realizacja wspólnych inicjatyw;
- wdrażanie nowych, wspólnych rozwiązań technologicznych;
- wzrost i rozwój regionu w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej;
- wzrost dostępności specjalistycznych usług okołobiznesowych;
- inwestowanie w infrastrukturę techniczną i turystyczną;
- zmniejszenie bezrobocia;
- zwiększenie się dochodów ludności, a przez to większe możliwości rozwoju regionu;
- integracja środowiska gospodarczego oraz osiąganie korzyści kulturowych i ekologicznych na danym obszarze, oraz dyfuzja i przenikanie pomysłów w tym zakresie;
- inteligentny i zrównoważony rozwój lokalny, regionalny, krajowy lub międzynarodowy;
- rozwój lokalnej demokracji i lobbingu;
- aktywizacja starań o środki pomocowe z funduszy krajowych i zagranicznych;
- kreowanie marki lokalnej, regionalnej, państwowej lub międzynarodowej przedsięwzięcia, to jest niematerialnej wartości o dobrej reputacji, akceptowanej, oryginalnej i rozpoznawalnej,
- klaster sprzyja rozbudowie kapitału intelektualnego przez rozwijanie zaufania do partnerów i odbiorców oraz kreowanie sieci współpracy bazu-

[143] M. Gorynia, B. Jankowska, Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 45–47.

jącej na specjalizacji autonomicznych podmiotów podporządkowanych celom korzyści ekonomicznych, społecznych, politycznych, kulturowych i ekologicznych, z założenia opartych na działaniach etycznych[144].

Rola, zadania i zakres odpowiedzialności koordynatora klastra są następujące:

- Przed powstaniem klastra powinna być przeprowadzona:
  - identyfikacja obszarów sprzyjających aktywności gospodarczej, społecznej, kulturowej, ekologicznej,
  - identyfikacja potencjalnych szans na współpracę pomiędzy podmiotami działającymi na obszarach wiejskich,
  - identyfikacja potencjalnych uczestników klastra,
  - opracowanie i przedstawienie biznesplanu klastra.
- Przed nawiązaniem współpracy należy pamiętać o:
  - prowadzeniu mediacji pomiędzy zadeklarowanymi uczestnikami przedsięwzięcia klastrowego oraz uformowaniu grupy liderów z pomysłem na rozwój przestrzeni gospodarczej,
  - przyjęciu struktury organizacyjnej i planu działania podczas serii seminariów, konsultacji, negocjacji i konferencji z gronem beneficjentów (lokalnych mieszkańców, instytucji, przedsiębiorców, wyższych uczelni, organizacji pozarządowych),
  - zapewnieniu podmiotom klastra pomocy doradczej przy formułowaniu zasad współpracy.
- Po rozpoczęciu działalności klastra należy:
  - wspierać i ułatwiać rozwój klastra,
  - poszukiwać kandydatów do współpracy w środowiskach okołobiznesowych, czyli w otoczeniu biznesu.
- W okresie zmierzchu klastra należy:
  - podejmować działania restrukturyzacyjne,
  - poszukiwać pomocy finansowej na cele restrukturyzacyjne[145].

W tych działaniach trzeba wiedzieć, że istnieje cykl życia klastra, który jest związany z cyklem życia jego produktu i takimi fazami, jak:

- faza powstania (narodzin, embrionalna) – tworzą się zalążki kooperacji między zainteresowanymi i zaufanymi podmiotami klastra;
- faza rozwoju (wzrostu) – większa i znacznie lepiej widoczna dynamika tworzenia powiązań;

[144] M. Gorynia, B. Jankowska, Klastry a międzynarodowa..., op. cit., s. 45–47.

[145] M. Götz, Atrakcyjność klastra dla lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych, Wydawnictwo Instytutu Zachodniego, Poznań 2012, s. 54–55.

- faza dojrzałości (umocnienia na najwyższym poziomie) – wykształcone formy kooperacji, stabilność i dalszy wzrost, który jest w danej rzeczywistości trudny do osiągnięcia;
- faza schyłkowa (umierania i trudności w wykorzystaniu naturalnych możliwości rozwoju). Klastry, które osiągnęły swój szczyt rozwoju zaczynają się kurczyć. Może być to związane z kurczeniem się rynków, na których funkcjonowały, lub też z niekorzystnymi zmianami w ich otoczeniu. W fazie schyłkowej istnieje możliwość przeorganizowania swojej struktury, zmiany produkcji, przejścia na inny rynek i powtórnego rozpoczęcia cyklu życia. Ważnym spostrzeżeniem jest podobieństwo cyklu życia klastra z cyklem życia produktu w nim wytwarzanego[146].

Do podstawowych zasad tworzenia i funkcjonowania klastra można zaliczyć to, że:

- nie można uczestniczyć w więcej niż jednym klastrze w tym samym czasie,
- klaster działa na podstawie przepisów ustawy i umowy klastra,
- klaster działa w imieniu i na rzecz podmiotów tworzących klaster,
- klaster nie zaciąga zobowiązań w imieniu podmiotów tworzących klaster,
- zasady reprezentacji klastra określa umowa klastra,
- klaster powstaje z chwilą podpisania umowy klastra przez wszystkie tworzące go podmioty i od tego momentu uzyskuje zdolność prawną[147].

Umowę klastra sporządza się pod rygorem nieważności w formie aktu notarialnego. Określa ona w szczególności:

- wykaz podmiotów założycieli tworzących klaster;
- czas trwania umowy;
- zakres terytorialny działania;
- określenie przedmiotu wykonywanej działalności, zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD);
- szczegółowe zasady reprezentowania klastra;
- ustalenia dotyczące zakresu wspólnych rozliczeń;
- podstawowe zadania klastra oraz sposób i formy ich realizacji;
- sposób przyjmowania nowych podmiotów i zasady rezygnacji z uczestnictwa w klastrze;

[146] L. Palmen, M. Baron, Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych, PARP, Warszawa 2008, s. 76.
[147] J. Staszewska, Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 34.

- zasady prowadzenia rozliczeń pomiędzy podmiotami wchodzącymi w skład klastra, w tym ewentualne powierzenie prowadzenia rozliczeń podmiotowi zewnętrznemu;
- zasady inicjowania, realizacji i rozliczania przedsięwzięć;
- zasady wspólnego użytkowania mienia podmiotów wchodzących w skład klastra i sposoby jego rozliczania;
- sposób podejmowania decyzji wykraczających poza działanie określone w umowie przedsięwzięcia;
- zasady dokonywania zmian umowy;
- zasady likwidacji klastra;
- zasady rozstrzygania sporów[148].

Klaster jako zintegrowana sieć podmiotów gospodarczych ma na celu rozwój więzi kooperacyjnych w procesie (łańcuchu) tworzenia wartości przez wymianę wiedzy, doświadczenia, wzajemnego poparcia i budowy sieci wspólnych kontaktów. Dzięki eksploatacji rzadkich zasobów i dyfuzji innowacji klastry umożliwiają uzyskanie kolektywnej przewagi konkurencyjnej. Istnienie klastra powoduje:

- podniesienie produktywności i konkurencyjności gospodarki danej przestrzeni geograficznej;
- specjalizację i kooperację w określonej dziedzinie aktywności gospodarczej;
- transfer wiedzy i osiągnięć postępu technicznego;
- tworzenie kultury kreatywności, przedsiębiorczości i innowacyjności oraz aktywizację przestrzeni gospodarczej;
- koncentrację i centralizację produkcji oraz kapitału w danej przestrzeni gospodarczej;
- tworzenie atrakcyjnego rynku pracy dla kwalifikowanej siły roboczej oraz zmniejszenie bezrobocia i podniesienie poziomu budżetów rodzinnych;
- rozwój sfery usług otoczenia innowacyjnego, bankowego i bazy naukowej[149].

Klastry mogą bardzo dobrze rozwijać się w branży turystycznej. W tabeli 4 zaprezentowano przykłady klastrów turystycznych występujących w Polsce.

Można zauważyć, że liczba klastrów turystycznych w Polsce jest duża. Mają one wpływ na rozwój i promocję danego regionu. Są również ważnym czynnikiem w aktywizacji społeczności lokalnej.

---

[148] L. Palmen, M. Baron, Przewodnik dla animatorów..., op. cit., s. 76–80.

[149] E. Wojnicka, Rola klastrów innowacyjnych w Unii Europejskiej, „Wspólnoty Europejskie" 2002, nr 5, s. 54.

Tabela 4. Przykłady klastrów turystycznych w Polsce

Nazwa klastra	Charakterystyka klastra
1	2
Klaster Turystyki Rozwoju Regionalnego *Słońce Regionu* (okolice skarżysko-kamiennej woj. świętokrzyskie)	• klaster powstał z inicjatywy instytutu rozwoju regionalnego; przyszły broker – instytut rozwoju regionalnego, • celem działania jest wdrażanie nowoczesnych technologii w sektorze turystyki, wspieranie informatyzacji przedsiębiorstw turystycznych, • struktura nieformalna, • przystąpienie do klastra poprzedzone podpisaniem: porozumienia współpracy, deklaracji uczestnictwa, • współpraca przedsiębiorstw, sfery B + R + samorządy.
Północno-Wschodni Klaster Turystyczny *Kryształ Europy*	• inicjatywa parku naukowo-technologicznego, • skupienie trzech mniejszych sieci: Dolina Naturalnej Żywności, Dolina Jachtowa, Dolina Zdrowego Życia *Wypoczynek i Zdrowie* (o charakterze transgranicznym z Białorusią), • współdziałanie organizacji produkujących zdrową żywność (surowce, produkty gotowe) wykorzystywaną w żywieniu wypoczywających, organizacji odnowy biologicznej i wypoczynku oraz organizacji produkujących urządzenia służące turystyce + B + R + poparcie regionu, • warunkiem przystąpienia jest: podpisanie porozumienia partnerstwa, deklaracja przystąpienia do klastra, ankiety wstępne (brak opłat), • koordynator klastra: Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód (w Suwałkach), • partnerami jest 5 uczelni wyższych, Instytut Biologiczny, Grupa Kapitałowa (Bartel), miasto Suwałki, Instytut Łączności i 97 przedsiębiorstw, w sumie 107 jednostek, • klaster ma portal internetowy, a komunikacją z otoczeniem zajmuje się rzecznik prasowy, • uruchomiono procedurę przyjęcia logo klastra, gdyż producenci różnych wyrobów są zainteresowani używaniem znaku firmowego klastra, • Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód w Suwałkach wystąpił z wnioskiem o przyznanie środków finansowych na utworzenie e-klastra Dolina Zdrowego Życia w celu budowy internetowej platformy komunikacyjnej między realizatorami projektu a podmiotami zainteresowanymi projektem.
Klaster Opolski (powiat kluczborski i oleski)	• inicjatywa starostwa oleskiego, • Kluczborsko-Oleska Lokalna Organizacja Turystyczna przyszłym brokerem, • współdziałanie przedsiębiorstw turystycznych, Uniwersytet Opolski, lokalna organizacja turystyki, starostwo powiatowe – 53 podmioty łącznie wyraziły zainteresowanie, • produkt: turystyka pobytowa, głównie agroturystyka.
Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny (powiat bieszczadzki, somborski, turczyński)	• skupisko 50 podmiotów, dominują gospodarstwa agroturystyczne, • cel – przygotowanie markowych produktów turystycznych z zakresu turystyki edukacyjno-poznawczej, traperskiej, kompleksowa obsługa turystyczna, • produkt turystyczny – *Hotel Rozproszony*, *Zielone Wzgórza nad Soliną*, *Księżyc nad Otrytem*, *Wesoła Kołomyjka*, *San usypia*, *Szum Prutu i Czeremeszu*, • broker – stowarzyszenie Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny, • promocja klastra w Biuletynie Informacji Publicznej, • klaster ma własne logo (BTKT), • warunkiem przystąpienia jest podpisanie porozumienia, a uczestnictwo jest nieodpłatne.

cd. tabeli 4

1	2
Klaster *Garncarska Wioska* (Nidzica i okolice)	• celem jest prezentacja starych technologii rzemieślniczych turystom odwiedzającym region, • broker – Przedsiębiorstwo Społeczne *Garncarska Wioska*, • współdziałanie Nidzickiej Fundacji Rozwoju Nida, urzędu pracy, starostwa powiatowego, stowarzyszenia rozwoju lokalnego i organizacji związanych z rękodzielnictwem + przedsiębiorstwa turystyczne.
Klaster Partnerstwo – Odra (przygraniczny – Szczecin)	• współpraca podmiotów Polski i Niemiec w zakresie rozwoju turystyki przygranicznej, • propozycje nieformalnej struktury.
Klaster Turystyczny Miejski – Kraków	• inicjatywa władz miasta, • cel – współpraca środowisk dla rozwoju turystyki miejskiej, • współpraca podmiotów hotelarskich, gastronomicznych, oferujących dobra kultury, władze miasta i uczelnie, • przyszły animator klastra – władze miasta i Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
Turystyka Via Sudetica (okolice Bolesławca)	• współpraca około 30 podmiotów: hotele, restauracje, biura podróży, • broker – stowarzyszenie *Ceramika i Turystyka*, • celem jest powodowanie rozpoznawalności trasy – Bolesławiec – Lwówek – Jelenia Góra – Jakuszyce, do Czech i Niemiec.
Podkarpacki Klaster Medyczno-Turystyczny (rejon Tarnowa, Rzeszowa)	• w klastrze aktywnie uczestniczą 35 wyselekcjonowane przedsiębiorstwa z rejonu południowo-wschodniej Polski, skupione wokół oferowanego wachlarza usług medycznych i turystyki medycznej, • utworzona cyfrowa platforma komunikacyjna skupiająca: wspólną ofertę turystyczno-zdrowotną z ofertą dla klientów indywidualnych i zinstytucjonalizowanych, z ofertą dla klientów wewnętrznych i zewnętrznych, • podmioty uczestniczące połączone wewnętrzną siecią komunikacji elektronicznej i oprogramowaniem z zakresu obsługi klienta.
Beskidzka 5 (region Beskidu Śląskiego)	• klaster powstał z inicjatywy władz, • klaster skupia Brenną, Istebną, Szczyrk, Wisłe i Ustroń; liderem jest Ustroń (potencjalnie 3400 podmiotów, aktualnie 40 przedsiębiorców podpisało deklaracje członkowską, 240 zadeklarowało duże zainteresowanie, przez pisemne zgłoszenie), • broker sieciowy: Beskidzka Lokalna Organizacja Rozwoju Turystyki, • utworzenie logo klastra, znaku, marki produktu klastrowego.
Okopski Klaster Agroturystyczny (województwo podlaskie, powiat sokólski)	• klaster powstał z inicjatywy społeczności lokalnej gminy Suchowola w 2007 roku, • lider przedsięwzięcia klastrowego – Rodzinne Gospodarstwo Ekoturystyczne Uroczanka w Okopach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Staszewska, Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Difin, Warszawa 2009, s. 100–102.

2.3.2. Wioski tematyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Różne są rodzaje pozarolniczej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Mogą być związane z usługami turystyczno-rekreacyjnymi, m.in. przewodnickimi, agroturystycznymi, sportowymi. Mogą również odnosić się do innych działów usług, np. remontowo-budowlanych, stolarskich czy transportowych. Jedną z form realizacji przedsiębiorczości na obszarach wiejskich jest pielęgnacja folkloru i dziedzictwa kulturowo-historycznego. Ten rodzaj aktywności społecznej może być powiązany z powstawaniem tzw. wiosek tematycznych.

Powstawanie wiosek tematycznych związane jest z ożywieniem gospodarki wiejskiej poprzez integrację lokalnej społeczności wokół zagadnień dotyczących określonego produktu, usługi lub kultury danego regionu. Wioski są innowacyjnym sposobem na rozwój obszarów wiejskich. Oferta wsi tematycznych, która budowana jest na podstawie lokalnych zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych, może przyczynić się w dużym stopniu do zwiększenia liczby przyjazdów turystów i do zintegrowania mieszkańców wsi.

Wioska tematyczna to wieś, w której rozwój podporządkowany jest jednemu pomysłowi i jednej idei. Tematem jest to, co dla wsi jest charakterystyczne, co jest w niej interesujące, czym się może pochwalić, albo z czego może stać się znana[150]. Ideą powstawania wiosek tematycznych jest tworzenie nowych płaszczyzn w celu realizacji różnorodnych pomysłów zarabiania na życie[151]. W opinii W. Idziaka, wsie tematyczne, to te, których społeczno-ekonomiczny rozwój jest podporządkowany wiodącej idei[152]. Dzięki niej miejscowość staje się oryginalna i jedyna w swoim rodzaju, dlatego, że koncentruje się na określonym kierunku rozwoju, w porównaniu z innymi wsiami o podobnym stanie wyjściowym, ale rozwija się znacznie lepiej[153].

Rozwój wiosek tematycznych jest jedną z możliwości poprawy ekonomicznej sytuacji mieszkańców wsi. Szczególnie tych położonych z dala od miast i dobrych dróg, dodatkowo pozbawionych wyraźnych atrakcji turystycznych. Wioski tematyczne, według M. Maćkowiak i P. Seelieba wprowadzają wieś w nową erę informacyjno-usługową i dzięki temu obszary wiejskie stają się przestrzenią do nauki, przeżywania prawdziwych odczuć i emocji[154]. Autorzy ci podkreślają także, że ini-

---

[150] W. Idziak, O odnowie wsi, Wydawnictwo Fundacji Wspomagania Wsi, Warszawa 2004, s. 31.
[151] Ibidem, s. 31.
[152] W. Idziak, Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne, Alta Press, Koszalin 2008, s. 3.
[153] Ibidem, s. 3.
[154] M. Maćkowiak, P. Seelieb, Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 42–43.

cjatorzy wiosek tematycznych nie tworzą nowego towaru produkowanego na dużą skalę, ale sprzedają przede wszystkim ideę produktu[155]. Dodają, że nie są w tym przypadku potrzebne ogromne inwestycje i dotacje, ale kapitał wiedzy, wyobraźni i kreatywności, ponieważ w przypadku wiosek tematycznych bazuje się przede wszystkim na sile pomysłu[156].

W zasadach ogólnych dotyczących wiosek tematycznych zapisano, że są one przedsięwzięciami realizowanymi przez organizację pozarządową działającą w celach społecznych i nienastawioną na zysk, która dla osiągania celów społecznych prowadzi działalność gospodarczą i/lub odpłatną statutową pożytku publicznego. Wśród innych ogólnych kwestii związanych z wioskami tematycznymi trzeba wymienić to, iż[157]:

- wioska tematyczna obejmuje teren jednej lub kilku wsi, które wybrały dla siebie specjalizację tematyczną na rozwój wsi, związaną z dziedzictwem tej wsi lub bezpośredniego obszaru aktywności (kilka wsi, kraina),
- wioska prowadzi działalność gospodarczą lub/i działalność odpłatną statutową wykorzystując mechanizmy rynkowe,
- realizuje ona działania na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców określonej wsi lub kilku wiosek zaangażowanych w realizację przedsięwzięcia,
- w realizacji działań wioska tematyczna współpracuje z partnerami lokalnymi (biznes, administracja, organizacje lokalne), a także partnerami regionalnymi i krajowymi.

Biorąc pod uwagę kwestie prawne wioski tematycznej, należy stwierdzić, iż może mieć ona formę prawną stowarzyszenia, fundacji, czy związku stowarzyszeń. Może również przyjąć postać spółdzielni socjalnej lub spółki prawa handlowego o statusie non profit[158]. Wioska tematyczna jest organizacją zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym oraz Krajowym Rejestrze Przedsiębiorców w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej. Działa ona zgodnie ze swoim statutem, przepisami dotyczącymi wybranej formy prawnej oraz ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Wioska tematyczna ma ponadto określoną specjalizację, posiada misję i wizję rozwoju, określony obszar aktywności (rynek, klienci i ich określone potrzeby), ofertę produktów i usług, strategię rozwoju i plan marketingowy[159].

---

[155] M. Maćkowiak, P. Seelieb, Wioski tematyczne..., op. cit., s. 43.
[156] Ibidem.
[157] http://wioskitematyczne.pl/standardy-funkcjonowania-wioski-tematycznej/ [dostęp: 25.03.2017].
[158] Ibidem.
[159] Ibidem.

Wioski tematyczne powstają w Polsce najczęściej tam, gdzie upada przemysł i ludzie zmuszeni są do poszukiwania innych perspektyw i możliwości rozwoju. Przedsięwzięcia tego typu dają mieszkańcom terenów wiejskich możliwość zapewnienia turystom kompleksowej oferty. Starają się oni, aby ich wsie były jedyne w swoim rodzaju i wyróżniały się na tle innych[160]. Wioski tematyczne stwarzają szansę dla obszarów peryferyjnych na ich rozwój. Są to regiony, które bardzo często borykają się z wieloma negatywnymi zjawiskami, m.in. wysokim bezrobociem, zubożeniem społeczności lokalnej i alkoholizmem. Pierwsze wioski tematyczne w Polsce na szeroką skalę zaczęły powstawać na początku XXI wieku. Przy ich zakładaniu korzystano często z doświadczeń krajów zachodnich. Ich największy rozwój przypadł na lata 2003–2007, z kolei biorąc pod uwagę lata 2003–2013, w kraju rozpoczęło działalność aż 55 nowych wiosek tematycznych[161]. Idea wiosek tematycznych stanowi atrakcyjną propozycję zarówno dla wsi o niedużym potencjale turystycznym i mniejszych szansach na rozwój gospodarczy, jak i dla wiejskich miejscowości o dużych możliwościach rozwoju usług turystycznych[162]. W tabeli 5 zaprezentowano liczbę wiosek tematycznych w Polsce powstałych w latach 2003–2013.

Tabela 5. Liczba wiosek tematycznych w Polsce powstałych w latach 2003–2013

Województwo	Liczba
Kujawsko-pomorskie	10
Warmińsko-mazurskie	10
Lubelskie	8
Podlaskie	8
Zachodniopomorskie	8
Pomorskie	4
Dolnośląskie	3
Opolskie	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.wioskitematyczne.org.pl [dostęp: 25.03.2017].

Bardzo ważnym czynnikiem intensyfikującym działalność wiosek tematycznych w Polsce był I Ogólnopolski Kongres Wiosek Tematycznych, który został zorganizowany w dniach 21–22 marca 2016 roku. Podczas kongresu została formalnie zawiązana Sieć Wiosek Tematycznych (SWT) w Polsce. Została ona założona jako platforma współpracy organizacji pozarządowych, tworzących wioski tematyczne

[160] G. Czapiewska, Wioski tematyczne sposobem, na aktywizację gospodarczą i społeczną regionu, „Studia i materiały. Miscellanea Oeconomicae" 2012, nr 1, s. 111.
[161] K. Sala, Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2016, t. 30, nr 2, s. 119.
[162] Ibidem, s. 124.

w formie przedsiębiorstw społecznych aby wzmocnić potencjał organizacji, zbudować kapitał społeczny wiosek tematycznych, realizować wspólne inicjatywy oraz reprezentować członków Sieci[163]. Celem głównym SWT jest tworzenie warunków do rozwoju organizacji tworzących wioski tematyczne, z kolei do celów szczegółowych zalicza się[164]:

- wzmacnianie potencjału ekonomicznego i merytorycznego członków,
- wzrost kompetencji kadry członków,
- integracja wiosek tematycznych w Polsce,
- kreowanie i promocja produktów oraz projektów sieciowych wiosek tematycznych,
- rzecznictwo i reprezentowanie wiosek tematycznych,
- rozwój gospodarczy wiejskich przedsiębiorstw społecznych.

[163] http://wioskitematyczne.pl/wp-content/uploads/2016/02/Regulamin-Sieci-Wiosek-Tematycznych.pdf [dostęp: 25.03.2017].
[164] Ibidem.

3. Czynniki rozwoju agroturystyki jako formy przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich

3.1. Wybrane czynniki rozwoju turystyki

3.1.1. Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym

Promocja turystyczna Polski na rynku międzynarodowym odbywa się zarówno w miejscach zamieszkania potencjalnych turystów zagranicznych, jak i na obszarze kraju, poprzez oddziaływanie na przyjeżdżających odbiorców z zagranicy. Celem działań promocyjnych jest wykreowanie obrazu Polski, kraju na tyle oryginalnego, że pomimo intensywnej konkurencji, przyciąga uwagę i zainteresowanie, przyczyniając się do przyjazdów turystów zagranicznych. Promocja Polski za granicą, realizowana jest głównie przez Polską Organizację Turystyczną (POT). Odbywa się ona w dużej mierze poprzez jej uczestnictwo i zaangażowanie w pracach organizacji międzynarodowych.

W latach 90. XX wieku na szczeblu państwowym turystyką zarządzał i zajmował się jej promocją Urząd Kultury Fizycznej i Sportu. Następnie założono departament turystyki w Ministerstwie Gospodarki, a na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku[165] powołano Polską Organizację Turystyczną. Artykuł 1.1 tej ustawy jest następujący: „w celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą tworzy się Polską Organizację Turystyczną z siedzibą w Warszawie”[166].

Do zadań POT wymienionych w ustawie należy „promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie, inicjowanie, opiniowanie

[165] Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689 z późn. zm.)
[166] Ibidem.

i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej”[167]. Statut POT[168] określa, w jaki sposób mają być realizowane powyższe zadania: „przygotowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych oraz organizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych, wystaw, pokazów, kongresów i seminariów, jak również upowszechnianie wiedzy o Polsce jako kraju atrakcyjnym turystycznie, w szczególności za pośrednictwem POT”[169].

Polska Organizacja Turystyczna jest w około 95% finansowana ze skarbu państwa oraz dodatkowo z działalności gospodarczej, a jej budżet wynosi ponad 40 mln zł[170]. Ta organizacja na każdy następny rok tworzy plan działalności zgodny z rządową strategią rozwoju turystyki (biorąc pod uwagę także strategie na następne lata). Zawiera on założenia strategiczno-programowe, działania promocyjne na rynkach krajowych i zagranicznych, założenia działań Biura Kongresów i Konferencji, monitorowanie realizacji działań oraz warunki ich realizacji. Plan ma na celu ułatwienie pracy POT, przedstawienie wskazówek dla branży turystycznej oraz samorządów terytorialnych.

Plan działania POT uznaje za rynki priorytetowe następujące kraje: Niemcy, Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone. Z kolei do priorytetowych produktów należy zaliczyć turystykę miejską, polską tradycję, imprezy kulturalne. Promocja może odbywać się przy wykorzystaniu takich narzędzi jak: targi turystyczne, wyjazdy studyjne, warsztaty turystyczne, informacja i promocja internetowa. Plan zawiera także szczegółowe omówienie działań promocyjnych na poszczególnych rynkach zagranicznych. Hasła reklamowe Polski, które towarzyszyły lub obecnie towarzyszą kampaniom POT to: *Spotkajmy się w Polsce*, a także *Polska – bliżej niż myślisz*.

Kilka lat temu najbardziej popularnym elementem promocji Polski przez POT stała się kampania reklamowa z motywem polskiego hydraulika i pielęgniarki. Wszystko zaczęło się od sprzeciwu francuskich władz przeciwko dyrektywie Bolkesteina (mówiącej, że pracownicy zagraniczni Unii Europejskiej mogą mieć taką samą płacę i prawa, jak w swoim kraju). Niegdyś Philippe de Villiers – francuski polityk ostrzegał swoich rodaków, że tania siła robocza z zagranicy zabierze im miejsca pracy. Jedną z takich osób był właśnie *polski hydraulik* – przyjadą hydraulicy z Polski i dla Francuzów nie będzie pracy[171]. Polska Organizacja Turystyczna wykorzystała motyw *polskiego hydraulika*. Pomysłodawcy obrócili wszystko w żart i stworzyli plakat, a dokładnie dwa na tle polskiej przyrody i zabytków stoi przystojny

[167] Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. op. cit., s. 29.
[168] Załącznik do Rozporządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 19 stycznia 2000 r. (Dz.U. 2000 nr 5, poz. 65) Statut Polskiej Organizacji Turystycznej.
[169] Ibidem, s. 29.
[170] Plan działania POT na lata 2015–2016, Wydawnictwo Polskiej Organizacji Turystycznej, s. 8.
[171] Informacje z biuletynu prasowego nr 148 POT z dnia 10.07.2005 r.

hydraulik i mówi – *Ja zostaję w Polsce, to wy do nas przyjedźcie*. Zamieszanie, które powstało podczas francuskiego referendum, nie wpłynęło korzystnie na wizerunek Polski, ale utrwaliło niepotrzebne stereotypy. Mały żart, a tak dużo zmienił. Już samo zamieszczenie plakatów na stronie internetowej podwoiło liczbę odwiedzających i jednego dnia zwiększyła się ona z 485 do 992[172]. Bardzo szybko zrobiło się o tym głośno w polskich i zagranicznych mediach. POT podaje, że o kampanii pisali: *Financial Times*, *Voyage*, *Liberation* i *Corriere della Sera*, *Eco Nomie*, *Daily Telegrafh*, *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Super Express*, *Wprost*[173]. Informowały także widzów BBC, Polsat Wydarzenia, TVP1 Wiadomości, Polskie Radio program I i II, TOK FM, Antyradio. Podczas kampanii ukazało się ponad 700 artykułów w prasie polskiej i zagranicznej na temat *polskiego hydraulika*. Francuzi docenili poczucie humoru Andrzeja Kozłowskiego i Krzysztofa Turowskiego zwanych od tego czasu *ojcami polskiego hydraulika*. Media wypowiadały się bardzo pozytywnie na temat reklamy. „Rzadko się zdarza, aby pomysł reklamowy wypalił tak znakomicie" [174] napisano w Dzienniku *Le Parisien*.

Piąty rozdział statutu POT uznaje za „jednostki organizacyjne realizujące działania POT za granicą Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej"[175] tzw. POIT-y. Siedziby POIT-ów znajdują się w Amsterdamie, Brukseli, Nowym Jorku, Berlinie, Sztokholmie, Londynie, Rzymie, Paryżu, Wiedniu, Budapeszcie, Madrycie, Moskwie i Tokio.

Zadaniem POIT-ów jest pokazanie różnorodności sposobów promocji i kreowania wizerunku turystycznego Polski. Popularną za granicą metodą promocji jest *study press*. Są to wyjazdy organizowane dla zagranicznych dziennikarzy, umożliwiające poznanie Polski, jej mieszkańców, a także zapewniające dobrą zabawę. Zachęca to zagranicznych dziennikarzy do pisania o Polsce. Często po takich wyjazdach pojawia się seria artykułów na temat atrakcji turystycznych naszego kraju. Podróże studyjne, to również jedno z podstawowych narzędzi promocyjnych przyjętych w planie działania POT. Ich główne zadanie, to popularyzacja Polski na rynkach zagranicznych za pośrednictwem artykułów prasowych, reportaży i filmów oraz zwiększenie obecności ofert turystycznych w katalogach zagranicznych touroperatorów. Z szacunków POT wynika, że dzięki organizacji *study press* w mediach zagranicznych publikowane są artykuły, upowszechniane są filmy, programy radiowe i telewizyjne odpowiadające równowartości około 21,5 mln euro[176].

---

[172] http://www.pot.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].
[173] Ibidem.
[174] B. Fanucchi, Dziennik „Le Parisien" 29.06.2005.
[175] Statut Polskiej Organizacji Turystycznej.
[176] E. Nawrocka, Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu" 2005, nr 1074, s. 201–202.

Najbardziej znaczącym i najczęściej stosowanym elementem promocji jest udział POIT i POT w targach turystycznych. Jednym z ważnych założeń POT jest stwierdzenie, że: „aby turystyka mogła się rozwijać, była konkurencyjna nie tylko na poziomie krajowym, ale i międzynarodowym, niezbędny jest dobry produkt turystyczny”[177]. Wychodząc z tego założenia, można stwierdzić, że „(...) produkt turystyczny zajmuje istotne miejsce w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej zarówno w dziedzinie jego kreowania, jak i promocji”[178]. Jednym z istotnych działań POT w promocji produktu turystycznego jest Ogólnopolski Bank Produktów Turystycznych. Regulamin bazy dzieli go na następujące kategorie: turystyka aktywna, turystyka miejska i kulturowa, ekoturystyka, turystyka wypoczynkowa i zdrowotna, turystyka biznesowa, turystyka transgraniczna. Zbieranie tych produktów pełni funkcję *informacyjną, promocyjną, motywującą, edukacyjną i ochronną*[179]. Twórcy produktów zgłaszają je do bazy, wypełniając kartę zgłoszeniową, w której znajdują się informacje na temat nazwy, kategorii produktu, jego opisu, głównych atrakcji, rodzaju oferty, lokalizacji, czasu trwania oraz wszelkie niezbędne informacje na temat organizatora. Od kilku lat organizowany jest konkurs na najlepszy produkt turystyczny, który otrzymuje Certyfikat POT (co roku około 20 certyfikatów). Wybierane są produkty najbardziej popularne, najciekawsze, a także te, które zachęciły turystów zagranicznych do przyjazdu do Polski.

Polska Organizacja Turystyczna na równi z promocją poprzez media i elektroniczne środki przekazu korzysta z metod znanych od lat, jednak dostosowanych do współczesnego świata, czyli wydawnictw. Mają one „spójne reguły merytorycznego przekazu informacji i łatwo identyfikowane, wpadające w oko standardy graficzne”[180].

Turyści krajowi i zagraniczni mogą nabyć również wydaną przez POT Kartę Polską[181]. Do karty dołączony jest kolorowy katalog, w którym znajdują się liczne atrakcje, promocje, zniżki dotyczące noclegów, gastronomii, transportu w Polsce. Karta promuje Polskę, stymuluje polską branżę turystyczną do rozwoju, dostarcza turystom informacji. W katalogu karty mogą być umieszczone wszystkie firmy turystyczne, które z wyprzedzeniem zgłoszą się do POT i zapłacą 120 zł. Turysta otrzymuje bezpłatnie kartę w informacji turystycznej na terenie kraju oraz w polskich ośrodkach informacji turystycznej za granicą. Została również wydana specjalna edycja Karty Polskiej – Uzdrowiska i Spa w związku z umieszczeniem turystyki

[177] J. Walasek, Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 67.
[178] Ibidem, s. 37.
[179] Regulamin bazy produktów turystycznych Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2015.
[180] Ibidem.
[181] http://www.pot.gov.pl/menu1/karta/intro [dostęp: 25.03.2017].

uzdrowiskowej w działaniach priorytetowych (również w wersji językowej angielsko-niemieckiej)[182].

Internet stanowi obecnie jedno z głównych źródeł pozyskiwania informacji o destynacjach turystycznych w większości krajów świata. Polska Organizacja Turystyczna już od kilku lat jest wydawcą i administratorem narodowego portalu promującego ISIT – Internetowego Systemu Informacji Turystycznej i Promocji. Administruje i zarządza portalem www.polska.travel. W systemie prezentowane są polskie regiony, interesujące miejscowości, ciekawe miejsca i szlaki. Można uzyskać w nim przydatne informacje, dotyczące różnych dziedzin turystyki, od agroturystyki poczynając po turystykę biznesową i kongresową, od połączonego z terapią wypoczynku w uzdrowiskach, po turystykę aktywną – jak spływy kajakowe, żeglarstwo i windsurfing, wycieczki górskie i paralotniarstwo, eksplorację jaskiń i wspinaczkę skałkową, wędrówki rowerowe i konne, narciarstwo i myślistwo. Można poznać szlaki prowadzące śladami historii i ofertę turystyki festiwalowej – muzycznej czy teatralnej. Strona jest dostępna w 11 językach: polskim, niemieckim, angielskim, francuskim, niderlandzkim, hiszpańskim, włoskim, węgierskim, rosyjskim, japońskim i szwedzkim.

Głównym celem POT jest stworzenie profesjonalnej organizacji dla promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Utworzenie w Polsce Narodowej Organizacji Turystycznej, a także organizacji na szczeblu regionalnym i lokalnym stwarza sprawnie działający, podobny do funkcjonujących w państwach Unii Europejskiej trójstopniowych systemów promocji, na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym. Ponadto funkcjonowanie Narodowej Organizacji Turystycznej (NOT) oraz jej regionalnych i lokalnych odpowiedników, istotnie zwiększa efektywność podejmowanych działań promocyjnych.

3.1.2. Metody i techniki motywowania w turystyce na przykładzie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

W branży turystycznej ważną rolę odgrywa dobry kontakt z klientem. Trzeba mieć bogatą wiedzę, by zainteresować potencjalnego nabywcę usług, przedstawić mu ofertę w interesujący sposób. Do tego potrzebne są predyspozycje osobowe i dobry kontakt z ludźmi. Gdy praca jest ciekawa, to daje dużo zadowolenia i pracownik danej firmy ma duże możliwości, aby zainteresować klienta. Dobrą zachętą do pracy w turystyce jest motywacja, która jest pojęciem o wielu znaczeniach. Przez motywację należy w szczególności rozumieć proces, który wywołuje, ukierunkowuje

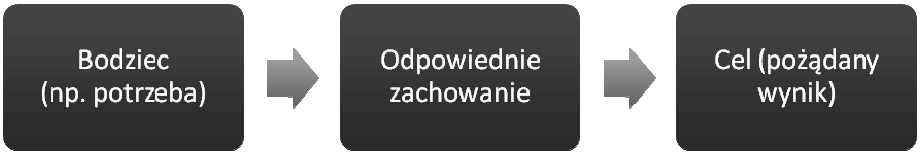
[182] http://www.pot.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].

i podtrzymuje określone zachowania ludzi spośród innych, alternatywnych form zachowania, w celu osiągnięcia założonych celów. Proces ten zachodzi, gdy spełnione są dwa warunki, a mianowicie: osiągnięcie celu musi być postrzegane przez człowieka jako użyteczne oraz prawdopodobieństwo realizacji celu przez jednostkę musi być wyższe od zera[183].

W mechanizmie tym dochodzi do interakcji procesów myślowych, fizjologicznych i psychologicznych jednostki, które decydują o natężeniu motywacji. Według psychologów natężenie motywacji jest funkcją trzech zmiennych: siły procesu motywacyjnego, jego wielkości i intensywności[184].

Natężenie motywacji zmienia się wraz ze zmianą użyteczności, bądź prawdopodobieństwa. W definicji mówi się również o dążeniu do celów. Cele mogą być w tym przypadku dwojakiego rodzaju: materialne (np. płaca) i niematerialne (np. satysfakcja).

Celem pracownika może być uzyskanie nagrody, np. uznania (traktowane jako tzw. nagroda wewnętrzna, która wynika z doświadczenia pracownika), czy też podwyżki płacy (tzw. nagroda zewnętrzna, która przyznawana jest z zewnątrz, czyli zależy od czynników niezależnych od pracownika). Podstawowy model motywacji zaprezentowano na rysunku 3.



Rysunek 3. Podstawowy model motywacji
Źródło: M. Armstrong, Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 13.

Rozpoznanie celów jednostki jest podstawowym punktem wyjścia do zbadania procesu motywacji. Powinno się dążyć do stworzenia takich warunków pracownikom, aby zarówno ich cele, jak i organizacji były zgodne. W dalszej kolejności należy poddać analizie hierarchię celów jednostki i siłę procesu motywacyjnego związanego z każdym z wyodrębnionych celów. W praktyce zadanie to jest bardzo trudne do realizacji. Potwierdzeniem tego faktu jest wielość proponowanych teorii motywacji – powstałych nie tylko w naukach ekonomicznych, lecz także w dziedzinie psychologii, socjologii, a także w naukach o zarządzaniu.

[183] K. Michalik, Typologia czynników motywacji, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2009, nr 2(13), t. 2, s. 374.
[184] Ibidem, s. 374–375.

Ze względu na fakt, że w rzeczywistości można mieć do czynienia z wieloma motywami, część osób posługuje się pojęciem systemu motywacji. Należy przez niego rozumieć zespół wzajemnie powiązanych motywów ludzkiego działania.

Procesy motywacyjne ukierunkowują zachowanie jednostki na osiągnięcie określonych, istotnych dla niej stanów rzeczy, kierują wykonywaniem pewnych czynności tak, aby prowadziły do zamierzonych wyników (zmiana warunków zewnętrznych, zmiana we własnej osobie, zmiana własnego położenia). Jeśli człowiek jest świadomy wyniku wykonywanych czynności, wówczas ten wynik będzie nazywany celem. Proces motywacyjny składa się z zespołu pojedynczych motywów. Motywem można natomiast nazwać przeżycie pobudzające człowieka do działania lub powstrzymujące go, lub przeszkadzające jego wykonaniu.

Istotnym czynnikiem rozwoju turystyki w kraju lub regionie są procesy motywacyjne. Poniżej zaprezentowano te czynniki w odniesieniu do Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT), która jest jedną z regionalnych organizacji turystycznych w Polsce. Powstała ona w 2002 roku, choć pierwsze *przymiarki* do jej utworzenia miały miejsce już w 1999 roku. Wkrótce rozpoczęły się starania o utworzenie regionalnego centrum informacji turystycznej. W efekcie podjętych starań PROT i POT podpisały strategiczne porozumienie o wspólnym tworzeniu Internetowego Systemu Informacji Turystycznej i Promocji Polski[185]. Prace nad tworzeniem ISIT bazowały na systemie szczegółowych umów kompetencyjnych z lokalnymi administratorami informacji turystycznej i mechanizmie płatności za wykonaną pracę. Równolegle trwały prace nad wydaniem wraz POT i Białostockim Oddziałem Polskiej Izby Turystyki pierwszego katalogu branżowego prezentującego kompleksowe oferty z Podlasia. Uruchomiono stronę internetową (www.podlaskieit.pl) w pełni zintegrowaną z systemem ISIT i opracowano logo stowarzyszenia. W ten sposób oferty i atrakcje z regionu stały się bardziej dostępne wszystkim turystom i mogły spełniać wymogi wspólnego systemu[186].

Do zadań PROT-u należy:

- promocja walorów turystycznych regionu podlaskiego w kraju i za granicą (we współpracy z POT),
- koordynacja działań promocyjnych innych podmiotów w województwie,
- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktów turystycznych w regionie,
- utworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej współpracującego z lokalnymi ośrodkami informacji i systemem krajowym,

[185] Turystyczna Strategia Podlasia, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21), s. 45.

[186] Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski – Przewodnik, Wydawnictwo Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, s. 4–5.

- pomoc w tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych na swoim terenie,
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju infrastruktury turystycznej w regionie,
- doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki,
- prowadzenie turystycznych analiz marketingowych,
- prowadzenie działalności wydawniczej (książki, poradniki, przewodniki),
- organizacja imprez turystycznych, np. targi turystyczne, seminaria, konferencje[187].

Kierownictwo Podlaskiej Organizacji Turystycznej interesuje się tym, co należy zrobić, aby dzięki zatrudnionemu personelowi osiągnąć wysoki poziom efektów. W tym celu opracowany jest system motywowania pracowników za pomocą bodźców wynagradzania, przywództwa, a co ważne wykonywanej przez nich pracy oraz kontekstu, w ramach którego praca jest należycie zrealizowana. Procesy motywacji i warunki otoczenia pracy oraz atmosfera w niej są stale doskonalone, aby uzyskać pewność, że zatrudnione jednostki pracownicze osiągają wyniki zgodne z oczekiwaniami kierownictwa. Stworzony kolektyw pracowniczy pozwala na osiągnięcie celów organizacji, jak też zaspokojenie potrzeb pracowników oraz rozwój ich osobowości. Osoby zatrudnione w pracy wykazują wysoką aktywność, gdyż to, co wykonują, pozwala rozszerzyć ich kwalifikacje. Jednocześnie są właściwie motywowani takimi bodźcami jak: płaca, awans, pochwała[188].

W razie niewypełnienia powierzonych zadań pracodawca przewidział takie konsekwencje, jak: upomnienie, nagana, rozwiązanie stosunku pracy, które wynikają z kodeksu pracy. Jak dotychczas takich instrumentów nie stosowano. Wykonywane obowiązki gwarantują swoim podwładnym realizację takich potrzeb, jak[189]:

- bezpieczeństwa (ochrony przed niebezpieczeństwem i zagrożeniem),
- społeczna (szacunku, akceptacji, poczucia przynależności do grupy, uczciwości),
- uznania (posiadania trwałej i opartej na solidnych podstawach wysokiej samooceny oraz szacunku innych – potrzeba prestiżu),
- potrzeby samorealizacji (rozwijania potencjału i umiejętności).
- System motywacyjny wywołuje silne zaangażowanie osób zatrudnionych do poszerzania oferty usługowej PROT-u, np. eksponowanie własnych ma-

[187] Strona Internetowa Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej: www.podlaskieit.pl [dostęp: 25.03.2017].
[188] Promocja w dobrych rękach, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).
[189] Czym na dzień zajmuje się PROT?, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).

teriałów dotyczących oferowanego klientom produktu turystycznego i ich dystrybucja osobom, które odwiedzają siedzibę PROT-u[190].

Do propozycji zmian w systemie motywacyjnym PROT-u można zaliczyć:

- ogłoszenie konkursu na osobę najbardziej przedsiębiorczą w danym roku,
- wzrost płac oraz świadczeń pozapłacowych (np. premie),
- wzrost wyróżnień pozamaterialnych (większe możliwości doskonalenia zawodowego, poszerzenia oferty usług zdrowotnych),
- zapewnienie pracownikom możliwości samodzielnego tworzenia programu swojej pracy,
- ogłoszenie konkursu na *pracownika tygodnia*[191].

3.1.3. Zastosowanie outsourcingu w turystyce

Outsourcing jest koncepcją zarządzania polegającą na nawiązywaniu trwałej współpracy między firmami w celu zakupu produktów lub usług, które dotychczas były wytwarzane we własnym zakresie. Outsourcing jest jedną z uniwersalnych koncepcji zarządzania i dlatego też stosowany jest w różnych dziedzinach. Jego rosnącą popularność obserwuje się również w branży turystycznej.

Popularyzacja nowoczesnych systemów zarządzania sprawia, iż coraz częściej stają się one nieodłącznym elementem funkcjonowania prężnie rozwijających się przedsiębiorstw turystycznych, które obecnie nastawione są na trwały rozwój, modernizację, a przy tym redukcję kosztów.

Nazwa outsourcing wywodzi się od dwóch angielskich słów: *outsider* – zewnętrzny i *resources* – zasoby, zapasy, środki. Nie ma ona odpowiednika w języku polskim. W języku biznesu połączenie tych dwóch słów oznacza wychodzenie na zewnątrz z problemami firmy – konkretnie zlecanie niektórych prac zewnętrznym wykonawcom w celu zmniejszenia zatrudnienia i obniżenia kosztów własnych[192].

Outsourcing należy do jednej z najbardziej efektywnych strategii zarządzania. Pozwala firmie na skoncentrowanie się na najistotniejszych zadaniach oraz realizacji priorytetowych celów, związanych z zasadniczą sferą jej działalności. Główne zasady zarządzania outsourcingiem to:

- negocjowanie, mierzenie i analizowanie celów oraz efektów współpracy między partnerami,

[190] Turystyczna Strategia..., op. cit.
[191] PROT na targach, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).
[192] K. Kalinowska, Outsourcing jako metoda zarządzania przedsiębiorstwem, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, 3(52), s. 254–255.

- zapewnienie formalnych zasad zarządzania współpracą,
- prowadzenie wewnętrznej polityki informacyjnej oraz szkolenie na temat celów i zasad współpracy między partnerami,
- zagwarantowanie ciągłej wymiany wiedzy, umiejętności i doświadczeń między partnerami,
- dostrzeganie, rozumienie i usuwanie różnic w kulturach organizacyjnych stron,
- zastosowanie zasad kształtowania cen produktów i usług na podstawie rzeczywiście osiągniętych wyników[193].

Outsourcing jest nowym spojrzeniem na funkcję zaopatrzenia, gdyż:

- zmienia się zakres gatunkowy dostaw; zamiast prostych i pojedynczych części dostarcza się bardziej złożone i kompleksowe,
- dostawom części i środków towarzyszą odpowiednie usługi (np. w zakresie utrzymania maszyn),
- zmienia się sposób pracy dostawcy[194].

Outsourcing dotyczy tych obszarów firmy, które mają charakter pomocniczy i wspierający. Tego typu działalność powierza się firmom specjalistycznym.

Wśród najistotniejszych przyczyn wpływających na zainteresowanie outsourcingiem należą:

- trudności i problemy z zarządzaniem poszczególnymi procesami przedsiębiorstwa,
- brak niezbędnych zasobów,
- możliwość uzyskania redukcji i kontroli kosztów działalności,
- możliwość czasowego pozyskania dodatkowych środków finansowych,
- uwolnienie środków finansowych zamrożonych w innej działalności przedsiębiorstwa niż podstawowa,
- możliwość przesunięcia zasobów przedsiębiorstwa na inne,
- rozproszenie ryzyka działalności,
- możliwość skoncentrowania się w przedsiębiorstwie na tych procesach, które mają strategiczną przewagę.

W typowej transakcji kupna – sprzedaży dostawca jest zainteresowany przede wszystkim własnym zyskiem, a nie ograniczaniem wydatków kupującego. Outsourcing budzi między kupującym a sprzedającym nowy rodzaj relacji – relację partnerską. Firma outsourcingowa działa z zupełnie inną świadomością, ponieważ jeżeli partnerowi będzie się lepiej powodziło, to także i firmie outsourcingowej. To zupełna

[193] K. Kalinowska, Outsourcing jako..., op. cit., s. 255–256.
[194] Ibidem, s. 254–255.

rewolucja w rozumieniu biznesu. Podobnie jak w typowym kontrakcie, zleceniodawca określa żądane rezultaty, a zleceniobiorca stara się sprostać jego wymaganiom. Jednak tym, co różni transakcję kupna – sprzedaży od kontraktu outsourcingowego, jest stosunek do finansowych aspektów współpracy. Kontrakt outsourcingowy zakłada zainteresowanie obu partnerów racjonalnym ograniczeniem kosztów oraz optymalizacją procesów świadczenia usług, wymiany towarów czy informacji. Tworzy to zupełnie nowy model więzi między firmami – partnerstwo bazujące na długofalowej współpracy, której celem jest maksymalizacja zysków obu stron[195].

Długoterminowe kontrakty outsourcingowe (zwykle zawierane na okres od 3 do 10 lat) dają obu partnerom gwarancję ciągłości i zaufania, a wysoka jakość i profesjonalizm usług, świadczonych przez wyspecjalizowane firmy outsourcingowe, zapewnia sprawność obsługi oraz doskonałą realizację wyznaczonych przez zleceniodawcę zadań[196].

Popularyzacja nowoczesnych systemów zarządzania sprawia, iż coraz częściej stają się one nieodłącznym elementem funkcjonowania prężnie rozwijających się przedsiębiorstw turystycznych, które w obecnej dobie nastawione są na ciągły rozwój, modernizację, a przy tym redukcję kosztów. Dalej zaprezentowano dwa przykłady działań outsourcingowych w turystyce:

1. Terminowe i prawidłowe wypłacanie wynagrodzenia jest jednym z podstawowych obowiązków pracodawcy. Jednocześnie pracodawca, realizując ten obowiązek, jest zobligowany do właściwego naliczania, odprowadzania podatków i składek ZUS, sporządzania zestawień statystycznych dla GUS, prawidłowego prowadzenia teczek osobowych, wydawania zaświadczeń o zarobkach i sporządzania wielu innych dokumentów.

Firma X oferująca usługi biznesowe specjalizuje się w obsłudze kadrowo-płacowej firm. Zajmuje się naliczaniem wynagrodzeń pracowników, prowadzeniem teczek osobowych i wieloma innymi zagadnieniami związanymi z administracją kadr i płac. Jej celem jest zastąpienie lub wspomaganie działu kadr i płac w biurze turystycznym Y. Poza tym firma ta oferuje: diagnozę słabych stron obecnego systemu wynagradzania; zaprojektowanie nowych rozwiązań zmierzających do optymalizacji kosztów przedsiębiorstwa oraz zwiększenia motywacji finansowej pracowników; stworzenie regulaminów pracy i wynagrodzeń; audyt kadrowy, czyli okresowe przeglądy dokumentacji zatrudnienia klienta pod kątem zgodności z prawem; infolinię – możliwość korzystania z naszych porad we wszelkich sprawach pracowniczych

[195] R. Sitek, Moda na outsourcing „TSL Biznes" 2010, nr 12(9), s. 12.
[196] A. Dmowski, Practical aspects of fleet management in food company, „Maintenance and Reliability" 2008, nr 3, s. 62.

według potrzeb klienta. Firma X bierze także czynny udział w procesach restrukturyzacji i przejęciach firm. Firma X wykonując w imieniu klienta te obowiązki, przejmuje za nie odpowiedzialność.

Korzyści dla biura turystycznego Y są następujące:

- możliwość przesunięcia priorytetów firmy z operacyjnych na strategiczne,
- redukcja kosztów ponoszonych na zakup i aktualizację programu komputerowego, szkolenia pracowników, zakup periodyków tematycznych, urlopy pracowników działu kadr i płac,
- zwiększenie motywacji i wydajności pracowników,
- wdrożenie nowoczesnych i sprawdzonych w praktyce rozwiązań kadrowo-płacowych,
- zapewnienie poufności wynagrodzeń,
- optymalizacja bezpieczeństwa danych personalnych i płacowych,
- weryfikacja i standaryzacja dokumentacji pracowniczej,
- przekazanie odpowiedzialności przed ZUS i urzędem skarbowym,
- znaczne ograniczenie spraw spornych między pracodawcą i pracownikiem,
- gwarancja wysokiej jakości obsługi i zachowanie pełnej zgodności z prawem pracy i regulacjami ZUS.

Wysoki stopień komplikacji obsługi kadrowo-płacowej pracowników skłania wielu przedsiębiorców do powierzenia tej usługi wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej. Outsourcing tej funkcji przedsiębiorstwa prowadzi do zmniejszenia kosztów przy jednoczesnym podwyższeniu standardów poprawności rozliczeń i dokumentacji z tego zakresu.

Mimo popularyzacji outsourcingu wciąż można zaobserwować przypadki, w których polityka zarządzania outsourcingowego w przedsiębiorstwie nie jest dopracowana i stwarza sytuacje niejasne zarówno dla zleceniodawcy, zleceniobiorcy, jak i klienta.

2. Towarzystwa ubezpieczeniowe chciałyby zapewnić posiadaczom polis turystycznych całodobową, szybką opiekę. Z drugiej strony kontrolują cały proces likwidacji szkody, spowalniając go w istotny sposób. Osoby, które wykupiły polisę turystyczną wymagają całodobowej i skutecznej opieki ze strony ubezpieczyciela. W większości wypadków Towarzystwo Ubezpieczeniowe nie może jej zapewnić, dlatego tę funkcję powierza wyspecjalizowanej firmie assistance, działającej na rynku międzynarodowym. Jej zadaniem jest reprezentowanie interesów zakładu ubezpieczeń, ale jednocześnie dbanie o prawidłową obsługę samych ubezpieczonych,

którzy się do niej zgłoszą w razie nagłej potrzeby niezależnie od pory dnia i nocy. Jest to więc typowy przykład outsourcingu.

Towarzystwa jednak często wydają się nie mieć pomysłu na polepszenie jakości funkcjonowania systemu likwidacji drobnych szkód. Okazuje się, że większość przypadków, które w imieniu zakładu ubezpieczeń *załatwia* firma assistance, to właśnie tysiące drobnych spraw związanych z typowymi dolegliwościami turystycznymi (poparzenie słoneczne, zatrucie pokarmowe) niewymagającymi leczenia szpitalnego, ani tym bardziej kosztownego transportu do kraju. Niestety, niektóre zakłady ubezpieczeń z nadmierną czujnością przykładają uwagę tam, gdzie przeważnie niewiele jest do zaobserwowania. Nietrudno wyobrazić sobie irytację klienta, np. w jednej z klinik na wyspach greckich, klient z powodu obolałej stopy czeka w niepewności na decyzję o bezpośrednim pokryciu kosztów, ponieważ analizowany jest dogłębnie wystawiony przez lekarza rachunek za konsultację. Niejednokrotnie, zmęczony czekaniem, klient sam decyduje się pokryć koszty.

W przypadku szkód o znacznie poważniejszym rozmiarze (hospitalizacja, konieczność nagłej operacji, niezbędny transport itp.) zasady outsourcingu w ubezpieczeniach turystycznych w praktyce prezentują się zupełnie nieźle. Zwykle centrala alarmowa zakładu ma rezerwy, aby dysponować pewną kwotą *w ciemno*, jeśli nagła interwencja poza godzinami pracy zakładu ubezpieczeń okaże się konieczna. Mankamentem jest natomiast konieczność sprawdzenia przez zakład ważności i zakresu ochrony ubezpieczeniowej, a czas, jaki niekiedy jest potrzebny na dokonanie takiej czynności, okazuje się być bardzo długi.

Nowe prawo ubezpieczeniowe, a także przepisy unijne chroniące w niespotykany dotąd sposób konsumenta (w tym ubezpieczonego), a także rosnąca konkurencja między towarzystwami mogą jednak przyczynić się do zmian w polityce outsourcingowej zakładów ubezpieczeń, aby ubezpieczony mógł być zadowolony i na następne wakacje wybrał tego samego ubezpieczyciela.

Od kilkunastu lat polska gospodarka podlega bardzo intensywnym przemianom. Połączenia i przejęcia firm, zmiany profili oferowanych produktów i usług oraz silna presja na ograniczanie kosztów, to tylko niektóre z całego zakresu działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w celu poprawy ich efektywności oraz konkurencyjności. Coraz częściej stosowaną strategią, która wspomaga omawianie procesów reorganizacji, jest outsourcing. Z pewnością outsourcing jest dobrym rozwiązaniem dla prężnie rozwijających się przedsiębiorstw. Wciąż jednak polityka outsourcingowa nie jest do końca efektywna. Wymaga jeszcze zmian i z pewnością takie zmiany nastąpią – to tylko kwestia czasu.

3.2. Czynniki stymulujące rozwój agroturystyki

Agroturystyka jest istotnym elementem aktywizacji zawodowej ludności związanej z rolnictwem, dlatego też można wyszczególnić wiele różnych czynników mających wpływ na jej rozwój. Ważnym uwarunkowaniem sprzyjającym rozwojowi agroturystyki na obszarach wiejskich są konkurencyjne ceny gospodarstw agroturystycznych w porównaniu z innymi obiektami turystycznymi. To zdecydowanie zachęca turystów do wyboru tej formy działalności turystycznej na obszarach wiejskich.

Czynnikiem w dużym stopniu przemawiającym za potrzebą rozwojowi działalności agroturystycznej, podobnie jak każdej innej działalności pozarolniczej jest sytuacja dochodowa ludności związanej z rolnictwem i wysokie bezrobocie na obszarach wiejskich. Można również wymienić inne czynniki mogące mieć wpływ na rozwój tej formy pozarolniczej. Do czynników środowiskowych należą:

- walory przyrodniczo-krajobrazowe,
- korzystne położenie geograficzne,
- duże zasoby siły roboczej na wsi,
- bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe,
- wielokierunkowość i mała powierzchnia gospodarstw,
- tradycyjna gościnność,
- silna motywacja skierowana na poprawę poziomu życia[197].

Działania inwestycyjne wpływające na rozwój agroturystyki to:

- przystosowanie obiektów do standardów bazy noclegowej,
- dostosowanie gospodarstwa i otoczenia do pobytu turystów,
- wytyczenie i oznakowanie szlaków turystycznych,
- budowa infrastruktury turystycznej,
- budowa infrastruktury ochrony środowiska,
- adaptacja i budowa obiektów agroturystycznych,
- niespójna infrastruktura turystyczna, chaotyczna zabudowa,
- nadmiernie rozbudowana baza turystyczna[198].

Do działań organizacyjnych mających wpływ na rozwój agroturystyki można wymienić:

- samozorganizowanie się rolników usługodawców (stowarzyszenie agroturystyczne, lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne),
- współpraca z jednostkami samorządowymi przy tworzeniu strategii rozwoju turystyki zrównoważonej w gminie,

[197] www.pokl.up.podlasie.pl/agroturystykaczynniki_sprzyjajace_rozwojowi_agroturystyki.pl [dostęp: 25.03.2017].
[198] Ibidem.

- wspieranie działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego,
- działania na rzecz zachowania walorów kulturowych i adaptacji obiektów zabytkowych na cele turystyczne,
- działania edukacyjne i szkoleniowe zachęcające do podejmowania działalności w sektorze turystyki[199].

Wspomniana współpraca różnych podmiotów, w tym samych usługodawców, jest potrzebna dla lepszego przygotowania produktu agroturystycznego poprzez:

- działania na rzecz rozwoju przedsięwzięć inwestycyjnych i wprowadzania innowacji do działalności agroturystycznej,
- rozwijanie części składowych produktu, poprawy jego jakości oraz ustalania i utrzymania standardów,
- wprowadzanie ulepszeń w zakresie infrastruktury turystycznej i lokalnej,
- organizowanie badań i analizowanie rynku agroturystycznego,
- tworzenie ofert dla różnych grup turystów oraz określanie najlepszego segmentu rynku,
- organizowanie sprzedaży produktu, uruchamianie systemu rezerwacji i sprzedaży produktu turystycznego oraz ujednolicanie polityki cen[200].

3.3. Czynniki ograniczające rozwój agroturystyki

Poza sprzyjającymi uwarunkowaniami rozwoju agroturystyki w Polsce można także wyróżnić czynniki utrudniające jej rozwój. Można je podzielić na mikrospołeczne i makrospołeczne (rysunek 4).

Analizując treści rysunku 4, należy stwierdzić, że w grupie czynników mikrospołecznych najbardziej utrudniających rozwój usług agroturystycznych jest zaburzenie życia rodzinnego osób zaangażowanych w organizację pobytu dla wczasowiczów oraz przeciążenie pracą kobiet. Głównie kobiety przygotowują pokoje gościnne na potrzeby turystów, wymieniają pościel, dbają o porządek, gotują posiłki.

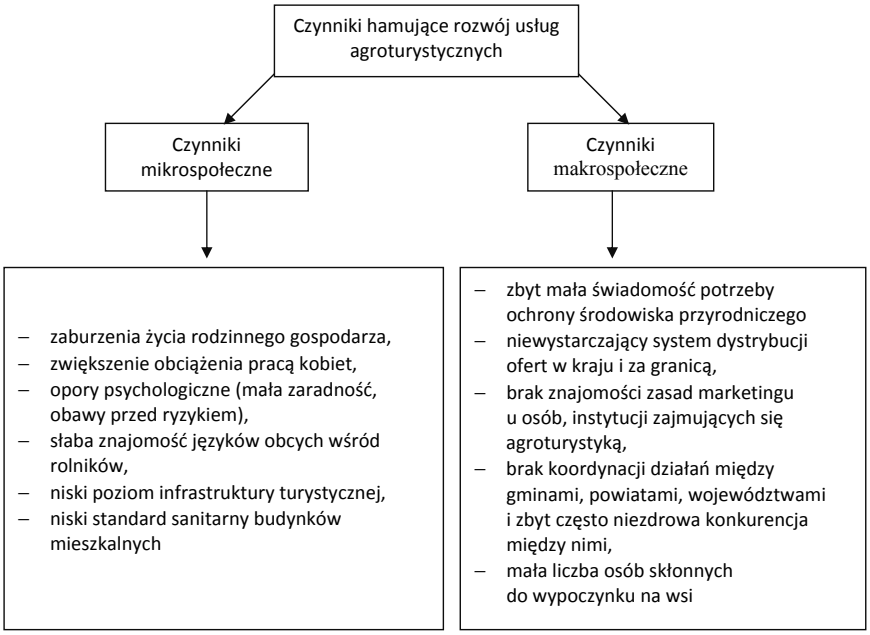
Czynniki makrospołeczne hamujące rozwój agroturystyki na wsi wiążą się głównie ze słabą znajomością zasad marketingu przez wiejskich usługodawców, z brakiem koordynacji i współpracy między właścicielami gospodarstw agroturystycznych oraz nieodpowiedniej współpracy między różnymi instytucjami wspierającymi rozwój agroturystyki[201].

---

[199] www.pokl.up.podlasie.pl/agroturystykaczynniki_sprzyjajace_rozwojowi_agroturystyki.pl [dostęp: 25.03.2017].

[200] A.P. Wiatrak, Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju, „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie" 2003, nr 402, s. 15.

[201] K. Krzyżanowska, Czynniki determinujące rozwój turystyki wiejskiej w Polsce, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red. nauk.), Wydawnictwo MODR, Warszawa 2008, s. 28–29.



Rysunek 4. Czynniki hamujące rozwój usług agroturystycznych w Polsce
Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Sikora, Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 1999, s. 248–249 i M. Drzewiecki, Podstawy agroturystyki, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001, s. 82–83.

W literaturze specjalistycznej często pisze się o różnych barierach rozwoju agroturystyki. Najczęstsze z nich według J. Sikory i A. Jęczmyk dotyczą:

- barier wynikających z warunków przyrodniczo-geograficznych (niezbyt korzystny klimat, mało urozmaicona rzeźba terenu, degradacja krajobrazu rolniczego, zbyt duża intensyfikacja gospodarki, zanieczyszczenie powietrza, wody i gruntów),
- barier społeczno-psychologicznych (niski poziom wykształcenia na wsi i niskie kwalifikacje, brak znajomości języków obcych, brak ludzi do pracy, niechęć do osób obcych i do zmian rytmu pracy, trudny proces przyswajania innowacji, mentalność, mała aktywność rolników, brak przedsiębiorczości wśród rolników),
- barier prawno-podatkowych (brak czytelnych norm prawnych w przepisach, ograniczająca polityka fiskalna państwa),
- barier instytucjonalnych (brak współpracy między instytucjami – ośrodkami doradztwa rolniczego, izbami rolniczymi, itp., które są powołane do wspomagania rolnictwa),

- barier technicznych (niski poziom infrastruktury techniczno-użytkowej na terenach wiejskich, niska jakość usług),
- barier finansowych (brak środków własnych na przystosowanie budynków do celów agroturystycznych oraz trudności kredytowe, duże koszty związane z podniesieniem standardu bazy noclegowej),
- barier marketingowych (słaba promocja terenów wiejskich i samych gospodarstw agroturystycznych, brak spójnego systemu rezerwacji i dystrybucji miejsc noclegowych)[202].

Negatywne następstwa rozwoju agroturystyki mogą odnosić się do trzech sfer: ekonomicznej, społecznej oraz środowiskowej. Koszty związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki w obrębie tych trzech sfer przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Koszty związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki

Koszty		
ekonomiczne	społeczne	środowiskowe
– dodatkowa infrastruktura, potrzeba nowych terenów na usługi publiczne, – duże koszty marketingu, – wzrost ryzyka handlowego i konkurencji dla podmiotów gospodarczych, – zatrudnienie o charakterze głównie sezonowym lub niepełnym, – duża wrażliwość turystyki na czynniki zewnętrzne, czyli w dużym stopniu znajdujące się poza kontrolą danej społeczności, – zwiększenie się kosztów utrzymania dla stałych mieszkańców na skutek wyższych cen nieruchomości, towarów i usług w miejscowościach turystycznych, – destabilizacja lokalnej gospodarki, upadek miejscowego biznesu.	– pojawianie się konfliktów wynikających z różnych stylów życia, powodujących napięcia, – trywializacja kultury, zanik tradycyjnych wartości i stylu życia, – wzrost poziomu przestępczości i innych zjawisk patologicznych, – przeludnienie i/lub zatłoczenie, inne niedogodności życia codziennego, – dzielenie się ważnymi zasobami lokalnymi z turystami, – instytucjonalna, społeczna i indywidualna konkurencja i zawiść, – nierównomierny udział mieszkańców w korzyściach wynikających z rozwoju,	– degradacja środowiska przyrodniczego i kulturowego na skutek nieodpowiednich inwestycji, niewłaściwego funkcjonowania obiektów oraz zbyt dużej liczby turystów i ich zachowań, – większe zanieczyszczenie środowiska: odpady, zużycie wody, spaliny, hałas itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Majewski, B. Lane, Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 13–14.

[202] J. Sikora, A. Jęczmyk, Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki, [w:] Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi, B. Sawicki, J. Bergier (red. nauk.), Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska 2005, s. 38–39.

Mimo różnych dysfunkcji, agroturystyka, to przede wszystkim atrakcyjny wypoczynek na obszarach wiejskich w nieskażonym środowisku. Agroturystykę cechuje spokój, cisza, kontakt z przyrodą i możliwość relaksu poza miastem. W przypadku usług agroturystycznych można mówić o znacznie większej liczbie aspektów pozytywnych aniżeli negatywnych.

3.4. Rola czynnika ludzkiego w działalności agroturystycznej

W rozwoju działalności agroturystycznej duże znaczenie przypisuje się czynnikom ludzkim, takim jak: predyspozycje usługodawcy, poziom wykształcenia, doskonalenie zawodowe, zaangażowanie i zainteresowanie swoim gościem. W tym zakresie również istotne jest nastawienie członków całej rodziny do prowadzenia tego typu usług na obszarach wiejskich.

Rozpoczynając działalność agroturystyczną, należy spodziewać się nieuchronnych zmian w życiu rodzinnym. W początkowym etapie uruchomienia przedsięwzięcia należy przygotować pomieszczenia do przyjęcia turystów, rozpocząć działania reklamowe, umieszczając tablice informacyjne przy drodze. Otwierając swój dom na potrzeby turystów, należy zadbać by czuli się oni swobodnie i byli mile widziani, poruszając się po obiekcie[203].

Część usług noclegowych świadczonych turystom na obszarach wiejskich to działalność gospodarcza, podlegająca zarówno różnym ustawom, jak i prawom rynkowym. Dla skutecznego prowadzenia interesów na rynku potrzebna jest ogólna koncepcja działania, czyli strategia firmy (wizja i misja). Proces opracowywania strategii jest budowaniem długoterminowego planu, który pozwoli przewidzieć zarówno szanse, jak i zagrożenia oraz określić rentowność przedsięwzięcia[204]. Powodzenie w działalności gospodarczej zależy w dużej mierze od czynników zewnętrznych, czyli od tych, które obecnie istnieją na rynku, jak i od tych, które mogą pojawić się w przyszłości. Stopień tych zmian zależy od rodzaju oferowanych usług, np. od tego, czy baza noclegowa zorganizowana jest w tym samym budynku, w którym mieszkają gospodarze, czy też w osobnym, przeznaczonym wyłącznie dla gości, jak również od nastawienia pozostałych członków rodziny. Dobro rodziny zawsze powinno być na pierwszym miejscu. Wszyscy jej członkowie powinni akceptować decyzję o pod-

[203] Por. K. Krzyżanowska, Znaczenie cech osobowych i umiejętności interpersonalnych w świadczeniu usług turystycznych, [w:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 333–341.
[204] M. Sznajder, L. Przezbórska, Agroturystyka..., op. cit., s. 48.

jęciu działalności agroturystycznej. Po otwarciu domu dla osób z zewnątrz i oferowaniu im usług noclegowo-żywieniowych, każdy domownik staje się nie tylko małym przedsiębiorcą, ale też księgowym, przewodnikiem po okolicy, sprzątaczką, kucharką. Jeśli skala przedsięwzięcia ma być znacznie większa, warto pomyśleć o zatrudnieniu dodatkowych pracowników[205].

Rola członków rodziny w agroturystyce ma istotne znaczenie. Wszyscy powinni być zaangażowani, aby turysta czuł się dobrze w ich środowisku i towarzystwie. Przyjmując gości, rodzina powinna być otwarta do osób przyjeżdżających, należy wspierać się nawzajem w trosce o dobro klienta[206]. Każdy z członków rodziny powinien mieć swoje zadania i określony wspólny cel. Ten łańcuch zadań musi spełniać wiele oczekiwań turysty i tak, np. mężczyzna powinien zajmować się sprawami technicznymi, porządkiem obejścia, księgowością, zakupami, opieką nad zwierzętami. Kobieta z kolei powinna przygotowywać posiłki, prać, sprzątać, zajmować się wystrojem wnętrz gospodarstwa. Pozostałe osoby w gospodarstwie domowym powinny pomagać gospodarzom i stwarzać miłą atmosferę, aby turysta czuł się dobrze, np. poprzez organizowanie wycieczek po okolicy, spotkań z ciekawymi ludźmi, ognisk, czy dostarczanie prasy. Cała rodzina powinna zainteresować *nowych lokatorów*, aby znów powrócili i polecieli innym dane gospodarstwo agroturystyczne. Rola rodziny jest w tym przypadku bardzo ważna, bo ludzie przyjeżdżający chcą czuć się dobrze i wyjechać z miłymi wspomnieniami.

Istotną rolę w promocji agroturystyki odgrywają zwierzęta domowe, takie jak psy, koty, ale szczególnie gospodarskie: konie, kozy, krowy, kaczki, kury, gęsi, ponieważ turyści często przyjeżdżają na wieś z małymi dziećmi. Czasami jest to pierwszy kontakt dziecka ze wsią, naturą lub zwierzętami[207]. Jeśli rodzina zapewni miłą atmosferę, rodzice z dziećmi będą chętnie tam wracać. Wszyscy członkowie rodziny muszą się postarać, by zyskać zaufanie i sympatię turystów. Powinni wspólnie organizować różne spotkania, np. wyjazdy, ogniska, zwiedzanie okolicy, imprezy towarzyskie, zakupy i dbać o swoich gości.

Prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego jest okazją do sprzedaży wytwarzanych przez siebie produktów i usług. Dotyczy to przede wszystkim wyrobów produkowanych w małych ilościach, którymi nie są zainteresowane wielkie firmy wytwórcze oraz handlowcy z supermarketów. Wytwarzane na niewielką skalę artykuły, np. miód, sery, pieczywo, wędliny pozwalają zapewnić producentom środki do

---

[205] B. Raszko, J. Sikora, Agroturystyka inaczej, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 1998, s. 41–42.

[206] S. Legutko, Agroturystyka i usługi towarzyszące, Wydawnictwo Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005, s. 48–49.

[207] K. Młynarczyk, Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 15.

życia[208]. Dodatkową zachętą do zakupu produktów pochodzących z gospodarstwa agroturystycznego jest nie tylko możliwość ich degustacji podczas pobytu, ale także fakt, że osoby prowadzące taką działalność umiarkowanie używają środków ochrony roślin i nawozów. W takim gospodarstwie produkcja powinna być nastawiona na jakość, a nie na ilość. Zakładając gospodarstwo agroturystyczne, warto pamiętać, że turyści, wybierając miejsce do odpoczynku, biorą pod uwagę nie tylko samo gospodarstwo rolne świadczące tego typu usługi, lecz także ukształtowanie powierzchni najbliższej okolicy, pejzaż wynikający z działalności produkcyjnej człowieka, czystość powietrza, wód, natężenia hałasu itp.

Działalność turystyczna na obszarach wiejskich najczęściej podejmowana jest przez:

- rolników prowadzących gospodarstwa rolne – jako dodatkowa działalność pozarolnicza sprowadzająca się do wynajmu pokoi i miejsc na ustawianie namiotów, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów,
- mieszkańców wsi, gospodarstw domowych na wsi niezwiązanych z gospodarstwem rolnym, a świadczących usługi turystyczne,
- inne osoby, mieszkające poza wsią prowadzące najczęściej działalność gospodarczą, polegającą na prowadzeniu profesjonalnych obiektów noclegowych lub gastronomicznych[209].

Podstawą funkcjonowania każdego gospodarstwa agroturystycznego jest atrakcyjny produkt. Składa się on z usług podstawowych (nocleg, wyżywienie, transport) i usług uzupełniających (informacja turystyczna, sprzedaż pamiątek, usługi rekreacyjne i inne). Z zakwaterowaniem gości łączy się dość często zapewnienie im wyżywienia. Posiłki w gospodarstwie agroturystycznym powinny wyróżniać się świeżością, obfitością, smakowitością potraw i wyjątkowością lokalnego lub regionalnego charakteru. Wskazane, aby usługodawcy oferowali turystom potrawy przygotowywane według oryginalnych miejscowych przepisów bazując na własnych ekologicznnych surowcach. W obiektach turystycznych na wsi należy zagwarantować klientom degustację wyrobów tradycyjnych (wędlin, chleba, mleka, serów) oraz poznanie specyfiki danego gospodarstwa rolnego, np. chowu trzody chlewnej, bydła, drobiu, zwierząt futerkowych, produkcji nabiału. Można również zapoznać wczasowiczów z rzemiosłem, twórczością artystyczną i zielarstwem oraz tajnikami zdrowia i urody.

---

[208] E. Gurgul, Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 11.

[209] M. Dębniewska, Rozwój agroturystyki i jej wpływ na przeobrażenia w rolnictwie i na wsi, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000, s. 9–10.

Świadczone turystom usługi gastronomiczne w gospodarstwach agroturystycznych powinny być zróżnicowane. Całodzienne wyżywienie w obiektach wiejskich obejmuje trzy posiłki: śniadanie, obiad i kolację. Wyżywienie niepełne składa się z zestawu dwóch posiłków, najczęściej jest to śniadanie i obiadokolacja. Nocleg ze śniadaniem obejmuje zapewnienie gościom śniadania w określonych godzinach porannych lub na życzenie o uzgodnionej porze. W wielu gospodarstwach istnieje też możliwość samodzielnego przygotowywania posiłków przez gości, dzięki udostępnieniu im w tym celu pomieszczeń wraz z wyposażeniem. W pomieszczeniach tych najczęściej znajduje się: stół, kuchenka, lodówka, czajnik, sztućce, talerze i inny sprzęt kuchenny.

Osoby wypoczywające u rolników powinny mieć również możliwość zakupu produktów kulinarnych, w tym np. owoców runa leśnego, warzyw, grzybów, powideł, marynat, mleka, jaj, wyrobów wędliniarskich, garmażeryjnych, miodu, chleba, napojów alkoholowych (np. nalewek).

4. Społeczno-ekonomiczne czynniki rozwoju agroturystyki w opinii badanych

4.1. Cel, metody badawcze i charakterystyka badanej populacji

Agroturystyka charakteryzuje się pewną specyfiką, odróżniającą od innych rodzajów migracji turystycznych na wsi. Definiowana jest jako „wypoczynek w gospodarstwie rolnym, wraz z możliwością aktywnego uczestnictwa w pracach polowych, obsłudze zwierząt znajdujących się w gospodarstwie, jak również innych pracach wykonywanych w gospodarstwie”[210]. Gospodarstwa rolne rozpoczynają *biznes turystyczny* ze względu na możliwość pozyskania nowego źródła dochodu. Aby zwiększyć zyski z tego tytułu, podejmują działania marketingowe, umożliwiające pozyskanie potencjalnych klientów[211]. W Polsce działalność agroturystyczną w 2015 roku prowadziło 7700 właścicieli gospodarstw[212].

Agroturystyka odgrywa znaczącą rolę w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich np. w województwie podlaskim. Na jego terenie około 800 rolników zajmuje się tą działalnością[213]. Liczba ta cały czas się zmienia, ponieważ każdego roku coraz więcej osób *otwiera* swoje domy turystom, ale jednocześnie część usługodawców rezygnuje z tego przedsięwzięcia. Może być to spowodowane brakiem pomysłu na prowadzenie usług turystycznych, niewystarczającymi środkami finansowymi, zbyt dużą konkurencją w regionie lub brakiem czasu. Na rysunku 5 zaprezentowano liczbę gospodarstw agroturystycznych w poszczególnych gminach województwa podlaskiego (stan na kwiecień 2014 roku).

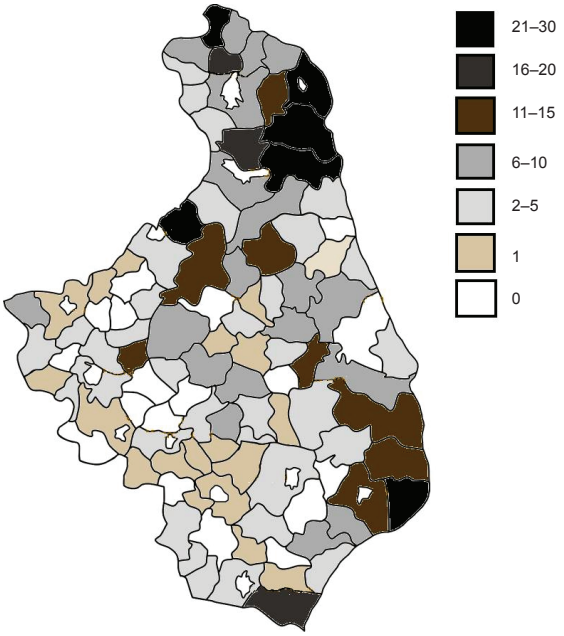
---

[210] K. Niewiadomski, Agroturystyka a turystyka – ze szczególnym uwzględnieniem relacji do przestrzeni wiejskiej na przykładzie obszaru województwa podlaskiego, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 3 (52), s. 456–457.

[211] M. Roman, A. Roman, Funkcjonowanie turystyki w oparciu o teorię ekonomii, [w:] Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym, B. Roszkowska-Mądra, M. Roman (red. nauk.), Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Białystok 2015, s. 8–9.

[212] Stan na dzień 10.09.2016.

[213] Dane Głównego Urzędu Statystycznego, http://www.stat.gov.pl [dostęp: 15.12.2016].

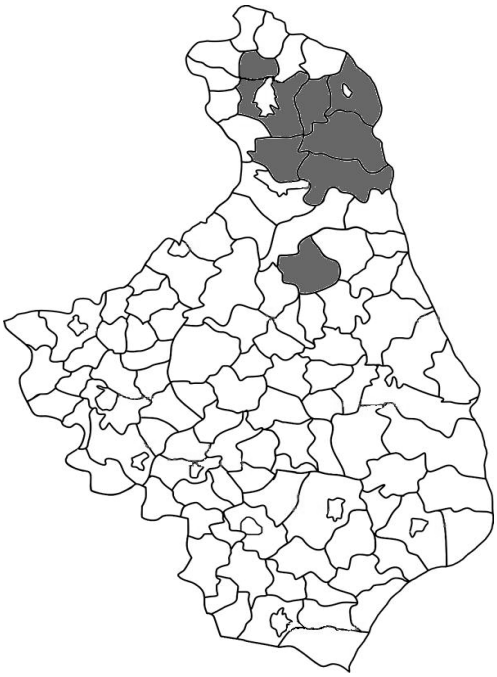


Rysunek 5. Liczba gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim z podziałem na gminy w 2014 roku
Źródło: M. Roman, K. Roman, Factors determining the location of agritourism farms using AHP, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2016, nr 12, s. 45–46.

Najwięcej gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych było w północnej części województwa podlaskiego (Suwalszczyzna) oraz w południowo-wschodniej (gminy Hajnówka, Narewka, Białowieża, Mielnik). Ich rozmieszczenie na tym obszarze związane jest z występowaniem bogatych walorów przyrodniczych i kulturowych.

Głównym celem opracowania było zdiagnozowanie czynników mających wpływ na rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w wybranych celowo gminach wiejskich województwa podlaskiego[214]. W celu pełnego i obiektywnego rozpoznania tych czynników materiał empiryczny zebrano za pomocą metody sondażowej z wykorzystaniem techniki ankietowej. Badania zrealizowano w 2014 roku. Kwestionariusz ankiety skierowano do 42 właścicieli gospodarstw agroturystycznych i 151 mieszkańców gmin wiejskich jak: Giby, Krasnopol, Nowinka, Płaska, Sejny, Suchowola, Suwałki i Jeleniewo. Ich lokalizację zaprezentowano na rysunku 6.

[214] W realizacji badań uczestniczyli również studenci dwóch kół naukowych – Studenckie Koło Naukowe „Public Relations" SGGW w Warszawie oraz Studenckie Koło Naukowe „Ekonomistów Turystyki" Uniwersytetu w Białymstoku.



Rysunek 6. Położenie badanych gmin w województwie podlaskim
Źródło: opracowanie własne.

W badanym regionie występuje wiele gospodarstw agroturystycznych. Są to obszary dla osób poszukujących ciszy i spokoju. Część obiektów położona jest nad jeziorami lub na terenach leśnych. Jest to obszar Suwalszczyzny wraz z położoną poniżej gminą Suchowola (tzw. geometryczny środek Europy). Badani usługodawcy prowadzili działalność agroturystyczną na terenie następujących gmin:

- Giby (3 usługodawców),
- Krasnopol (2 usługodawców),
- Nowinka (3 usługodawców),
- Płaska (15 usługodawców),
- Sejny (3 usługodawców),
- Suchowola (4 usługodawców),
- Suwałki (9 usługodawców),
- Jeleniewo (3 usługodawców).

Charakterystykę społeczno-demograficzną badanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Wyszczególnienie	Ogółem	
	N = 42	%
Płeć:		
• kobieta	25	59,5
• mężczyzna	17	40,5
Wiek:		
• do 30 lat	5	11,9
• 31–40 lat	6	14,2
• 41–50 lat	13	31,0
• 51–60 lat	13	31,0
• powyżej 60 lat	5	11,9
Wykształcenie:		
• podstawowe	1	2,4
• zasadnicze zawodowe	10	23,8
• średnie	19	45,2
• wyższe	12	28,6
Czas prowadzenia działalności agroturystycznej:		
• od 1990 roku	8	19,0
• od 1995 roku	7	16,7
• od 2000 roku	8	19,0
• od 2005 roku	13	31,0
• od 2010 roku	6	14,3

Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród badanych usługodawców najliczniejszą grupę stanowiły kobiety (blisko 60%). W prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego zaangażowana była jednak najczęściej cała rodzina (w sposób pośredni bądź bezpośredni). Większość właścicieli gospodarstw znalazła się w przedziale wiekowym 36–55 lat (62%). Rolnicy podejmujący działalność agroturystyczną byli osobami wykształconymi, gdyż ponad 73% miało wykształcenie wyższe lub średnie. Ważnym elementem charakterystyki społeczno-demograficznej był okres prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego. Ponad połowa badanych osób prowadziła tę działalność powyżej 5 lat. Uwzględniono również zasoby pracy w badanych gospodarstwach. Średnio, gospodarstwa domowe składały się z 4 osób, w tym 2 osoby na stałe zajmowały się działalnością rolniczą. W zdecydowanej większości byli to członkowie rodziny. Do ich obowiązków należało świadczenie usług noclegowych, wykonywanie prac polowych, zajęcia w gospodarstwie rolnym oraz inne czynności. Badane gospodarstwa były niewielkie obszarowo i pracowali w nich głównie członkowie rodziny właściciela.

Drugą zbiorowość stanowili mieszkańcy badanego regionu niezaangażowani w prowadzenie działalności agroturystycznej. Szczegółową ich charakterystykę społeczno-demograficzną zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8. Charakterystyka społeczno-demograficzna mieszkańców badanych gmin

Wyszczególnienie	Ogółem	
	N = 151	%
Płeć:		
• kobieta	89	58,9
• mężczyzna	62	41,1
Wiek:		
• do 24 lat	43	28,5
• 25–34 lat	31	20,5
• 35–44 lat	27	17,9
• 45–60 lat	32	21,2
• powyżej 60 lat	18	11,9
Wykształcenie:		
• podstawowe	16	10,6
• zasadnicze zawodowe	27	17,9
• średnie	72	47,7
• wyższe	36	23,8

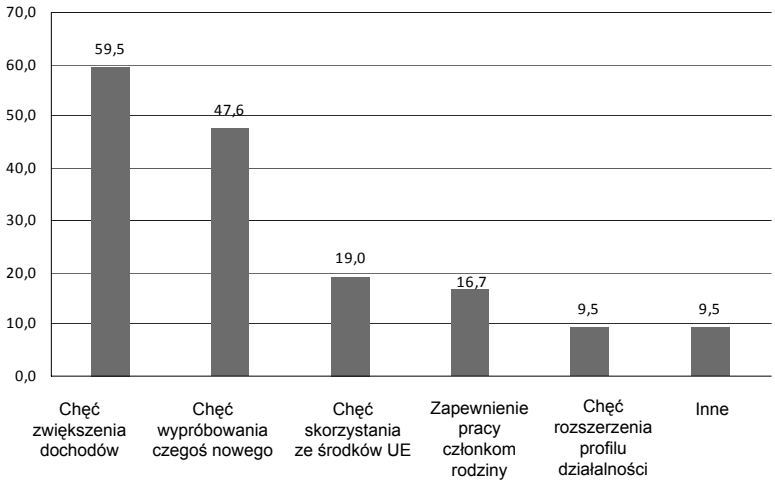
Źródło: wyniki badań własnych.

Badaniami objęto 151 mieszkańców nieprowadzących działalności agroturystycznej. Blisko 59% populacji stanowiły osoby płci żeńskiej. Respondenci powyżej 25 roku życia stanowili 3/4 populacji. Większość badanych osób (71,5%) legitymowała się wykształceniem wyższym lub średnim. Były to osoby przypadkowo spotkane w danej miejscowości.

4.2. Motywy podejmowania działalności agroturystycznej

Badani właściciele gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim, zapytani o motywy podjęcia działalności turystycznej w swoich obiektach, najczęściej wymieniali chęć poprawy budżetu rodzinnego i wypróbowania *czegoś nowego*. Najrzadszym motywem była możliwość rozszerzenia profilu swojej działalności[215]. Wyniki badań przedstawiono na wykresie 1.

[215] Zbliżone wyniki badań uzyskała: K. Krzyżanowska, Ekonomiczne uwarunkowania powstawania i funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych, [w:] Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, K. Krzyżanowska (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 76–77.



* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
Wykres 1. Motywy decydujące o podjęciu działalności agroturystycznej [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Motywy podejmowania działalności agroturystycznej zależały od poziomu wykształcenia badanych rolników. Na możliwość uzyskania dodatkowego dochodu wskazywały głównie osoby legitymujące się średnim wykształceniem (tabela 9). W grupie ankietowanych były także osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym i wyższym. Najmniejszą grupę stanowili rolnicy mający wykształcenie podstawowe.

Tabela 9. Motywy decydujące o podjęciu działalności agroturystycznej w zależności od poziomu wykształcenia badanych usługodawców

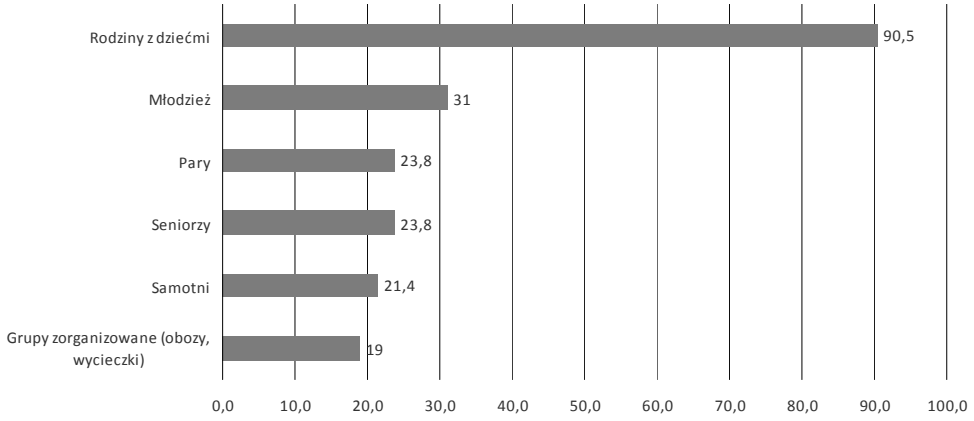
Motywy decydujące o podjęciu działalności agroturystycznej	Ogółem		Wykształcenie [w %]			
	N = 42	odsetek	wyższe N = 12	średnie N = 19	zasadnicze zawodowe N = 10	podstawowe N = 1
Chęć zwiększenia dochodów	25	59,5	11,9	31,0	16,7	–
Chęć wypróbowania *czegoś nowego*	20	47,6	11,9	23,8	11,9	–
Zapewnienie pracy członkom rodziny	8	19,0	2,4	2,4	2,4	2,4
Chęć rozszerzenia profilu działalności	7	16,7	2,4	11,9	2,4	2,4
Chęć skorzystanie ze środków UE	4	9,5	2,4	9,5	2,4	2,4
Inne	4	9,5	4,8	2,4	2,4	–

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: wyniki badań własnych.

4.3. Oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych

Północna część województwa podlaskiego, w której zostały przeprowadzone badania empiryczne, cieszy się dużym zainteresowaniem turystów. Istotnym elementem atrakcyjności turystycznej tego terenu jest zagospodarowanie turystyczne. W celu uzyskania właściwego poziomu usług turystycznych niezbędne powinno być m.in. zapewnienie odpowiednich warunków podaży, w pełni satysfakcjonujących turystów. Dlatego bardzo ważna jest specjalnie przystosowana oferta turystyczna. Powinny być w niej zawarte atrakcje turystyczne dla każdego segmentu rynku korzystającego z usług gospodarstw agroturystycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej badane obiekty odwiedzały rodziny z dziećmi (wykres 2).



* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

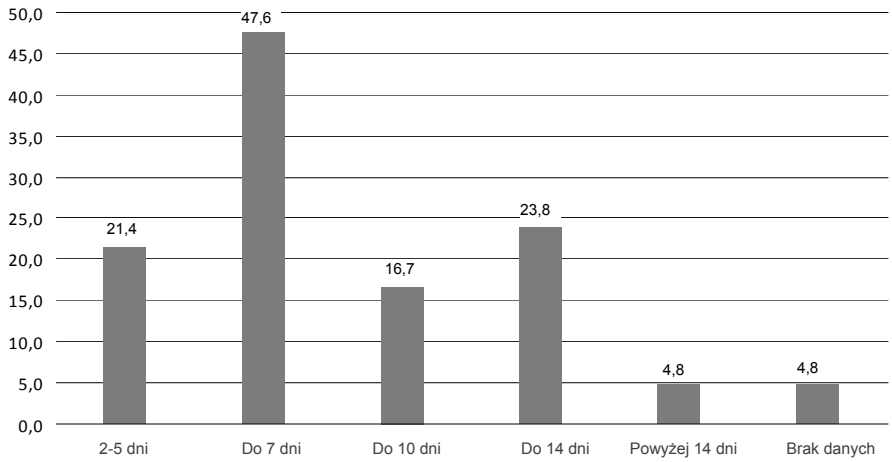
Wykres 2. Osoby przyjeżdżające do gospodarstw agroturystycznych w opinii usługodawców [w %]

Źródło: wyniki badań własnych.

Zaprezentowane wyniki potwierdzają fakt, że najczęściej osoby dorosłe zabierają do gospodarstw agroturystycznych swoje dzieci, aby poznały uroki wsi. W wielu tych obiektach jest ciekawa i bogata oferta dla tej grupy turystów (np. kontakt ze zwierzętami, jazda konna, gry i zabawy edukacyjne, *zielone szkoły* i inne).

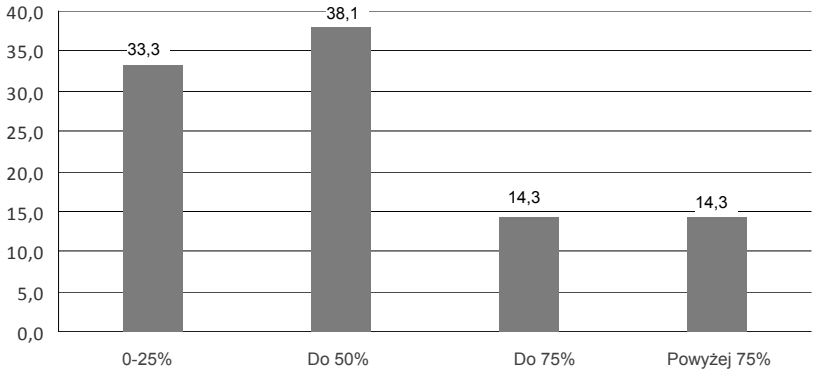
Okres pobytu znacznej części turystów w badanych obiektach wynosił do 7 dni, a co czwarty gość spędzał w nich nawet 2 tygodnie (wykres 3).

Gospodarstwa agroturystyczne mogą niekiedy zaoferować swoim gościom ofertę turystyki weekendowej. Dotyczy ona głównie obiektów usytuowanych blisko większych miast, które przyciągają swoimi atrakcjami tzw. turystów weekendowych.



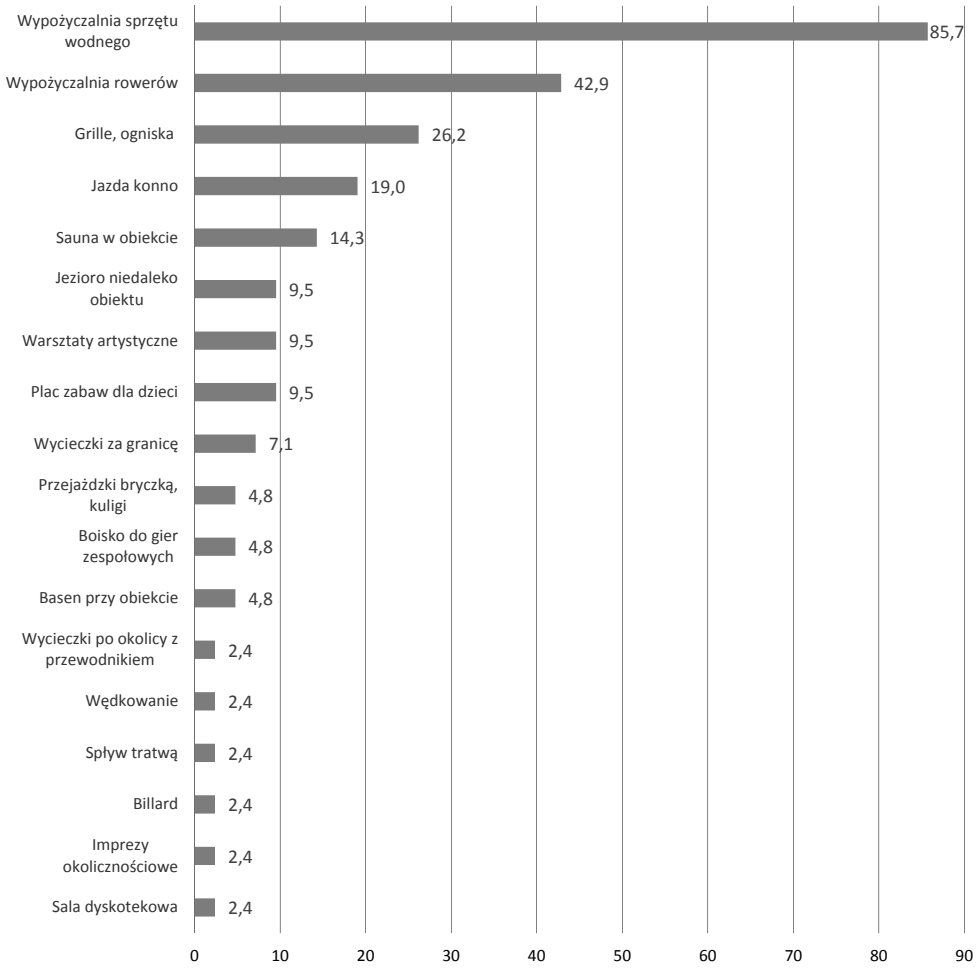
Wykres 3. Czas pobytu turystów w gospodarstwie agroturystycznym [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

W badaniach empirycznych podjęto tematykę obecności stałych klientów w strukturze odwiedzających gości. Okazało się, że duża część osób, która spędziła swój pobyt wcześniej w danym gospodarstwie agroturystycznym, ponownie była zainteresowana wypoczynkiem w tym obiekcie. Świadczy to również o wysokiej jakości usług, jaką oferują właściciele gospodarstw (wykres 4).



Wykres 4. Udział stałych klientów w strukturze odwiedzających turystów [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Badane gospodarstwa agroturystyczne usytuowane w północnej części województwa podlaskiego charakteryzowały się bogatą ofertą turystyczną. Turyści mogli wypoczywać w sposób aktywny. Szczegółowe informacje na ten temat umieszczono na wykresie 5.



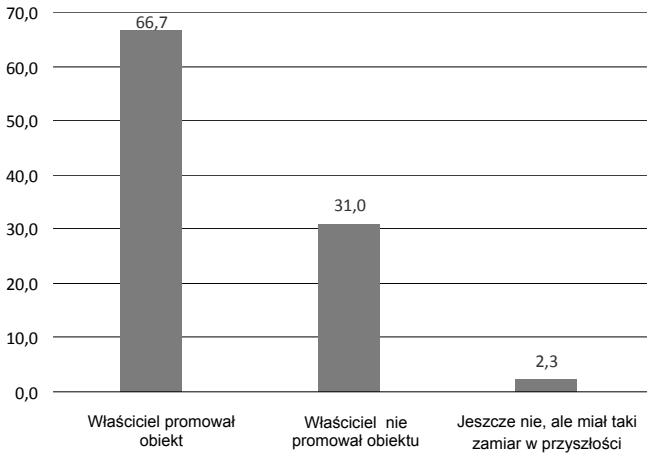
* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 5. Dodatkowe atrakcje oferowane turystom w gospodarstwach agroturystycznych lub w regionie [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Badane obiekty były w odpowiedni sposób przystosowane do pobytu gości, o czym świadczy atrakcyjność i zróżnicowanie ofert turystycznych, głównie w zakresie oferowanych usług rekreacyjnych. Dodatkowe atrakcje z oferty turystycznej występowały w gospodarstwie agroturystycznym lub w jego pobliżu (np. wycieczki po okolicy z przewodnikiem). Najczęściej właściciele gospodarstw agroturystycznych oferowali wypożyczalnie sprzętu wodnego, np. kajaki, łódki.

4.4. Promocja gospodarstw agroturystycznych

Promocja, to bardzo ważny czynnik w prowadzeniu usług agroturystycznych. Od sprawnej komunikacji z rynkiem, w tym reklam, zależy liczba turystów odwiedzających dany obiekt. Z badań wynika, że 28 właścicieli gospodarstw promowało swoje gospodarstwa agroturystyczne (wykres 6). Ich zdaniem istotnym *kluczem* do sukcesu jest informacja o gospodarstwie umieszczona w Internecie, jak również wiadomości przekazywane w relacjach bezpośrednich (tzw. marketing szeptany).

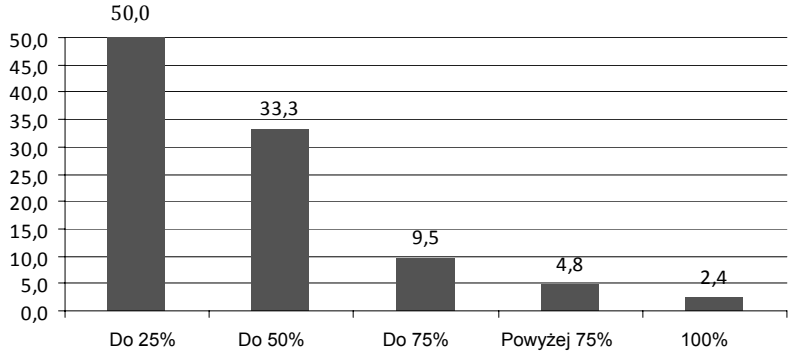


Wykres 6. Deklaracja usługodawców na temat zasadności promocji gospodarstwa agroturystycznego [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Część osób miała własną stronę internetową, inni korzystali z serwisu internetowego urzędu gminy lub powiatu, ośrodka doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystycznego. W Internecie można znaleźć wiele ofert agroturystycznych, ale niestety, znaczna ich część jest przygotowana nieprofesjonalnie. Brakuje w nich wielu istotnych danych, np. informacji o możliwości korzystania z kuchni, lodówki, parkingu bądź też o cenach obowiązujących w gospodarstwie. Często umieszczane informacje na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych nie są tożsame z rzeczywistym stanem obiektu. Można również spotkać się z niecodziennymi sposobami komunikowania się z potencjalnym odbiorcą usług agroturystycznych. Jednym z nich może być popularyzacja swojej oferty przez opisywanie w formie dziennika internetowego swojego gospodarstwa. To wywołuje u odbiorcy żywe zainteresowanie i chęć odwiedzenia danego miejsca.

4.5. Sytuacja ekonomiczna gospodarstw agroturystycznych

Kolejną kwestią podjętą w badaniach był udział dochodów z działalności agroturystycznej w ogólnych dochodach gospodarstwa domowego. Okazało się, że w połowie gospodarstw agroturystycznych kształtował się on na poziomie do 25% całkowitych dochodów rodziny[216] (wykres 7).



Wykres 7. Udział dochodów pochodzących z działalności agroturystycznej w ogólnych dochodach gospodarstwa domowego [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Wyniki badań na temat udziału dochodów z usług agroturystycznych w całkowitych dochodach badanych rodzin uzależniono również od poziomu wykształcenia ankietowanych (tabela 10).

Z badań wynika, że udział dochodów pochodzących z działalności agroturystycznej w ogólnych dochodach gospodarstwa domowego kształtował się na poziomie 25%. Dotyczy to osób z wykształceniem średnim. Można także zauważyć, że małe rodzinne gospodarstwa rolne występujące na obszarach wiejskich charakteryzowały się niską dochodowością, co zmusza wielu rolników do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodów poza rolnictwem. Agroturystyka zwiększa zatrudnienie

[216] Zbliżone wyniki badań uzyskali: G.A. Ciepiela, M. Kur-Kowalska, J. Jankowska, Opłacalność działalności turystycznej w gospodarstwach agroturystycznych środkowo-wschodniej Polski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach" 2013, nr 98, s. 93–108; A. Wiśniewska, Dochodowość usług agroturystycznych w gospodarstwach kaszubskiej gminy Brusy. „Słupskie Prace Geograficzne" 2008, nr 5, s. 65–74; L. Przezbórska, Udział agroturystyki w tworzeniu dochodów w agroturystycznych gospodarstwach rolnych Wielkopolski, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu" 2001, t. 3, z. 6, s. 104–108; R. Marks-Bielska, K. Babuchowska, Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis – Oeconomica" 2013, nr 299 (70), s. 141–150.

i dochody jej mieszkańców. Rozwój tej działalności może być szansą na wykorzystanie niemobilnych zasobów pracy, które występują w gospodarstwie oraz sprzyja zaangażowaniu członków rodziny rolnika, którzy pozostają bez pracy. Zwiększenie się liczby gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną przyczynia się do spadku poziomu bezrobocia na wsi.

Tabela 10. Udział dochodów pochodzących z działalności agroturystycznej w ogólnych dochodach gospodarstwa domowego w zależności od poziomu wykształcenia badanych rolników

Udział dochodów pochodzących z działalności agroturystycznej w ogólnych dochodach gospodarstwa domowego	Ogółem		Wykształcenie [w %]			
	N = 42	odsetek	wyższe N = 12	średnie N = 19	zasadnicze zawodowe N = 10	podstawowe N = 1
Do 25%	21	50,0	11,9	26,2	11,9	–
Do 50%	14	33,3	9,5	14,3	7,1	2,4
Do 75%	4	9,5	4,8	2,4	2,4	–
Powyżej 75%	2	4,8	4,8	–	–	–
100%	1	2,4	–		–	–

Źródło: wyniki badań własnych.

Nawet niewielkie wydatki poniesione na założenie gospodarstwa agroturystycznego nie zwracają się od razu. Ich właściciele twierdzą, że najczęściej jedynie w pierwszym okresie tej działalności możliwy jest częściowy zwrot poniesionych wydatków. Na ten stan rzeczy wpływa zbyt mała liczba osób korzystających z wypoczynku w badanych obiektach, co może mieć związek m.in. ze zbyt mało atrakcyjną ofertą turystyczną, niewystarczającą promocją i sezonowością popytu na usługi agroturystyczne.

Rozpoczęcie i rozwój działalności agroturystycznej może być finansowany z wykorzystaniem środków pochodzących z różnych źródeł. Wśród nich można wymienić: fundusze strukturalne, kredyty, pożyczki lub oszczędności własne rolnika i jego rodziny. Z badań wynika, że podstawowe źródła finansowania przedsięwzięć turystycznych przez rolników stanowiły ich własne środki. Blisko co piąty usługodawca (16,7%) uzyskiwał wsparcie pieniężne od rodziny i znajomych. Ankietowani korzystali również z komercyjnych i preferencyjnych kredytów bankowych oraz z pożyczek od rodziny i znajomych. Za korzystaniem ze środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej na rozwój turystyki opowiedziało się 26,2% właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

4.6. Bariery i kierunki rozwoju usług agroturystycznych

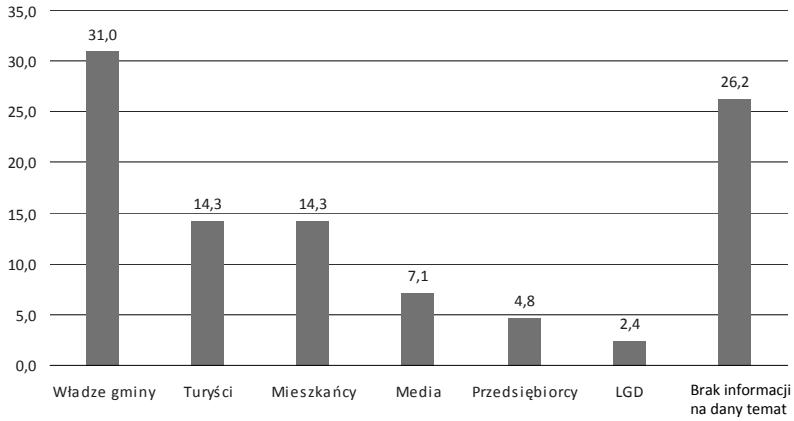
Rozwój działalności agroturystycznej stwarza możliwości rozwoju innych branż, ponieważ przyciąga turystów i generuje popyt na danym terenie. Agroturystyka wymusza konieczność podejmowania i rozszerzania działalności typu handel, gastronomia, usługi fryzjerskie, transportowe, rekreacyjno-sportowe, przewodnickie. Zwiększa ona ponadto popyt na produkty żywnościowe i inne rodzaje usług.

Obok wielu przesłanek przemawiających za rozwojem usług agroturystycznych, istnieje wiele przeciwności wynikających z ogólnej sytuacji gospodarczej. Z jednej strony – pogarszanie dochodowości produkcji rolniczej wymusza konieczność poszukiwania innych źródeł dochodów, a agroturystyka bazuje na zasobach gospodarstw rolnych. Z drugiej strony rozwój usług agroturystycznych wymaga inwestycji adaptacyjnych, trudnych w finansowaniu przez użytkowników niskodochodowych i niedochodowych gospodarstw rolnych.

Wśród badanych usługodawców ponad połowa z nich (52,4%) dostrzegła określone czynniki utrudniające rozwój swojej działalności, np. bariery finansowe, sezonowość usług turystycznych, brak wsparcia władz samorządowych, słabą promocję regionu, hałas, brak następcy gospodarstwa, jak również niektóre przepisy prawne.

Większość respondentów (69,0%) zadeklarowała chęć prowadzenia swojego gospodarstwa w przyszłości i jego dalszą modernizację. Może wynikać to z faktu, że duża liczba właścicieli gospodarstw agroturystycznych widzi perspektywy rozbudowy swojej bazy turystycznej.

W badaniach poszukiwano informacji na temat roli grup osób, organizacji i instytucji związanych z rozwojem agroturystyki w regionie. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na wykresie 8.



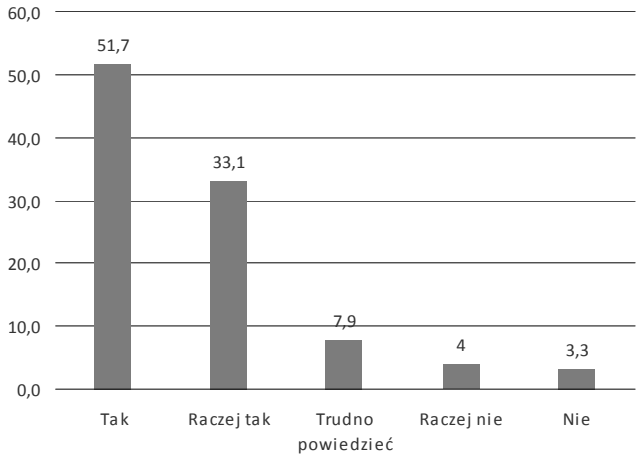
Wykres 8. Grupy osób, organizacje i instytucje mające istotny wpływ na rozwój agroturystyki w regionie w opinii usługodawców [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Z zaprezentowanych badań wynika, że duże znaczenie w rozwoju agroturystyki mają władze gminy. Ich nastawienie, pomoc w finansowaniu przedsięwzięć turystycznych lub promocja obiektów turystyki wiejskiej może przyczynić się do rozwoju agroturystyki na danym obszarze.

4.7. Postawy mieszkańców wsi a rozwój agroturystyki

Istotnym czynnikiem rozwoju agroturystyki w danej miejscowości są postawy lokalnej społeczności do przyjeżdżających turystów. Osoby te stanowią ważną grupę mieszkańców (poza przedsiębiorstwami, władzami lokalnymi oraz organizacjami turystycznymi), kreujących produkt turystyczny danego obszaru recepcji. Nastawienie mieszkańców do rozwoju przedsięwzięć turystycznych, zaangażowanie w podnoszenie atrakcyjności danego obszaru, a przede wszystkim postawy względem turystów odwiedzających wieś mogą warunkować końcowy sukces przedsięwzięć turystycznych[217]. Nie zawsze mieszkańcy wsi akceptują prowadzenie usług agroturystycznych w swojej miejscowości. Często może to powodować odmienność zdań między mieszkańcami a usługodawcami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że osoby zamieszkałe w badanych gminach oceniły pozytywnie atrakcyjność turystyczną swojego regionu. Szczegółowe dane zamieszczono na wykresie 9.

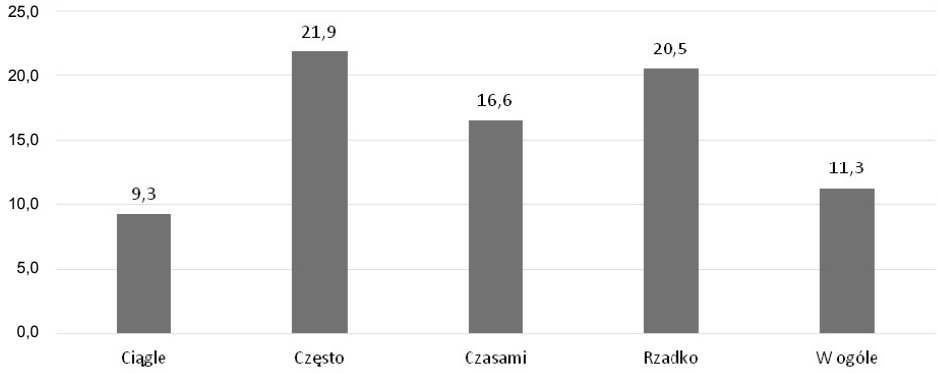


Wykres 9. Postrzeganie swojej gminy pod względem atrakcyjności turystycznej przez jej mieszkańców [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

[217] W. Kuźniar, Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2015, 42(2), s. 296.

Z pewnością gminy objęte badaniami cechują się wyjątkową unikatowością miejsca. Nie bez znaczenia w tych miejscach powstaje baza turystyczna wraz z ciekawą ofertą agroturystyczną.

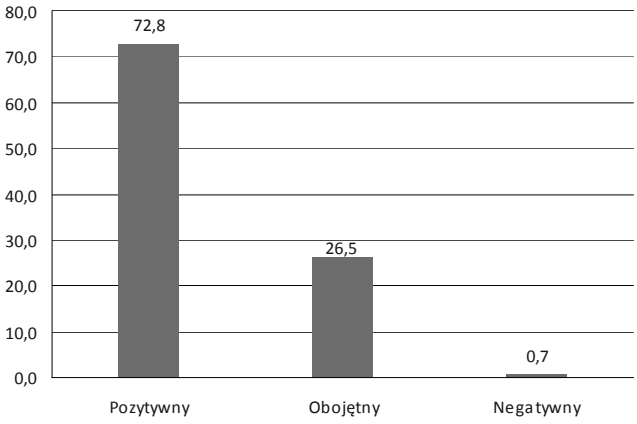
Kolejnym zagadnieniem podjętym w badaniach był kontakt mieszkańców gmin z osobami odwiedzającymi okoliczne gospodarstwa agroturystyczne. Brano pod uwagę aspekt postrzegania przez turystów, nie tylko gospodarstw i ich właścicieli, ale również osób mieszkających na danym obszarze (wykres 10). Co piąty respondent rzadko miał kontakt z turystami wypoczywającymi w okolicznych gospodarstwach agroturystycznych, a prawie co dziesiąta osoba w ogóle nie miała takiego kontaktu. Blisko co dziesiąty badany miał stały kontakt z turystami. Najczęściej takie osoby doradzają turyście, gdzie warto spędzić swój wolny czas, wskazują atrakcyjne miejsca lub dzielą się informacją o danym regionie.



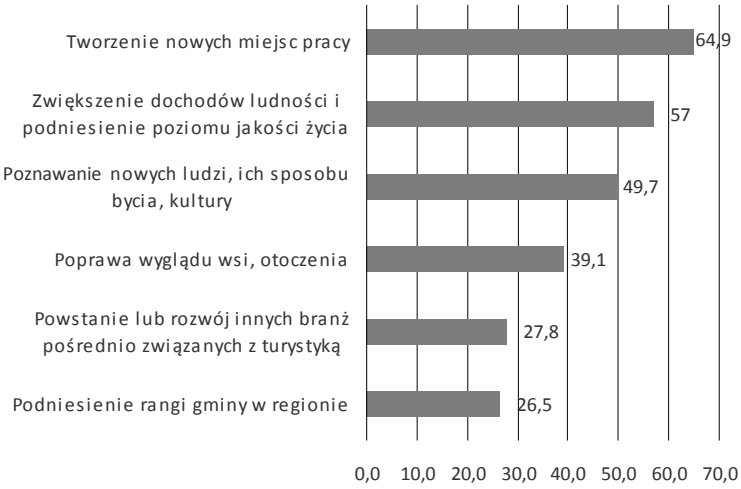
Wykres 10. Częstotliwość kontaktów mieszkańców z turystami odwiedzającymi ich miejscowości [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Mieszkańcy, którzy mieli jakikolwiek kontakt z turystami, wysoko ocenili te relacje. Ponad 70% miała pozytywny stosunek do odwiedzających turystów. Dane na ten temat zaprezentowano na wykresie 11. Prawie co czwarty mieszkaniec wykazywał obojętny stosunek do przyjeżdżających osób. Często turyści mogą przejawiać złe zachowanie i silną ingerencją w życie społeczności lokalnej (np. demoralizacja społeczeństwa, wandalizm).

Rozwój turystyki na obszarach wiejskich może spowodować wiele skutków o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Pozytywne skutki rozwoju turystyki zaprezentowano na wykresie 12.



Wykres 11. Stosunek mieszkańców do odwiedzających turystów [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.



* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 12. Korzyści wynikające z rozwoju turystyki w gminie w opinii mieszkańców [w %]
Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z badań, rozwój agroturystyki najczęściej zwiększa dochody ludności i podnosi poziom jakości życia mieszkańców. Czasami zdarza się, że przyjeżdżający turyści mogą zakłócać harmonię życia wiejskiego, co może mieć negatywny wpływ na mieszkańców wsi. Poza tym negatywnym skutkiem może być demoralizacja społeczeństwa, zanikanie kulturowości wsi oraz zwiększenie się poziomu zanieczyszczenia środowiska.

Podsumowanie i wnioski

Województwo podlaskie jest regionem o bardzo bogatej historii i dziedzictwie kulturowo-historycznym. Jako jeden z nielicznych obszarów w Polsce jest on regionem wielokulturowym. Zamieszkują go wyznawcy katolicyzmu, prawosławia (powiaty: hajnowski, bielski, białostocki, siemiatycki, sokólski) czy też islamu (Kruszyniany, Bohoniki). To także obszar bogaty w walory przyrodniczo-kulturowe. Przykładem świadczącym o niezwykłości tego terenu jest fauna, a w tym liczne siedliska ptaków, np. rzadko spotykanego bociana czarnego, żubry czy inne gatunki zwierząt. Województwo podlaskie, a raczej jego wschodnie granice, to jedyne miejsce, które człowiek niewiele zmodyfikował. Tylko tam można podziwiać naturalną, w nieznacznym stopniu naruszoną przyrodę. Często można spotkać stado łani bądź lisa na spacerze w lesie.

Obszar województwa podlaskiego charakteryzuje się wyjątkowymi predyspozycjami do rozwijania i uprawiania agroturystyki. Wynikają one zarówno z warunków naturalnych, jak i bogatego dziedzictwa kulturowego wsi, gościnności mieszkańców oraz z troski usługodawców o jak najlepszą jakość świadczonych usług turystycznych. Baza gospodarstw agroturystycznych jest bardzo dobrze rozbudowana i występuje duża konkurencja między właścicielami pojedynczych obiektów. Gospodarstwa te usytuowane są w atrakcyjnych miejscowościach, blisko lasów (np. w okolicach Puszczy Białowieskiej, Biebrzańskiego Parku Narodowego, Narwiańskiego Parku Narodowego, Wigierskiego Parku Narodowego, Parku Krajobrazowego Puszczy Knyszyńskiej czy Suwalskiego Parku Krajobrazowego), wód powierzchniowych (rzeki Bug, Biebrza, Narew i inne). Oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych jest rozbudowana i każdy rolnik stara się zainteresować potencjalnych gości swoimi atrakcjami.

Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w województwie podlaskim z właścicielami gospodarstw agroturystycznych i z mieszkańcami niezaangażowanymi w prowadzenie tego typu usług w badanych gminach, sformułowano kilka wniosków:

1. Najczęściej badane gospodarstwa agroturystyczne odwiedzały rodziny z dziećmi. Wynika to z faktu, że agroturystyka jest ciekawą i popularną formą spędza-

nia czasu wolnego na obszarach wiejskich. Rodziny z dziećmi mogą obcować z przyrodą, zwiedzać region lub też brać udział w wielu różnych atrakcjach i imprezach turystycznych.

2. Usługodawcy za najważniejsze motywy podjęcia działalności agroturystycznej uznali chęć zwiększenia dochodów, jak również możliwość wypróbowania *czegoś nowego*. Agroturystyka w przypadku kiedy jest *właściwie prowadzona* przez usługodawcę i ma urozmaiconą ofertę gospodarstwa, może zwiększyć dochody rolnika. Ważne jest przy tym zaangażowanie wszystkich członków rodziny i podział ról w prowadzeniu takiej działalności. Z przeprowadzonych badań wynika również, że udział dochodów z działalności agroturystycznej w strukturze dochodów osobistych rolnika kształtował się w połowie badanych gospodarstw na poziomie do 25%. Podobne wyniki badań uzyskały również inne osoby zajmujące się tą problematyką.
3. Znaczna większość usługodawców w województwie podlaskim (66,7%) promowała swoje gospodarstwa agroturystyczne. Najczęściej informacja o gospodarstwie umieszczana była w Internecie, jak również wiadomości przekazywane były w relacjach bezpośrednich. Są to obecnie bardzo istotne nośniki informacji, ponieważ turysta może szybko upowszechnić informację dotyczącą pobytu w obiekcie wiejskim. Poza tym dużo ofert gospodarstw agroturystycznych umieszczonych jest na własnych stronach internetowych lub np. urzędu gminy, stowarzyszeń agroturystycznych i innych.
4. Mieszkańcy badanych miejscowości ocenili pozytywnie atrakcyjność turystyczną swojego regionu. Wynika z tego, że agroturystyka może stać się szansą i inspiracją zachęcając potencjalne osoby do prowadzenia tego typu działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich. Ponadto prawie co czwarty mieszkaniec wykazywał obojętny stosunek do przyjeżdżających osób.

Rozwój agroturystyki w województwie podlaskim powinien być nastawiony na realizację również takich celów jak zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej województwa, szczególnie na rynku zagranicznym. Ponadto bardzo ważne jest także tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Aby agroturystyka jeszcze bardziej mogła się rozwijać w województwie podlaskim, powinny być spełnione następujące warunki:

- rozszerzenie współpracy i koordynacji działań między wszystkimi podmiotami zajmującymi się rozwojem turystyki (np. zakładanie klastrów turystycznych, agroturystycznych),
- opracowanie efektywnego systemu informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego,

- przyciąganie kapitału krajowego i zagranicznego,
- dostosowanie infrastruktury turystycznej do aktualnych i przyszłych potrzeb ogólnej infrastruktury województwa oraz rosnącego ruchu turystycznego,
- wspieranie inwestycji w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej w celu kompleksowego zagospodarowania turystycznego jednostek osadniczych i obiektów o najwyższych w województwie walorach przyrodniczych i kulturowych,
- monitorowanie potrzeb w zakresie infrastruktury turystycznej i efektów prowadzonych działań,
- uaktualnienie planów zagospodarowania przestrzennego gmin z punktu widzenia rozwoju turystyki,
- wykreowanie markowych produktów turystycznych.

W dalszych badaniach empirycznych powinno się również zwrócić uwagę na kierunki i perspektywy rozwoju tej formy działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich. Obecnie wielu usługodawców urozmaica swoją ofertę turystyczną, stawiając na innowacje (nowe pomysły, które mogę zachęcić potencjalnych turystów do przyjazdu). Innowacyjność usług agroturystycznych ma również ważny wpływ na konkurencyjność regionu.

Literatura

Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1992.

Armstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.

Balińska A., Zawadka J., Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej" 2013, nr 102.

Blake A., Sinclair T., Soria J., Tourism Productivity. Evidence from the United Kingdom, „Annals of Tourism Research" 2006, nr 4.

Borne H., Doliński A., Organizacja turystyki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa 1998.

Briggs S., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Cichowska J., Rola kobiet w prowadzeniu usług agroturystycznych, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2012, nr 3/4.

Cichowska J., Tablice informacyjne jako element promocji gospodarstw agroturystycznych, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2012, nr 2(4).

Ciepiela G.A., Kur-Kowalska M., Jankowska J., Opłacalność działalności turystycznej w gospodarstwach agroturystycznych środkowo-wschodniej Polski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach" 2013, nr 98.

Cymańska-Grabowska B., Steblik-Wlaźlak B., Podstawy turystyki, Wydawnictwo REA, Warszawa 2011.

Czapiewska G., Wioski tematyczne sposobem, na aktywizację gospodarczą i społeczną regionu, „Studia i materiały. Miscellanea Oeconomicae" 2012, nr 1.

Czerwińska M., Znaczenie segmentacji rynku dla działalności gospodarstw agroturystycznych. Przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego. „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej Zarządzanie i Marketing" 2008, nr 249, z. 13.

Czerwińska-Jaśkiewicz M., Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.

Czerwiński J., Podstawy turystyki, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015.

Czerwiński J., Podstawy turystyki, Seria Wydawnicza PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2007.

Czym na dzień zajmuje się PROT?, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).

Dane Głównego Urzędu Statystycznego, http://www.stat.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].

Davidson R., Cope B., Turystyka biznesowa, FT Prentice Hall, Warszawa 2003.

Dębniewska M., Tkaczuk M., Agroturystyka, koszty, ceny, efekty, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1997.

Dębniewska M., Rozwój agroturystyki i jej wpływ na przeobrażenia w rolnictwie i na wsi,Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000.

Dmowski A., Practical aspects of fleet management in food company, „Maintenance and Reliability" 2008, nr 3.

Domański B., Czynniki społeczne w lokalnym rozwoju gospodarczym we współczesnej Polsce, [w:] Wybrane problemy badawcze geografii społecznej w Polsce, I. Sagan, M. Czepczyński (red. nauk.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdyńskiego, Gdynia 2001.

Drucker P.F., Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.

Drzewiecki M., Agroturystyka współczesna w Polsce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2009.

Drzewiecki M., Agroturystyka, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995.

Drzewiecki M., Podstawy agroturystyki, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2002.

Fanucchi B., Dziennik „Le Parisien" 29.06.05.

Filip P., Lechwarz M., Rola lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w promocji turystyki wiejskiej, [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, A.P. Wiatrak (red. nauk.), Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie w Poznaniu, Poznań 1998.

Gannon A., Agroturyzm a rozwój wsi. Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych, Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Oddział w Poznaniu, Kraków 1993.

Gaworecki W.W., Ekonomika i organizacja turystyki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982.

Gaworecki W.W., Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Gołaszewska-Kaczan U., W czyim interesie działa przedsiębiorstwo? – przegląd wybranych teorii, „Optimum. Studia Ekonomiczne" 2008, nr 1(37).

Gorynia M., Jankowska B., Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.

Götz M., Atrakcyjność klastra dla lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych, Wydawnictwo Instytutu Zachodniego, Poznań 2012.

Graja S., Karczewska M., Sikora J., Jęczmyk A., Spychała A., Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na wsi, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku, problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej, S. Bosiacki (red. nauk.), Wydawnictwo AWF Poznań, Poznań 2008.

Graja-Zwolińska S., Spychała A., Sylwaturystyka w świadomości potencjalnych kreatorów ruchu turystycznego, [w:] Turystyka w lasach i na obszarach przyrodniczo cennych, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej", nr 3(28), Rogów 2011.

Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Gurgul E., Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.

Idziak W., O odnowie wsi, Wydawnictwo Fundacji Wspomagania Wsi, Warszawa 2004.

Idziak W., Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne, Alta Press, Koszalin 2008.

Informacje z biuletynu prasowego nr. 148 POT z dn. 10.07.2005 r.

Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski – Przewodnik, Wydawnictwo Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Białystok 2005.

Jachimowicz E., Krzyżanowska K., Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.
Jackowski A., Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 1991.
Jalinik M., Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.
Jalinik M., Znaczenie przedsiębiorczości w działalności turystycznej, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce. S.J. Snarski, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.
Janasz W. (red.), Innowacja w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004.
Jędrysiak T., Turystyka kulturowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
Kalinowska K., Outsourcing jako metoda zarządzania przedsiębiorstwem, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3(52).
Karbowiak K., Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego), Roczniki Naukowe „SERiA" 2013, t. 7, z. 4.
Kiniorska I., Pałka E., Wrońska-Kiczor J., Wsparcie instytucjonalne działalności agroturystycznej. Przykład województwa świętokrzyskiego, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2012, nr 29.
Kiryluk H., Rola i zadania samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej, [w:] Ekonomiczno-organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2003.
Knecht D., Agroturystyka w agrobiznesie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
Kruczek Z., Kompendium pilota wycieczek, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006.
Kołodziejczyk D., Pozarolnicza działalność gospodarcza w indywidualnych gospodarstwach rolnych w skali gmin, [w:] Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich, E. Pałka (red. nauk.), Studia Obszarów Wiejskich, t. 5. IGiPZ PAN, Warszawa 2004.
Kosmaczewska J., Wpływ agroturystyki na rozwój ekonomiczno-społeczny gminy, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007.
Krupińska W., Strategia rozwoju turystyki a proces kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, [w:] Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych, M. Kłodziński, W. Dzun (red. nauk.), Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa w Warszawie, Warszawa 2003.
Krzyminiewska G., Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej, [w:] Przedsiębiorczość w rozwoju obszarów wiejskich, A.M. Rak (red. nauk.), Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce 2006.
Krzyżanowska K., Czynniki determinujące rozwój turystyki wiejskiej w Polsce, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red. nauk.), Wydawnictwo MODR, Warszawa 2008.
Krzyżanowska K., Ekonomiczne uwarunkowania powstawania i funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych, [w:] Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju przedsiębior-

czości na obszarach wiejskich, K. Krzyżanowska (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

Krzyżanowska K., Kierunki rozwoju doradztwa rolniczego w Polsce, [w:] Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich, K. Krzyżanowska (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.

Krzyżanowska K., Znaczenie cech osobowych i umiejętności interpersonalnych w świadczeniu usług turystycznych, [w:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW w Warszawie, Warszawa 2007.

Krzyżanowska K., Wojtkowski R., Rola internetu w promocji usług agroturystycznych, „Studia Ekonomiczne i Regionalne" 2012, t. 1, nr 1.

Kurek W., Mika M., Turystyka jako przedmiot badań naukowych, [w:] Turystyka. W. Kurek (red. nauk.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Kurek W., Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Kuźniar W., Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2015, nr 42(2).

Legutko S., Agroturystyka i usługi towarzyszące, Wydawnictwo Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., Geografia turystyki Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Lipianin-Zontek E., Zontek Z., Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu „Beskidy", [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

Maćkowiak M, Seelieb P., Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, I. Sikorska-Wolak (red. nauk.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

Majewski J., Lane B., Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.

Marak J., Klasyfikacja ruchu turystycznego, [w:] Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. J. Wyrzykowski, J. Marak (red. nauk.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, Wrocław 2010.

Marak J., Turystyka jak przedmiot interdyscyplinarnych badań naukowych, [w:] Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, J. Wyrzykowski, J. Marak (red. nauk.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, Wrocław 2010.

Marks-Bielska R., Babuchowska K., Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis – Oeconomica" 2013, nr 299(70).

Mazur E., Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000.

Meyer B., Wybrane aspekty ruchu turystycznego, B. Meyer (red. nauk.), Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Michalik K., Typologia czynników motywacji, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2009, nr 2(13), t. 2.

Mikuta B., Żelazna K., Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 2004.

Młynarczyk K., Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002.

Morrison A., Entrepreneurship: An International Perspective. Jordan Haill, Linacre House, Oxford 1990.

Muszyński Z., Kozioł L., Innowacyjność w zrównoważonym rozwoju sylwanoturystyki, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2012, t. 21, nr 2.

Nawrocka E., Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu" 2005, nr 1074.

Niedziółka A., Działalność marketingowa w agroturystyce jako determinanta rozwoju lokalnego, [w:] Rozwój lokalny obszarów wiejskich w perspektywie społeczno-ekonomicznej M. Kowalska, W. Knapik, M. Bogusz, B. Kiełbasa, A. Niedziółka, A. Piotrowska, Ł. Satoła (red. nauk.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie i Europejskie Centrum Badawcze Drobnych Gospodarstw Rolnych, Kraków 2015.

Niedziółka A., Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju turystyki, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3 (52).

Niedziółka A., Możliwości wsparcia przedsięwzięć agroturystycznych w województwie małopolskim z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2007–2013, „Wieś i Doradztwo. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego" 2009, nr 3–4 (59–60).

Niedziółka A., Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2013 – Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania gmin i przedsiębiorstw turystycznych.

Niewiadomski K., Agroturystyka a turystyka – ze szczególnym uwzględnieniem relacji do przestrzeni wiejskiej na przykładzie obszaru województwa podlaskiego, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3(52).

Otłowska A., Buks J., Chmieliński P., Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2006.

Ozimek I., Szlachciuk J., Jakość usług turystycznych świadczonych przez biura podróży w Polsce, „Handel Wewnętrzny" 2016, r. 62, nr 5(364).

Palmen L., Baron M., Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych, PARP, Warszawa 2008.

Pałka E., Kierunki rozwoju pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich" 2010, nr 1.

Pawlicz A., Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.

Plan działania POT na lata 2015–2016, Wydawnictwo Polskiej Organizacji Turystycznej.

Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań, Research International Pentor, Warszawa 2007.
Porter M., Porter o konkurencji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
Promocja w dobrych rękach, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).
PROT na targach, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).
Przecławski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Wydawnictwo ALBIS, Warszawa 1996.
Przezbórska L., Udział agroturystyki w tworzeniu dochodów w agroturystycznych gospodarstwach rolnych Wielkopolski. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu" 2001, t. 3, z. 6.
Przezbórska-Skobiej L., Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Analiza regionalna, subregionalna i lokalna, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Poznaniu, Poznań 2016.
Rak A.M. (red.), Przedsiębiorczość w rozwoju obszarów wiejskich, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce 2006.
Raszko B., Sikora J., Agroturystyka inaczej, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 1998.
Regulamin bazy produktów turystycznych Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2015, [dostęp: 07.09.2017].
Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce, (praca zbiorowa) Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2015.
Roman M., Agritourism farms owners' competence in running their economic activities, „Polish Journal of Management Studies" 2015, t. 11, nr 1.
Roman M., Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, Golądkowo 2014.
Roman M., Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2015, nr 1, t. 26.
Roman M., Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 805" 2014, nr 1 (25).
Roman M., Roman A., Funkcjonowanie turystyki w oparciu o teorię ekonomii, [w:] Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym, B. Roszkowska-Mądra, M. Roman (red. nauk.), Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Białystok 2015.
Roman M., Roman K., Factors determining the location of agritourism farms using AHP, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2016, nr 12.
Różycki P., Zarys wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006.
Sala K., Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2016, t. 30, nr 2.
Sasinowski H., Rozwój agroturystyki i źródła jej finansowania, [w:] Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, M. Jalinik (red. nauk.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.
Sawicki B., Mazurek-Kusiak A.K., Agroturystyka w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2010.

Schumpeter J.A., Teoria rozwoju gospodarczego, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960.
Sikora J., Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
Sikora J., Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
Sikora J., Jęczmyk A., Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki, [w:] Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi, B. Sawicki, J. Bergier (red. nauk.), Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska 2005.
Sikora J., Wartecka-Ważyńska A., Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.
Sikora J., A. Wartecka-Ważyńska, Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2009, nr 50.
Sikorska-Wolak I., Kształtowanie się przedsiębiorczości i innowacyjności rolników oraz rola doradztwa w ich stymulowaniu, [w:] Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, A.P. Wiatrak (red. nauk.),Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996.
Sinclair M.T., Stabler M., The economics of tourism, Routledge, Londyn–Nowy Jork 1997.
Sitek R., Moda na outsourcing, „TSL Biznes" 2010, nr 12 (9).
Skowronek-Mielczarek A., Znaczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w polskiej gospodarce, [w:] Przedsiębiorstwo – przedsiębiorczość – rynek, A. Skowronek-Mielczarek (red. nauk.), Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2003.
Skubiak B., Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, „Studia i Prace Wydziału Nauk i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego" 2015, nr 42, t. 2.
Snarski S.J., Jalinik M. (red.), Przedsiębiorczość w turystyce, Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.
Spis gospodarstw agroturystycznych Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie na dzień 12.04.2014, [dane pozyskane z PODR w Szepietowie].
Staszewska J., Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.
Statut Polskiej Organizacji Turystycznej, www.pot.gow.pl [dostęp: 07.09.2017].
Strużycki M. (red.), Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2002.
Strzembicki L., Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Podstawowe problemy i tendencje, [w:] Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii, L. Strzembicki, J. Kania, E. Kmita-Dziasek (red. nauk.), „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie" 2003, z. 90.
Strzembicki L., Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów, [w:] Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. „Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Szkoły Zawodowej w Krośnie", 2005, z. 15.
System wyróżnień i odznaczeń członków i jednostek organizacyjnych PTTK, Załącznik do uchwały ZG PTTK, nr 350/XVII/2012 z dnia 29.09.2012.

Sznajder M., Przezbórska L., Agroturystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. United Nations Organization. World Tourism Organization, Institute of Tourism, Warszawa 1995.

Turystyczna Strategia Podlasia, „Aktualności Turystyczne" 2005, nr 2/3 (21).

Tuzimek B., Przedsiębiorczość w społeczności lokalnej. Wymiary sukcesu wiejskich przedsiębiorców cz. 1. „Wieś i Rolnictwo" 2002, nr 2.

Tyran E., Podstawy agroturystyki, [w:] Agroturystyka i usługi towarzyszące, J. Kania, W. Musiał, L. Leśniak (red. nauk.), Wydawnictwo Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005, s. 58–64.

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. nr 80, poz. 350 z późń. zm.).

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689 z późń. zm.).

Walasek J., Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.

Walasek J., Agroturystyka szansą rozwoju polskiej wsi, [w:] Agroturystyka i usługi towarzyszące, W. Musiał, J. Kania, L. Leśniak (red. nauk.), Wydawnictwo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005.

Warszyńska J., Jackowski A., Podstawy geografii turyzmu, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.

Wiatrak A.P., Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju, „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie" 2003, nr 402.

Wiatrak A.P., Fundusze strukturalne w Unii Europejskiej a rozwój obszarów wiejskich, „Optimum. Studia Ekonomiczne" 2000, nr 2 (6).

Wiatrak A.P., Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1.

Wiśniewska A., Dochodowość usług agroturystycznych w gospodarstwach kaszubskiej gminy Brusy, „Słupskie Prace Geograficzne" 2008, nr 5.

Wodejko S., Ekonomiczne zagadnienia turystyki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Warszawa 1998.

Wojciechowska J., Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

Wojnicka E., Rola klastrów innowacyjnych w Unii Europejskiej, „Wspólnoty Europejskie" 2002, nr 5.

Wolski J., Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych, „Problemy Uzdrowiskowe" 1970.

Zaleski T., Problemy rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej w świetle współczesnych tendencji badawczych, [w:] Turystyka i rekreacja nadmorska – problemy teorii i praktyki, Gdańsk 1980.

Załącznik do rozporządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 19 stycznia 2000 r. (Dz.U. 2000 nr 5, poz. 65) – Statut Polskiej Organizacji Turystycznej.

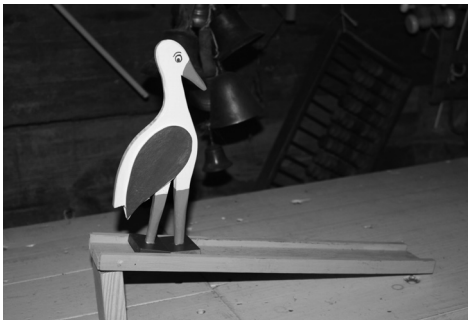
Zaręba D., Ekoturystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
Zawadka J., Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce, Roczniki Naukowe „SERiA" 2015, t. 17, z. 3.
Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego, „Prace Komisji Geografii Turyzmu" 2011, nr 18.

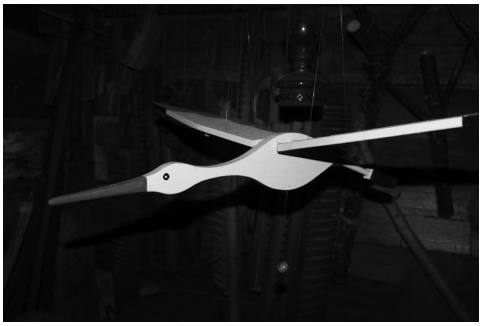
Źródła internetowe

http://agroturystyka.endi.pl/Jak_zalozyc_gospodarstwo,14.html [dostęp: 10.09.2016].
http://www.gazetapodatnika.pl/artykuly/agroturystyka-a_3775.htm [dostęp: 10.09.2016].
http://www.pot.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].
http://www.pot.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].
http://www.pot.gov.pl/menu1/karta/intro [dostęp: 25.03.2017].
http://www.stat.gov.pl [dostęp: 25.03.2017].
http://wioskitematyczne.pl/standardy-funkcjonowania-wioski-tematycznej [dostęp: 25.03.2017].
http://www.podlaskieit.pl [dostęp: 25.03.2017].
http://wioskitematyczne.pl/wp-content/uploads/2016/02/Regulamin-Sieci-Wiosek-Tematycznych.pdf [dostęp: 25.03.2017].
http://www.wioskitematyczne.org.pl [dostęp: 25.03.2017].
http://www.dorzeczewisly.pl/gospagro.html [dostęp: 10.09.2016].

Aneks

Fotografie prac wykonanych przez turystów w gospodarstwie agroturystycznym (fotografie Michała Romana)





Michał Roman jest doktorem nauk ekonomicznych (specjalność: ekonomika i organizacja turystyki). Pracuje na stanowisku adiunkta w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Jego dorobek publikacyjny to 100 opracowań naukowych – zarówno polskich, jak i zagranicznych. Jest autorem lub współautorem 3 opracowań książkowych i 97 artykułów naukowych. Jest także redaktorem naukowym 5 monografii. Brał udział w stażach naukowych (m.in. w Szwajcarii, Niemczech, na Ukrainie i w Kazachstanie). Uczestniczył w licznych konferencjach naukowych (w tym krajowych i zagranicznych) m.in. na Białorusi, w Rosji, na Litwie, Ukrainie, w Mołdawii i Tajwanie. Za osiągnięcia naukowe i organizacyjne został laureatem 5 nagród w dziedzinie „Agroekonomii i Agroturystyki".

Zainteresowania naukowe: ekonomika i organizacja turystyki, innowacje w rozwoju turystyki, klastry turystyczne, uwarunkowania rozwoju agroturystyki i jej wpływ na przemiany społeczno-ekonomiczne gmin oraz obszarów wiejskich.

Arkadiusz Niedziółka jest adiunktem naukowo-dydaktycznym Zakładu Zarządzania i Marketingu, Wydziału Rolniczo-Ekonomicznego Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Jego dorobek naukowy składa się ze 122 artykułów naukowych, w tym wielu oryginalnych prac twórczych i pozycji wydanych w języku angielskim. Jest współautorem wydanej w 2016 roku monografii w języku angielskim „Transformation of IT in logistics management in rural areas" ocenionej jako „dzieło wybitne". Wyniki swoich badań wygłaszał na kilkudziesięciu konferencjach naukowych w kraju i za granicą. Podczas pobytów za granicą w ramach różnych projektów i programów, wygłaszał swoje prezentacje m.in. w USA, Finlandii, we Włoszech, na Cyprze, Ukrainie, Słowacji, Węgrzech i we Francji.

Zainteresowania naukowe: zarządzanie rozwojem turystyki w gminie, agroturystyka, rola instytucjonalnego otoczenia w rozwoju turystyki i agroturystyki w gminie/powiecie, formy usług turystycznych na obszarach wiejskich, gospodarka żywnościowa w Polsce i na świecie, sektor gastronomiczny w turystyce.

„Publikacja (…) jest cennym źródłem informacji dla naukowców i praktyków zajmujących się turystyką, stanowi interesującą propozycję dla osób pracujących w biznesie turystycznym, organizujących pracę w firmach turystycznych oraz studentów, którzy w przyszłości będą menedżerami pełniącymi funkcje kierownicze."

z recenzji prof. dr hab. Krystyny Krzyżanowskiej

„(…) monografia jest niewątpliwie wartościową i godną polecenia naukową pozycją o dużych walorach poznawczych (…) stanowi pomocne źródło wiedzy dla szerokiego grona osób zainteresowanych prezentowaną tematyką z zakresu teorii i praktyki działalności agroturystycznej."

z recenzji dr. hab. Mikołaja Jalinika

ISBN 978-83-7583-759-9

9 788375 837599