

*„Projekt finansowany ze środków pochodzących z Funduszy Counterpart Funds (CPF)  
Sektorowych Agrolinia (PL9005)”*

***„Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element  
zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów  
wiejskich”***

**Raport końcowy**

**Wykonawca**

Agrotec Polska Sp. z o.o.

&

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława  
Leszczyckiego PAN (IGiPZ PAN)



**Warszawa, wrzesień 2012**

**Skład Zespołu badawczego:**

Prof. dr hab. Jerzy Bański – *Kierownik badania*

Mgr Agnieszka Rudolf – *Zastępca Kierownika badania*

Mgr Cezary Przybył – *Koordynator badania*

Dr Maria Bednarek-Szczepańska

Dr Konrad Czapiewski

Mgr Marcin Mazur

Mgr Wojciech Pieniążek

## Wykaz skrótów

BDL	Bank Danych Lokalnych
CAPI	Bezpośredni wywiad kwestionariuszowy realizowany przy użyciu komputera (ang. <i>Computer Assisted Personal Interviewing</i> )
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>Computer Assisted Web Interviews</i> )
GUS	Główny Urząd Statystyczny
IDI	Indywidualny Wywiad Pogłębiony (ang. <i>Individual In-Depth Interview</i> )
JST	Jednostka Samorządu Terytorialnego
LGD	Lokalna Grupa Działania
LOT	Lokalna Organizacja Turystyczna
ODR	Ośrodek Doradztwa Rolniczego
PFTW	Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne"
PKB	Produkt Krajowy Brutto
POT	Polska Organizacja Turystyczna
PROW 2007-2013	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
ROT	Regionalna Organizacja Turystyczna
UE	Unia Europejska
WPR	Wspólna Polityk Rolna

## Spis treści

<b>Wykaz skrótów .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Streszczenie .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Syntetyczny opis metodologii badania .....</b>	<b>11</b>
2.1. Cel i uzasadnienie badania .....	11
2.2. Definicje wykorzystywane w badaniu .....	12
2.3. Szczegółowe cele, hipotezy i pytania badawcze .....	12
2.4. Koncepcja badania .....	15
2.5. Metodologia badania .....	16
<b>3. Opis wyników badania .....</b>	<b>19</b>
3.1. Ocena turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich .....	19
3.1.1. Stan rozwoju turystyki wiejskiej. Ocena roli turystyki wiejskiej w gospodarczym rozwoju wsi i jej uwarunkowania .....	26
3.1.2. Ocena roli turystyki wiejskiej w społeczno-kulturowym rozwoju wsi .....	35
3.2. Ocena obszarów wiejskich pod względem: walorów przyrodniczo-kulturowych, zagospodarowania turystycznego, warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych oraz typologia tych obszarów na podstawie powyższych elementów .....	38
3.2.1. Typologia potencjału turystycznego obszarów wiejskich - metoda .....	38
3.2.2. Typologia ze względu walory przyrodniczo-kulturowe .....	42
3.2.3. Typologia ze względu na walory zagospodarowania turystycznego .....	46
3.2.4. Typologia ze względu na warunki ekonomiczno-infrastrukturalne .....	48
3.2.5. Typy wiejskich obszarów turystycznych .....	49
3.3. Rozpoznanie związków pomiędzy aktywnością podmiotów lokalnych a wybranymi cechami przestrzeni turystycznej badanych obszarów wiejskich w procesie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki .....	55
3.4. Ocena skuteczności, trwałości i efektywności działań interwencyjnych państwa w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, współfinansowanych m.in. ze środków Unii Europejskiej .....	67
3.5. Ocena aktywności wybranych podmiotów lokalnych w procesie kształtowania i rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki .....	73
3.5.1. Formy aktywności kwaterodawców .....	73
3.5.2. Aktywność organizacji turystycznych i instytucji otoczenia .....	78
3.6. Rozpoznanie i ocena instrumentów promocji turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, stosowanych zarówno przez kwaterodawców, jak i instytucje branży turystycznej .....	81
3.7. Ocena (ilościowa i jakościowa) popytu i podaży turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce oraz rozpoznanie i ocena oczekiwań w tym zakresie wśród turystów krajowych i zagranicznych .....	87
3.8. Rozpoznanie i ocena działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki .....	101
3.8.1. Innowacyjność w turystyce wiejskiej .....	101
3.8.2. Kształtowanie innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej .....	103
3.8.3. Przykłady działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki – wyniki badań społecznych .....	105
<b>4. Wnioski i rekomendacje .....</b>	<b>107</b>
<b>5. Aneks .....</b>	<b>115</b>
5.1. Syntetyczne zestawienie miar i wskaźników cząstkowych wykorzystanych w typologii potencjału turystycznego obszarów wiejskich .....	115
5.2. Zestawienie typów turystycznych obszarów wiejskich .....	117
5.3. Zestawienie powiatów o najkorzystniejszych, przeciętnych i najmniej korzystnych uwarunkowaniach rozwoju turystyki wiejskiej wg województw .....	119
5.4. Literatura .....	121

## 1. Streszczenie

**Głównym celem badania** pt. „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich” było wskazanie kierunków długofalowego rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, w kontekście wypracowania wizji przyszłej Wspólnej Polityki Rolnej, uwzględniając model wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

W badaniu zastosowano zestaw wzajemnie się uzupełniających metod oraz technik badawczych i analitycznych zapewniających triangulację metodologiczną i zebranie jak najszerszego materiału badawczego. Przeprowadzone zostały:

- **analiza dokumentów i danych zastanych** (w tym między innymi analiza statystyczno-przestrzenna i analiza kartograficzna, których wynikiem jest typologia obszarów wiejskich w Polsce pod względem turystycznym),
- **badanie kwestionariuszowe CAPI** obejmujące reprezentatywną próbę 800 kwaterodawców z obszarów wiejskich,
- **badanie kwestionariuszowe CAWI** na reprezentatywnej próbie 717 turystów/potencjalnych turystów,
- **indywidualne wywiady pogłębione (IDI)** z przedstawicielami instytucji centralnych działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej oraz przedstawicielami lokalnych i regionalnych instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Stwierdzono, że **oczekiwania, co do prorozwojowej roli turystyki wiejskiej formułowane są często przez gremia programujące rozwój lokalny i regionalny bez wystarczającego uzasadnienia potencjałem walorów turystycznych**. Świadczą o tym zapisy w dokumentach strategicznych i planistycznych, które w sposób nazbyt optymistyczny opisują możliwości generowania przez tę formę turystyki korzyści ekonomicznych w regionach i gminach.

**Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich, ale tylko w sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może stanowić czynnik dominujący**. Nie można liczyć na poważniejszy wpływ na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich na bazie turystyki wiejskiej na zdecydowanej większości obszarów wiejskich Polski. Wśród obszarów o wysokim potencjale rozwoju funkcji turystycznej wymienić można: Karpaty, Kotlinę Kłodzką, Puszcę Białowieską, Góry Świętokrzyskie, Pobrzeże Bałtyku oraz Pojezierze Suwalskie. Województwa, w których turystyka może wystąpić jako istotny ekonomiczny czynnik rozwoju to przede wszystkim małopolskie, w dalszej kolejności podkarpackie, pomorskie, zachodniopomorskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Poza tym sporadycznie na terenie kraju występują pojedyncze gminy o ponadprzeciętnych warunkach dla rozwoju turystyki.

**Turystykę wiejską/agroturystykę w związku z tym powinno się traktować bardziej jako uzupełniającą, a nie alternatywną funkcję gospodarczą przestrzeni wiejskiej kraju.** Efekt mnożnikowy w turystyce wiejskiej może występować lokalnie. Jedynie w tych regionach, w których skala rozwoju turystyki wiejskiej wyraźnie przekracza średni poziom krajowy, może on mieć większe znaczenie dla rozwoju gospodarki.

**Turystyka wiejska może natomiast odgrywać znaczącą rolę w budowaniu kapitału społecznego, ludzkiego, a także w ochronie i ożywianiu dziedzictwa kulturowego wsi, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.**

**Kapitał społeczny stanowi zarazem ważne uwarunkowanie dla rozwoju produktów turystyki wiejskiej,** a więc można w tym miejscu mówić o występowaniu pozytywnego sprzężenia zwrotnego. Produkt turystyczny turystyki wiejskiej powstawać powinien dzięki dobremu rozpoznaniu lokalnych zasobów, dzięki badaniom rynku i oryginalnym pomysłom. Turystyka może mieć wpływ na rozwój obszarów wiejskich właśnie tam, gdzie tego rodzaju czynniki – rozpoznanie lokalnych zasobów, rozpoznanie rynku, pomysł – wystąpią razem. Działania na rzecz rozwoju turystyki, w tym agroturystyki, powinny zmierzać do wypracowania społecznych i instytucjonalnych podstaw dla takich sytuacji, a także wypracowanie względnie uniwersalnych narzędzi dla tworzenia lokalnych produktów turystycznych. **W tym kontekście poważnym wyzwaniem polskiej turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jest to, iż pomimo dużej aktywności różnych zorganizowanych środowisk i instytucji - ich wpływ na aktywność znaczącej (około 80%) części usługodawców jest ograniczony.** Pomiar kapitału społecznego ankietowanych usługodawców wykazał, że grupa ta charakteryzuje się niskim, najwyżej średnim poziomem kapitału. Ankietowani tylko w niewielkim stopniu angażowali się w działalność struktur kooperacyjnych turystyki wiejskiej, nie podejmowali też działalności w LGD. Jako główny obszar relacji wskazywali rodzinę i sąsiadów. Równocześnie wykazywali dość duży sceptycyzm wobec wartości pracy dla dobra wspólnego. Niski poziom kapitału społecznego u znacznej części ankietowanych stanowi przesłankę do intensyfikacji działań na rzecz jego wzmocnienia w ramach PROW 2014-2020. Jednym z najważniejszych kierunków działania **powinna być zmiana sposobu wdrażania podejścia Leader w Polsce i zmiana formuły działania LGD.** Niedostatki kapitału społecznego na wsi traktować należy jako **obiektywne uwarunkowanie działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, raczej o charakterze długotrwałym.** Ważną rolę w programowaniu interwencji w tym zakresie powinna odgrywać Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego.

Podstawowym wyzwaniem systemu instytucjonalnego wsparcia turystyki wiejskiej jest w tych okolicznościach **dotarcie do bardzo licznej – jak wykazało badanie – grupy kwaterodawców biernych.** Dotyczy to zarówno dotarcia z informacją o możliwościach korzystania z funduszy unijnych, jak i podejmowanie działań służących aktywizacji tej grupy, co oznacza przede wszystkim budowę kapitału społecznego i zmianę **postaw z adaptacyjnych i obronnych na aktywne i otwarte na różnorodne relacje**

**z innymi jednostkami i instytucjami.** Z uwagi na to, że potrzeby wsparcia dla rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej można uznać za zaspokojone w znacznym stopniu, a **nie idzie za tym nadal ciekawa i zróżnicowana lokalnie oferta produktowa**, oddziaływanie na wzrost kapitału społecznego wydaje się nieodzowne. Przemawiają za tym również stwierdzone w badaniu niedostatki w sieciowaniu produktów, jak i zjawiska braku kooperacji na poziomie lokalnym.

Przeprowadzone wywiady z przedstawicielami stowarzyszeń i organizacji turystycznych oraz Lokalnych Grup Działania wskazują, że aktywność kwaterodawców i innych podmiotów świadczących usługi turystyczne jest zróżnicowana i **ma na ogół bardzo lokalny wymiar.** Na terenach, gdzie dochody z działalności turystycznej stanowią duży udział ogólnych dochodów gospodarstw domowych aktywność jest dużo wyższa. Dużą aktywność wykazują lokalne stowarzyszenia i organizacje turystyczne. Wpływ na pozycję i możliwości oddziaływania organizacji i instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki ma fakt, iż zaangażowanie kwaterodawców w ramach tych instytucji należy ocenić przeciętnie. **Znacząca część nie jest zainteresowana rozwojem własnej działalności, co przekłada się na aktywność w organizacjach i instytucjach.** Zdecydowana większość, bo ponad 75% pytanym, nie deklaruje aktywności w lokalnych organizacjach turystycznych czy LGD.

W badaniu stwierdzono, że polski system promowania turystyki wiejskiej odpowiada na potrzeby i wyzwania teraźniejszości, problematyczna jest jednak jego zdolność do skutecznej odpowiedzi na wyzwania przyszłości. **Promocja produktów prostych (np. nocleg i wyżywienie) może być realizowana siłami pojedynczych usługodawców. Promocja produktów złożonych, sieciowanie produktów, promocja i kształtowanie wizerunków regionu – to domena podmiotów publicznych, których zadaniem powinno być prowadzenie badań marketingowych, promocja ofert produktowych regionów/kraju, dostarczenie pojedynczym usługodawcom narzędzi (np. serwisów internetowych) oraz wiedzy, z pomocą których mogliby kształtować swoją ofertę.** Dotychczasową działalność podmiotów publicznych w tym obszarze należy ocenić wysoko, przede wszystkim ze względu na koordynację prowadzonych (zwłaszcza na początku lat dziewięćdziesiątych) dość chaotycznych działań. Jednak z uwagi na wyzwania związane z nowymi trendami w turystyce, w tym turystyce wiejskiej, przed podmiotami tymi stoi obecnie wyzwanie lepszej koordynacji, nie tylko promocji ofert indywidualnych, ale **przede wszystkim promocji ofert produktowych.** Wyzwania te związane są także z potrzebą **aktywizacji dużej części kwaterodawców, którzy nie uczestniczą dotąd w żadnych strukturach kooperacyjnych.**

Ocena relacji popytowo-podażowych w zakresie turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) wykazała, że **nie jest to zrównoważony ekonomicznie rynek.** Czasami oczekiwania turystów/potencjalnych turystów **stoją w sprzeczności z ofertą kwaterodawców lub przewyższają to, co oferują kwaterodawcy** (np. możliwość korzystania ze sprzętu sportowego czy pływającego, możliwość zakupu produktów regionalnych, zapewnienie dostępu do Internetu). Należy jednak uznać, że oferta staje się coraz bogatsza,



wyspecjalizowana, wariantowana, co z pewnością znajdzie przełożenie na zainteresowanie turystów. Szczególnie warto w tym kontekście zwrócić uwagę na **nowe nurty w turystyce wiejskiej (np. ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem), które w niedługim czasie mogą stać się produktami flagowymi.**

Jednym z głównych problemów dotyczących rynku podaży turystyki wiejskiej jest **sezonowość oferty turystycznej**. Wykorzystanie procentowe łóżek w sezonie letnim kształtuje się na poziomie 72%, natomiast w pozostałych porach roku na poziomie około 30%. Brak obłożenia zimą, jesienią czy wiosną to bolączka wielu kwaterodawców, niepozwalająca czerpać zadowalających dochodów z prowadzonej działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Jednak zachodzące w skali globalnej zmiany w turystyce (identyfikowane jako skutki kryzysu gospodarczego: ograniczenie wydatków na podróże zagraniczne, wyjazdy do miejsc bliżej położonych, wyjazdy do miejsc już odwiedzanych) połączone z planami turystów/ potencjalnych turystów na temat zwiększenia częstości wypoczynku na wsi (ponad 38% planuje częstsze niż dziś korzystanie z wypoczynku na obszarach wiejskich) oraz rozbudowywaną ciągle ofertą turystyczną sprawiają, że widoki na przyszłość są optymistyczne.

**Głównymi rynkami docelowymi dla turystyki wiejskiej są województwa o największym potencjale turystycznym** (nie tylko pod względem atrakcji turystycznych, ale też zagospodarowania turystycznego czy warunków ekonomiczno - infrastrukturalnych) tj. województwo pomorskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, małopolskie i podkarpackie.

Turystami zagranicznymi najczęściej korzystającymi z usług kwaterodawców na obszarach wiejskich są Niemcy. Około 30% kwaterodawców (zarówno prowadzących gospodarstwa agroturystyczne, jak i inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich) twierdzi, że gościło turystów z Niemiec.

**Innowacyjne produkty turystyczne i specjalizacja usług nie jest powszechną cechą polskiej turystyki wiejskiej.** W polskiej turystyce wiejskiej występują, co prawda liczne produkty, które można określić jako innowacyjne, ale nastawienie na innowacje nie jest powszechne wśród usługodawców. Bardzo często **jako innowacje są wciąż przez nich traktowane takie elementy oferty, jak wyższy standard kwater, wypożyczenie sprzętu rekreacyjno-sportowego, organizacja imprez typu grill/ognisko, zastosowanie internetu w promocji gospodarstwa.** Koresponduje to w pewnej mierze z oczekiwaniami turystów, dla których głównym powodem korzystania z kwater wiejskich (w tym agroturystycznych) są przede wszystkim niskie ceny.

Za przyczynę braku liczniejszych innowacji można uznać też brak szerzej rozpowszechnionego w turystyce wiejskiej podejścia produktowego (por. uwagi powyżej na ten temat).



### **Badanie pozwoliło na sformułowanie następujących rekomendacji:**

- Konieczna jest weryfikacja dokumentów strategicznych na poziomie regionów i na poziomie lokalnym (powiaty, gminy, LGD) pod kątem marketingowej celowości rozwoju turystyki na danym obszarze oraz warunków i szans sukcesu;
- Należy utrzymać przepis polegający na zwolnieniu od podatku dochodowego rolników prowadzących działalność agroturystyczną. Należy kierować się zasadą ograniczania obciążeń fiskalnych, które należą do największych hamulców drobnej przedsiębiorczości w Polsce. Równocześnie należy zadbać o jak najbardziej przejrzystą informację o zasadach przechodzenia na inną formę działalności;
- Wsparcie turystyki wiejskiej powinno być powiązane ze wzrostem kapitału społecznego. Działania te powinny się koncentrować w regionach o wysokich walorach turystycznych, bez wykluczania w przekonywujących przypadkach obszarów o walorach przeciętnych;
- We wnioskach o dofinansowanie ze wszystkich programów operacyjnych, z których można finansować projekty z zakresu turystyki wiejskiej powinno się w większym niż obecnie stopniu stosować marketingową ocenę celowości przedsięwzięcia;
- Należy rozważyć wprowadzenie osobnej ścieżki finansowania dla projektów turystycznych „podwyższonego ryzyka”. Dofinansowanie przyznawane byłoby na zasadzie grantu niedużej wysokości (zbliżonej do obecnego dofinansowania „Małych projektów” Osi IV PROW 2007-2013). Można rozważyć również wprowadzenie tego rodzaju dofinansowania generalnie w przypadku „Małych projektów” – co było rekomendowane w wyniku Średniookresowej Oceny PROW 2007-2013. W takim przypadku projekty turystyczne wiążące się ze zwiększonym ryzykiem mogłyby być dofinansowane w ramach tego instrumentu;
- Rekomenduje się opracowanie narzędzi dla liderów turystyki wiejskiej, pozwalających na badanie lokalnego potencjału (podręczniki, szkolenia, wykorzystanie mediów społecznościowych);
- Konieczna jest zmiana formuły funkcjonowania LGD na rodzaj multiprogramowej agencji rozwoju i platformy współpracy różnych grup interesariuszy;
- Konieczne jest powiązanie wsparcia unijnego dla inwestycji turystycznych z tym, w jaki sposób dofinansowane inwestycje mogą wpływać na priorytetowe produkty turystyki wiejskiej regionu lub kraju;
- Wsparcie w przyszłym okresie programowania powinno dotyczyć przede wszystkim przedsięwzięć związanych z tworzeniem produktów turystycznych;
- Konieczne jest stworzenie ogólnopolskiego systemu badania jakości usług turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w oparciu o prowadzenie cyklicznych badań według ujednoliconej metodologii, zapewniającej porównywalność wyników tak w czasie, jak i dla różnych regionów;

- Konieczne jest uproszczenie niejasnych przepisów prawnych dotyczących opodatkowania i innych przepisów (np. sanitarnych), związanych z drobną działalnością gospodarczą, wiążącą się wynajmowaniem kwater (np. sprzedaż produktów regionalnych, drobne wytwórstwo rzemieślnicze, prowadzenie warsztatów itp.);
- Należy stwarzać więcej możliwości i ułatwień w działaniu na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej lokalnym stowarzyszeniom i organizacjom społecznym;
- Dalszy rozwój turystyki wiejskiej w Polsce wymaga opracowania krajowej oferty produktowej, obejmującej produkty flagowe, mogące pociągnąć za sobą rozwój innych. Opracowanie przez regiony ofert regionalnych na tych samych zasadach;
- Rekomenduje się prowadzenie przez ROT i inne organizacje działające na poziomie regionalnym (np. stowarzyszenia agroturystyczne) badań marketingowych, co do potrzeb turystów, potencjałów rynków emisyjnych, skuteczności różnych metod promocji itp.;
- Konieczna jest promocja wśród usługodawców wykorzystania mediów społecznościowych oraz innych interaktywnych form komunikacji internetowej (np. systemy rezerwacji miejsc) jako instrumentów promocji realizowanej tak indywidualnie, jak i grupowo;
- Należy prowadzić działania promocyjne skierowane do turystów/ potencjalnych turystów dotyczące gospodarstw agroturystycznych i wskazujące na ich cechy charakterystyczne atrakcyjne dla turystów – tj. możliwość skorzystania z wyżywienia przygotowanego na bazie produktów własnych/ z własnego gospodarstwa, możliwość aktywnego spędzania czasu, możliwość wypoczynku z rodziną i dziećmi, itp.;
- Należy prowadzić działania informacyjne i szkoleniowe skierowane do kwaterodawców dotyczące potrzeby poszerzania oferty w kierunku potrzeb turystów/ potencjalnych turystów (np. wyposażenie w sprzęt sportowy czy sprzęt pływający, możliwość zakupu produktów regionalnych) oraz nowych nurtów zachodzących w turystyce wiejskiej (ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem, integrowanie produktów turystycznych, itp.);
- Rekomenduje się w kampaniach promocyjnych dotyczących turystyki wiejskiej prowadzonych za granicą szczególne uwzględnienie Niemiec (np. poprzez sprofilowanie kampanii, skierowanie jej do wybranych grup docelowych, zintensyfikowanie działań);
- Konieczne jest promowanie wśród kwaterodawców specjalizacji, budowania produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb konkretnego segmentu rynku, kreowania atrakcji, możliwości spędzania czasu podczas pobytu i pakietowania usług.

## 2. Syntetyczny opis metodologii badania

### 2.1. Cel i uzasadnienie badania

Głównym celem badania było **wskazanie kierunków długofalowego rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, w kontekście wypracowania wizji przyszłej Wspólnej Polityki Rolnej, uwzględniając model wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.**

W 2010 roku został opublikowany **Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego.***

W odniesieniu do ww. dokumentu Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi Parlamentu Europejskiego widzi konieczność dalszego podejmowania działań w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz w ramach Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 roku, zapewniając jednocześnie wystarczający poziom finansowania, odpowiadający nakreślonym potrzebom i perspektywom rozwojowym. Z wpisania we Wspólną Politykę Rolną rozwoju sektora turystycznego wynika potrzeba określenia takich mechanizmów rozwoju, dzięki którym turystyka na obszarach wiejskich stanie się konkurencyjna oraz nowoczesna, przy jednoczesnym zachowaniu zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. W związku z tym dla każdego z krajów objętych WPR znaczenia nabiera kompleksowa diagnoza turystyki wiejskiej (w tym: agroturystyki) oraz sformułowanie wytycznych służących kształtowaniu przyszłej WPR poprzez rozwój turystyki wiejskiej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.

Nawiązuje do tego również **Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa**, w której czytamy: „wielofunkcyjny rozwój sektora rolno-spożywczego wymaga godzenia licznych funkcji poprzez kształtowanie produkcji rolnej w zgodzie z wymogami środowiska i zachowania krajobrazu oraz podejmowanie przez gospodarstwa wysiłków nakierowanych na dywersyfikację działań w gospodarstwie i osiągnięcie oczekiwanych efektów”. Rolnictwu w coraz większym stopniu powinny towarzyszyć inne formy aktywności gospodarczej wykorzystującej potencjał endogeniczny obszarów wiejskich (w tym m.in. produkcja i usługi związane z turystyką). Jednym z kierunków interwencji w Strategii, mającym wpływać na poprawę warunków życia i dostępność przestrzenną obszarów wiejskich jest „Budowa i rozwój infrastruktury kultury i turystyki oraz promocja dziedzictwa kulturowego” (2.4.2).

Również w **Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, miasta, obszary wiejskie** można znaleźć odwołania nawiązujące do rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Upatruje się w tym źródła zwiększenia zatrudniania czy mobilności zawodowej i przestrzennej mieszkańców obszarów wiejskich. „Zwiększeniu zatrudnienia - mobilności zawodowej i przestrzennej ludności obszarów wiejskich służy także bezpośrednie wsparcie ukierunkowane na rozwój przedsiębiorczości dla osób

odchodzących z rolnictwa bądź zamierzających zdywersyfikować swoje źródła utrzymania (np. agroturystyka, przedsiębiorczość oparta na wykorzystaniu dziedzictwa kulinarnego)”.

**Powyższe zapisy dotyczące turystyki wiejskiej i agroturystyki uzasadniają konieczność oceny roli turystyki wiejskiej w zrównoważonym i wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich.**

## 2.2. Definicje wykorzystywane w badaniu

W celu usystematyzowania przedmiotu badania w dalszych analizach przyjęto następujące definicje stosowanych pojęć:

**Agroturystyka** - rodzaj turystyki wiejskiej, charakteryzujący się powiązaniem usług turystycznych z gospodarstwem rolnym, umożliwiających uczestnictwo w życiu gospodarstwa rolnego.

**Kwaterodawcy** – osoby lub firmy prowadzące działalność hotelarską w rozumieniu *Ustawy o usługach turystycznych* (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, z późn. zm.), czyli krótkoterwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych.

**Kwatery prywatne** – kwatery agroturystyczne lub inne obiekty, w których wynajmowane są pokoje gościnne za opłatą i w których mogą być świadczone inne usługi turystyczne.

**Kwatery agroturystyczne** – obiekty mieszkalne i budynki gospodarcze (po adaptacji), będące własnością rolników, które częściowo lub w całości wynajmowane są turystom na noclegi za opłatą w tzw. gospodarstwach agroturystycznych (na podstawie definicji stosowanej przez Instytut Turystyki).

**Pokoje gościnne** – pomieszczenia w mieszkaniach i domach osób fizycznych lub prawnych (z wykluczeniem obiektów zbiorowego zakwaterowania jak hotele, pensjonaty, ośrodki wczasowe i wypoczynkowe, pola biwakowe i inne), wynajmowane na noclegi za opłatą (na podstawie definicji stosowanej przez Instytut Turystyki).

**Turystyka wiejska** – turystyka na terenach wiejskich, poza ośrodkami turystyki masowej, wykorzystująca lokalne zasoby, w tym wiejski charakter środowiska, które zdominowane jest przez tradycyjną gospodarkę rolną, lasy oraz obszary przyrodnicze.

**Tereny wiejskie** - obszary wiejskie w gminach miejsko-wiejskich (część gminy miejsko-wiejskiej po wyłączeniu terenu zajmowanego przez miasto położone w tej gminie) wraz z gminami wiejskimi (zgodnie z terminologią stosowaną przez GUS).

## 2.3. Szczegółowe cele, hipotezy i pytania badawcze

Poniżej zestawiono szczegółowe cele badania, hipotezy i pytania badawcze służące weryfikacji hipotez.

**Tabela 2.3.1. Cele szczegółowe, hipotezy i pytania badawcze**

Cele szczegółowe	Hipotezy badawcze	Pytania badawcze
<p>1. Dokonanie oceny turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.</p>	<p>Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich;</p> <p>Znaczenie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w dokumentach strategicznych jest przeceniane, a w większości z nich traktowana jest ona schematycznie, bez głębszego odniesienia do lokalnego potencjału gospodarczego;</p> <p>Efekt mnożnikowy w turystyce wiejskiej jest silnie zróżnicowany zależnie od obszaru. W tych regionach, w których skala rozwoju turystyki wiejskiej wyraźnie przekracza średni poziom krajowy, może on mieć istotne znaczenie dla rozwoju gospodarki. W większej części obszarów wiejskich wpływ tego efektu będzie jednak marginalny;</p> <p>Działalność kwaterodawców agroturystycznych i innych kwaterodawców na jednym terytorium nie musi w każdych warunkach prowadzić do wzmocnienia jego funkcji turystycznej.</p>	<p>Czy rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki może stanowić szansę rozwojową zarówno obszarów wiejskich, jak i indywidualnych gospodarstw rolnych, wpisując się jednocześnie w model wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich?</p> <p>Jakie miejsce zajmuje turystyka wiejska, w tym agroturystyka w dokumentach strategicznych szczebla lokalnego, regionalnego oraz krajowego?</p> <p>Czy turystyka wiejska, w tym agroturystyka, generuje w gospodarkach lokalnych efekt mnożnikowy w stopniu istotnym dla wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich? W których regionach kraju mamy do czynienia istotnym poziomem tego efektu?</p>
<p>2. Dokonanie oceny obszarów wiejskich pod względem: walorów przyrodniczo-kulturowych, zagospodarowania turystycznego, warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych oraz typologii tych obszarów na podstawie powyższych elementów.</p>	<p>Polska przestrzeń turystyczna jest bardzo zróżnicowana pod względem uwarunkowań rozwoju turystyki.</p>	<p>Jakie są najważniejsze bariery oraz czynniki rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki na obszarach wiejskich i w jakim stopniu są one zróżnicowane w ujęciu regionalnym i lokalnym?</p>
<p>3. Rozpoznanie związków pomiędzy aktywnością podmiotów lokalnych a wybranymi cechami przestrzeni turystycznej badanych obszarów wiejskich w procesie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.</p>	<p>Aktywność podmiotów lokalnych zależy od czynników takich jak: walory przyrodniczo-kulturowe, zagospodarowanie turystyczne, warunki ekonomiczno-infrastrukturalne;</p> <p>Wysoki poziom kapitału instytucjonalnego i społecznego na danym obszarze może sprzyjać aktywności i skutecznym działaniom podmiotów lokalnych na rzecz turystyki wiejskiej mimo relatywnie niesprzyjających warunków przyrodniczo-</p>	<p>Jakie są najważniejsze bariery oraz czynniki rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki na obszarach wiejskich i w jakim stopniu są one zróżnicowane w ujęciu regionalnym i lokalnym?</p> <p>W jakim stopniu poziom kapitału instytucjonalnego i społecznego przyczynia się do aktywności podmiotów lokalnych na rzecz</p>

	<p>kulturowych, zagospodarowania turystycznego i warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych.</p>	<p>rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki?</p>
<p>4. Ocena skuteczności, trwałości i efektywności działań interwencyjnych państwa w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, współfinansowanych m.in. ze środków Unii Europejskiej.</p>	<p>Instrumenty rozwoju turystyki wiejskiej, w szczególności programy współfinansowane ze środków Unii Europejskiej, w większym stopniu przyczyniły się do poprawy warunków życia niż rozwoju turystyki na obszarach wiejskich;</p> <p>Polski system instytucjonalny wsparcia turystyki wiejskiej odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze.</p>	<p>Jakie efekty przyniosły dotychczas stosowane instrumenty rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki na obszarach wiejskich, w tym programy współfinansowane ze środków Unii Europejskiej?</p> <p>Czy istniejący w Polsce instytucjonalny system wsparcia turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze?</p>
<p>5. Ocena aktywności wybranych podmiotów lokalnych, w tym kwaterodawców, samorządów lokalnych, stowarzyszeń turystycznych i agroturystycznych, ośrodków doradztwa rolniczego, biur podróży w procesie kształtowania i rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.</p>	<p>Wielkość ruchu turystycznego w turystyce wiejskiej zależy od aktywności podmiotów lokalnych świadczących usługi turystyczne i ją wspierających, a przede wszystkim od podjęcia kooperacji przez jak największą ilość zainteresowanych podmiotów;</p> <p>Aktywność podmiotów lokalnych może skutecznie rekompensować niską jakość walorów turystycznych;</p> <p>Dynamiczny rozwój funkcji turystycznej gospodarstw rolnych prowadzi do zaprzestania działalności rolniczej.</p>	<p>Czy podejmowanie przez właścicieli gospodarstw rolnych pozarolniczej działalności w zakresie turystyki wiejskiej prowadzi do zaprzestania działalności rolniczej, czy do powstania wielozawodowości rodzin rolniczych?</p> <p>Czy istniejący w Polsce instytucjonalny system wsparcia turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze?</p> <p>W jakim stopniu kooperacja podmiotów lokalnych wpływa na popyt i ruch turystyczny w ramach turystyki wiejskiej?</p>
<p>6. Rozpoznanie i ocena instrumentów promocji turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, stosowanych zarówno przez kwaterodawców, jak i instytucje branży turystycznej.</p>	<p>Polski system promowania turystyki wiejskiej odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze.</p>	<p>Czy istniejący w Polsce system promowania turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze?</p> <p>Jakie formy promocji w turystyce wiejskiej mają największy wpływ na pozyskiwanie turystów?</p>
<p>7. Dokonanie oceny (ilościowej i jakościowej) popytu i podaży turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce oraz rozpoznanie i ocena</p>	<p>Rynek turystyki wiejskiej w Polsce nie jest zrównoważony.</p>	<p>Jak oceniany jest poziom usług i nasycenie rynku tego rodzaju usługami przez turystów (potencjalnych i rzeczywistych)?</p>



oczekiwań w tym zakresie wśród turystów krajowych i zagranicznych.		
8. Rozpoznanie i ocena działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.	W polskiej turystyce wiejskiej mamy do czynienia z niedostatkiem produktów innowacyjnych.	Jakie jest znaczenie i rola innowacji w rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Metodologicznego

## 2.4. Koncepcja badania

Badanie składało się z **trzech faz logicznych**:

1. Diagnozy i oceny sytuacji na podstawie źródeł zastanych,
2. Badań terenowych,
3. Wypracowania wniosków i rekomendacji.

**W fazie pierwszej** przeprowadzono analizę i ocenę wiejskiej przestrzeni turystycznej dla obszaru całej Polski, w tym wykonano typologię tych jednostek na podstawie oceny warunków przyrodniczo-kulturowych, zagospodarowania turystycznego i warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych. Badania wiejskiej przestrzeni turystycznej realizowano w skali gmin, przyjmując za obszary wiejskie tereny położone poza administracyjnymi granicami miast. Niektóre wyniki agregowano do skali powiatów lub województw.

Równoległe z typologią weryfikowano bazy gospodarstw agroturystycznych oraz innych obiektów prowadzących usługi hotelarskie na obszarach wiejskich w skali powiatowej. Wykorzystano następujące bazy danych i źródła informacji o obiektach turystyki wiejskiej:

- baza gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne;
- baza danych Klon Jawor (stowarzyszenia turystyki wiejskiej);
- informatory, internetowe serwisy turystyczne, dane z urzędów gmin i od stowarzyszeń.

Wykorzystano też dane Departamentu Informacji GUS na dzień 31 grudnia 2011 roku na temat liczby kwater agroturystycznych oraz liczby miejsc noclegowych w kwaterach turystycznych. Jednakże wg GUS wiele urzędów gmin nie wykazało żadnych obiektów noclegowych, ani też nie przysłało pisma informującego o braku takich obiektów, dlatego dane mogą być niekompletne.

Ze względu na pracochłonność procedury, rozproszenie źródeł danych i brak bieżącego monitoringu zgromadzona baza danych posłużyła do określenia skali zjawiska i jego rozmieszczenia w przestrzeni kraju. Natomiast jego dynamikę w skali kraju określono na podstawie analizy danych GUS dla poszczególnych lat, które nie zawierają tak pełnego



zestawienia, ale są gromadzone regularnie.

W oparciu o typologię turystyczną jednostek oraz dostępny materiał źródłowy dokonano wyboru powiatów do badań szczegółowych (CAPI). Założono, że liczebność ogólnej próby badawczej w każdym z województw będzie proporcjonalna do liczby obiektów noclegowych znajdujących się na jego terenie. W każdym z województw, na podstawie wyników typologii, wybrano odpowiednią grupę powiatów, reprezentujących wysoki, przeciętny i niski poziom rozwoju turystyki wiejskiej. Taki sposób doboru zapewnił reprezentatywność badanej grupy.

W tej fazie przeanalizowano również raporty ewaluacyjne i inne dokumenty zawierające analizy dotyczące rozwoju turystyki wiejskiej.

**W fazie drugiej badania** przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji działających w zakresie turystyki wiejskiej oraz pośredniczących w świadczeniu i promocji usług turystyki wiejskiej.

W powiatach wybranych do badania przeprowadzono ilościowe badanie CAPI. Równoległe z badaniem CAPI przeprowadzono badanie CAWI, skierowane do potencjalnych i rzeczywistych turystów.

**W fazie trzeciej badania**, po zgromadzeniu wszystkich danych ze źródeł zastanych i z badań terenowych, przeprowadzono wewnętrzny panel Zespołu badawczego, w trakcie którego sformułowano wstępne rekomendacje na podstawie zweryfikowanych lub sfalsyfikowanych hipotez.

## 2.5. Metodologia badania

W badaniu wykorzystano zestaw metod i technik badawczych wzajemnie się uzupełniających i pozwalających zastosować **triangulację metodologiczną**.

### Analiza danych zastanych

Początkowa część badania, dotycząca wstępnej diagnozy sytuacji turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, została przeprowadzona techniką *desk research*, której podstawą jest analiza materiałów zastanych. Główną cechą badania *desk research* jest to, iż polega ona na wyszukiwaniu, zbieraniu oraz analizie materiałów już istniejących i dostępnych.

### Analizy kartograficzne

Metoda kartograficzna była stosowana na dwóch poziomach. Z jednej strony posłużyła jako metoda wizualizacji zjawisk w przestrzeni, a z drugiej była stosowana jako kartograficzna metoda badań do analiz przestrzennych.

### Badanie kwestionariuszowe CAPI

CAPI (ang. *Computer Assisted Personal Interviewing*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych z wykorzystaniem komputera.

Przed rozpoczęciem właściwych badań CAPI dokonana została typologia na poziomie powiatów w każdym województwie ze względu na cechy istotne z punktu widzenia turystyki wiejskiej. W wybranych powiatach (reprezentujących określone typy) przeprowadzone zostały wywiady CAPI. Taki sposób zbierania materiału badawczego zapewnił z jednej strony jego reprezentatywność, a z drugiej pozwolił zróżnicować próbę badawczą.

Zostało przeprowadzonych **800 wywiadów CAPI** z przedstawicielami podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich (kwaterodawców). Zdecydowaną największą część próby stanowiły gospodarstwa agroturystyczne (ponad 80%). Poniżej przedstawiona została tabela z realizacją próby CAPI w podziale na województwa.

**Tabela 2.5.1. Realizacja próby badania CAPI według województw**

Województwo	Udział w próbie (%)	Liczebność próby (N)	Liczebność populacji (N)
Dolnośląskie	5,8%	46	1076
Kujawsko-pomorskie	2,8%	22	503
Lubelskie	3,4%	27	649
Lubuskie	1,8%	14	306
Łódzkie	1,5%	12	253
Małopolskie	20,0%	160	3677
Mazowieckie	3,1%	25	573
Opolskie	1,0%	8	165
Podkarpackie	5,4%	43	1160
Podlaskie	3,4%	27	623
Pomorskie	20,9%	167	3833
Śląskie	4,3%	34	817
Świętokrzyskie	3,0%	24	477
Warmińsko-mazurskie	6,3%	50	1281
Wielkopolskie	3,1%	25	574
Zachodniopomorskie	14,5%	116	2686
<b>SUMA</b>	<b>100%</b>	<b>800</b>	<b>18 653</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI

### Badanie kwestionariuszowe CAWI

CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszczonego na stronie www. Uwzględniając specyfikę niniejszego badania oraz grupę docelową, jaka miała być objęta badaniem zastosowana została technika **panelu internetowego**.

Badanie kwestionariuszowe CAWI zostało zrealizowane na próbie **717 potencjalnych i rzeczywistych turystów** w wieku 18 lat i więcej. W próbie znalazło się 52% kobiet i 48% mężczyzn. Poniżej przedstawiona została struktura próby według wieku i wykształcenia.

**Tabela 2.5.2. Realizacja próby badania CAWI według wieku**

Wiek (w latach)	Udział (%)	Liczebność próby (N)
18-24	19,2%	138
25-39	36,8%	264
40-54	22,9%	164
55-64	14,2%	102
Powyżej 65	6,8%	49
<b>SUMA</b>	<b>100%</b>	<b>717</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI

**Tabela 2.5.3. Realizacja próby badania CAWI według wykształcenia**

Wykształcenie	Udział (%)	Liczebność próby (N)
Niepełne podstawowe i podstawowe	0,3%	2
Gimnazjalne	0,8%	6
Zasadnicze zawodowe	3,5%	25
Średnie	38,9%	279
Wyższe licencjackie	16,5%	118
Wyższe magisterskie	40,0%	287
<b>SUMA</b>	<b>100%</b>	<b>717</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI

**Pozyskane poprzez badanie CAWI wyniki można generalizować w skali kraju.**

### Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. *Individual In-Depth Interview*) to bezpośrednia rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Pytania w scenariuszach miały charakter otwarty, zazwyczaj o kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydował prowadzący wywiad.

Badaniem zostali objęci:

- **przedstawiciele instytucji centralnych działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej:** przedstawiciele odpowiednich departamentów Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, przedstawiciele POT, przedstawiciele władz centralnych Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”;
- **przedstawiciele lokalnych i regionalnych instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki:** przedstawiciele wybranych ROT, LOT, przedstawiciele regionalnych stowarzyszeń gospodarstw agroturystycznych, wybranych regionalnych Izb Turystyki, przedstawiciele regionalnych sieci LGD, ODR-y, eksperci (naukowcy) zajmujący się kwestiami turystyki wiejskiej.

### 3. Opis wyników badania

#### 3.1. Ocena turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich

Aby ocenić miejsce turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w polityce regionalnej, dokonano przeglądu treści strategii rozwoju, planów zagospodarowania przestrzennego oraz strategii (programów, audytów) rozwoju turystyki wszystkich województw pod kątem ujmowania w nich zagadnień związanych z turystyką wiejską (Tabela 3.1.1).

**Strategie rozwoju województw mają charakter dość ogólny, więc w części dokumentów turystyka wiejska i agroturystyka nie jest *explicite* wymieniana.**

Natomiast we wszystkich dokumentach akcentuje się, z jednej strony, konieczność wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, z drugiej zaś, traktuje się turystykę bazującą na walorach przyrodniczych i kulturowych regionu (zlokalizowanych w dużej mierze na obszarach wiejskich) jako ważny element i pożądaną kierunek rozwoju. Uszczegółowienie tej kwestii znajduje się w planach zagospodarowania przestrzennego województw oraz w branżowych dokumentach regionalnych poświęconych turystyce.

**We wszystkich województwach jednym z kierunków polityki przestrzennej jest turystyka wiejska lub agroturystyka.** Stopień szczegółowości zapisów w tym zakresie jest w planach zagospodarowania przestrzennego zróżnicowany, w niektórych agroturystyka pojawia się sporadycznie (np. opolskie, mazowieckie), w innych poświęca się jej dużo uwagi (np. podlaskie, podkarpackie). Turystyka wiejska jest też uwzględniana w strategiach i programach rozwoju turystyki.

**Tabela 3.1.1. Miejsce agroturystyki i turystyki wiejskiej w dokumentach planistycznych i programowych województw**

Województwo/dokumenty	Charakterystyka
<p><b>Dolnośląskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa dolnośląskiego (2002);</i></p> <p><i>Program rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego (2004)</i></p>	<p>Rozwój agroturystyki jest jednym z kierunków polityki przestrzennej dla znacznych obszarów regionu (północno – wschodniej i północno-zachodniej strefy obszarów rolno-leśnych, strefy obszarów rolnych Pogórza i Przedgórze Sudetów, strefy górskich obszarów rolno-leśnych Sudetów a także pasma Odry). Zaleca się promowanie i pomoc w tworzeniu gospodarstw agroturystycznych zwłaszcza na obszarach o gorszych warunkach produkcji rolniczej i atrakcyjnych turystycznie. Oczekuje się powstawania nowych miejsc pracy w usługach agroturystycznych.</p> <p>Również w <i>Programie</i> uznano, że województwo ma korzystne warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, która stanowi szansę zaktywizowania obszarów dotychczas niezagospodarowanych turystycznie, szczególnie w północnej części województwa. Stwarza ona nowe możliwości wykorzystywania terenów wiejskich, zabudowań rolniczych, istniejącej infrastruktury.</p>
<p><b>Kujawsko-pomorskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania</i></p>	<p>Na znaczących obszarach województwa stwierdza się w <i>Planie</i> bardzo korzystne lub korzystne warunki dla rozwoju turystyki, zwłaszcza agroturystyki. Wśród zasad zagospodarowania przestrzennego w zakresie rolnictwa zapisano zasadę preferencji dla rozwoju funkcji pozarolniczych</p>

<p>przestrzennego województwa kujawsko-pomorskiego (2003);</p> <p>Strategia rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim (2004)</p>	<p>gospodarstw rolnych. Zakłada się sporządzenie dokumentu - koncepcji struktury przestrzennej oraz możliwości rozwoju funkcji uzdrowiskowej i agroturystyki na obszarze województwa. Rozwój agroturystyki postrzega się m.in. jako sposób na zachowanie, ochronę i pełne wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego.</p> <p>W <i>Strategii</i> dostrzega się, że znaczenie turystyki wiejskiej i agroturystyki w ogóle ruchu turystycznego jest i pozostanie niewielkie. Tym niemniej zakłada się, że region osiągnie jedną z czołowych w kraju pozycji w dziedzinie rozwoju agroturystyki (gdyż posiada „szczególnie korzystne” predyspozycje dla jej rozwoju). Rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej jest jednym z wielu zadań w ramach celu operacyjnego rozwoju produktu turystycznego w województwie.</p>
<p><b>Lubelskie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa lubelskiego (2002);</p> <p>Audyty turystyczny województwa lubelskiego (2008);</p> <p>Program zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich województwa lubelskiego (2004)</p>	<p>Wspieranie rozwoju nowych form turystyki – agroturystyka, ekoturystyka, turystyka kulturowa, aktywne formy turystyki – jest jednym z zadań programowych zapisanych w <i>Planie</i>. Rozwój agroturystyki postrzegany jest jako element rozwoju obszarów wiejskich. W <i>Planie</i> wyznaczono strefy o różnym stopniu atrakcyjności turystycznej i we wszystkich postuluje się rozszerzanie oferty o turystykę wiejską, w szczególności agroturystykę.</p> <p>W <i>Audycie</i> stwierdza się, że Lubelszczyzna może się stać jednym z głównych regionów agroturystycznych w Polsce i turystyka stanowi dla województwa lubelskiego wielką szansę i alternatywę z uwagi na rolniczy charakter regionu.</p> <p>W świetle <i>Programu</i> turystyka zajmuje ważne miejsce w rozwoju obszarów wiejskich. Wskazano aż trzy programy rozwoju turystyki: rozwój turystyki aktywnej wykorzystującej dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny, program doskonalenia produktu turystycznego, oraz program turystyka rekreacyjna i specjalistyczna szansą na podniesienie standardu usług.</p>
<p><b>Lubuskie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa lubuskiego (2012);</p> <p>Strategia rozwoju turystyki w województwie lubuskim na lata 2006-2013 (2005)</p>	<p>W <i>Planie</i> ocenia się, że województwo lubuskie posiada bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki i ekoturystyki. Wskazuje się na wielki, wciąż nie w pełni wykorzystany potencjał regionu dla rozwoju turystyki. Postuluje się praktyczne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego poprzez wspieranie turystyki wiejskiej, a także wykorzystanie licznych walorów specjalistycznych w turystyce (np. winnice, stadniny koni, myślistwo). Turystyka ma generować nowe miejsca pracy na wsi.</p> <p>Turystyka wiejska w klasycznej formie (eksponująca walory wiejskości) i agroturystyka nie są przedmiotem <i>Strategii</i>, choć dużo miejsca poświęcono turystyce na obszarach przyrodniczo cennych i wykorzystaniu ich w turystyce. Akcentowany jest ekologiczny, edukacyjny i rozrywkowy wymiar turystyki w regionie.</p>
<p><b>Łódzkie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa łódzkiego (2002);</p> <p>Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim (2007)</p>	<p>W <i>Planie</i> przyjmuje się dla obszarów wiejskich, jako priorytetowy kierunek działań, rozwój wielofunkcyjny oparty, poza działalnością rolniczą, m. in. o usługi turystyczne, w tym agroturystyczne i wypoczynkowe. Przewiduje się wzmocnienie funkcji turystycznej obszarów wiejskich przede wszystkim poprzez agroturystykę. Planuje się stworzenie interdyscyplinarnego produktu łączącego m.in. medycynę i rekreację, w oparciu o wody geotermalne i walory przyrodnicze. Bazę noclegową dla tego produktu mają stanowić kwatery prywatne.</p> <p>Silną stroną województwa łódzkiego jest, według <i>Programu</i>, dynamiczny rozwój turystyki wiejskiej zwłaszcza agroturystyki oraz potencjał do jej dalszego rozwoju</p>

<p><b>Małopolskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego (2003);</i></p> <p><i>Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007-2015 (2008)</i></p>	<p>Agroturystykę uznaje się w <i>Planie</i> jako jeden z sześciu wiodących typów turystyki w regionie. Jednym z komponentów polityki przestrzennej zdefiniowanych poprzez cele strategiczne i operacyjne jest „turystyka i agroturystyka”. Ma być rozwijana głównie na obszarach górskich i podgórszych, ale powinno wspierać się też inicjatywy na innych obszarach, głównie chronionych. Zwrócenie uwagi na konieczność wsparcia turystyki wiejskiej przez samorząd lokalny oraz konieczność edukacji rolników w tej dziedzinie.</p> <p>W dokumencie <i>Kierunki rozwoju turystyki...</i> jednym z głównych produktów jest turystyka na terenach wiejskich, obejmująca agroturystykę, wiejską turystykę kulturową, ekoturystykę. Obszarem rozwoju produktu jest całe województwo z wyjątkiem największych miast, a szczególnie predestynowane są Beskidy, Pogórze i Jura Krakowsko-Częstochowska. Działalność agroturystyczna postrzegana jest jako wsparcie ekonomiczne gospodarstw rolnych i ludności wiejskiej.</p>
<p><b>Mazowieckie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego (2004);</i></p> <p><i>Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 (2007)</i></p>	<p>Na niektórych obszarach kumulacji negatywnych zjawisk społeczno-gospodarczych (mławsko-żuromińskim i płońskim) w <i>Planie</i> przewiduje się rozwój agroturystyki.</p> <p>Według <i>Strategii</i>, mocną stroną regionu jest doskonały potencjał do rozwoju agroturystyki, a słabą – słabe wykorzystanie tego potencjału do rozwoju agroturystyki. Za jeden z największych niewykorzystanych atutów turystycznych województwa uznaje się w <i>Strategii</i> potencjał do rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, który mógłby również służyć jako miejsce wypoczynku mieszkańcom innych regionów Polski. <i>Strategia</i> odwołuje się do tradycji wczasów pod gruszą w letniskowych miejscowościach podwarszawskich.</p>
<p><b>Opolskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa opolskiego (2002, 2010);</i></p> <p><i>Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007-2013 (2005)</i></p>	<p>W <i>Planie</i> postuluje się wykreowanie nowych obszarów aktywizacji turystycznej. Elementem polityki przestrzennej na obszarach prawnie chronionych ma być rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej. Istniejące i proponowane obszary chronionego krajobrazu uznaje się jako predestynowane do tej funkcji. Rozwój infrastruktury turystycznej jest według <i>Planu</i> jednym z kierunków działań w ramach celu wielofunkcyjnego rozwoju obszarów otwartych, zaś jednym z działań jest rozwój agroturystyki.</p> <p>W <i>Strategii</i> niemal połowa województwa określona jest jako teren występowania i możliwości rozwoju agroturystyki. Rozwój agroturystyki jest jednym z celów operacyjnych w strategii i postrzegany jest również jako szansa zapobiegania wzrostowi bezrobocia na obszarach wiejskich (jednocześnie autorzy wskazują na małą liczbę gospodarstw agroturystycznych w regionie - 68).</p>
<p><b>Podkarpackie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa podkarpackiego (2003);</i></p> <p><i>Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013 (2007)</i></p>	<p>Z uwagi na dominujące w województwie rozdrobnienie gospodarstw rolnych i bezrobocie ukryte, w turystyce widzi się szansę na tworzenie nowych miejsc pracy. Rozwój agroturystyki ma odbywać się, wg <i>Planu</i>, nie tylko w górach i na pogórzach, ale także na nizinach. Liczne w regionie tereny „czyste ekologicznie” są do tego predestynowane. Rozwój infrastruktury turystycznej ma zmierzać do intensywnego rozwoju i promocji ruchu agroturystycznego.</p> <p>Podobnie w <i>Strategii</i> uznaje się, że na obszarach wiejskich regionu istnieją idealne warunki do rozwoju agroturystyki, które nie są w pełni wykorzystywane. Turystyka wiejska jest tu bardzo szeroko omawianym zagadnieniem. Proponuje się tworzenie np. wiosek agroturystycznych, zintegrowanych obszarów agroturystycznych. Planuje się zlikwidowanie dysproporcji w rozwoju turystyki pomiędzy obszarem południowym,</p>



	<p>środkowym a północnym województwa</p>
<p><b>Podlaskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa podlaskiego (2003);</i></p> <p><i>Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015 (2009).</i></p>	<p>Turystyce wiejskiej, a zwłaszcza agroturystyce, poświęcono b. dużo miejsca. W <i>Planie</i> wymienia się cztery duże obszary funkcjonalne. W każdym z nich agroturystyka ma odegrać istotną rolę. Tworzenie warunków do jej rozwoju jest prawie wszędzie postulowane. Turystykę, w tym agroturystykę, traktuje się jako szansę ożywienia gospodarczego wiejskich obszarów problemowych. Jednym z kierunków rozwoju rolnictwa jest tworzenie nowych miejsc pracy w agroturystyce. Jednym z kierunków rozwoju zagospodarowania turystycznego jest rozwój bazy noclegowo-żywnościowej, w tym: adaptacja zagród wiejskich i leśniczówek na potrzeby agroturystyki i tworzenia wsi agroturystyczno – letniskowych. Proponuje się wykreowanie województwa na wiodący region agroturystyczny.</p> <p>W <i>Programie</i> nie poświęca się dużo miejsca explicite turystyce wiejskiej i agroturystyce, choć większość elementów <i>Programu</i> (celów, kierunków działań) można interpretować jako odnoszące się m.in. do turystyki na obszarach wiejskich. Działania o charakterze ponadlokalnym wspierającym rozwój agroturystyki, mają być, jako jeden z celów operacyjnych, sposobem na podniesienie konkurencyjności regionu.</p>
<p><b>Pomorskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa pomorskiego (2009);</i></p> <p><i>Strategia rozwoju turystyki w województwie pomorskim na lata 2004-2013 (2004)</i></p>	<p>Według <i>Planu</i> strefa pojezierna w regionie i jej walory przyrodnicze stymulują rozwój m. in. agroturystyki, która ma być jedną z 4 wiodących form turystyki na pojezierzach. Wyróżniono również szereg innych obszarów (Żuławy, Wysoczyzna Dolina Gwdy, Wysoczyzna Polanowska, Pradolina Łeby, Pobrzeże Kaszubski, Mierzeja Wiślana i in.), na których postuluje się rozwój infrastruktury turystyki świąteczno-weekendowej i agroturystyki.</p> <p><i>Strategia</i> w niewielkim stopniu odnosi się do poszczególnych form turystyki, nie jest w niej wyeksponowana turystyka wiejska, ani agroturystyka. Postuluje się wykreowanie markowych produktów bazujących na dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym, ale kwestia ta nie jest uszczegółowiona.</p>
<p><b>Śląskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa śląskiego (2004);</i></p> <p><i>Strategia rozwoju turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013 (2004)</i></p>	<p>Jednym z działań w ramach polityki przestrzennej odnoszącej się do obszarów o wysokich walorach środowiska jest promowanie form zagospodarowania terenu łączących ekstensywne i przyjazne środowisku rolnictwo, konserwację krajobrazu oraz funkcje kulturalne i wypoczynkowe, a także rozwój rolnictwa promującego agroturystykę. Wzmacnianie żywotności strukturalnie słabych obszarów wiejskich ma się dokonywać m.in. poprzez wspieranie agroturystyki. Akcentuje się ponadto współpracę z województwem świętokrzyskim w dziedzinie tworzenia transgranicznych regionów turystycznych, m.in. z funkcją agroturystyczną.</p> <p>Jednym z celów strategicznych w <i>Strategii</i> jest rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich (w tym agroturystyki – jako jeden z celów operacyjnych). Do obszarów predestynowanych do jej rozwoju zalicza się wszystkie obszary wiejskie województwa, w szczególności wymienia się obszary należące do praktycznie wszystkich powiatów grodzkich (częściowo lub w całości). Strategia przewiduje liczne działania na rzecz wspierania turystyki wiejskiej.</p>
<p><b>Świętokrzyskie:</b></p> <p><i>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa</i></p>	<p>W <i>Planie</i> turystykę traktuje się jako ważny czynnik aktywizacji gospodarczej regionu, a agroturystykę uznaje się za rozwojową formę wypoczynku. Jednym z priorytetów w zagospodarowaniu przestrzennym obszarów wiejskich i restrukturyzacji rolnictwa jest m.in. agroturystyka. Niemal we wszystkich strefach wyróżnionych w planie postuluje się jej rozwój. Oczekuje się wsparcia państwa w dziedzinie rozbudowy infrastruktury turystyki, a zwłaszcza</p>



<p>świętokrzyskiego (2008); Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014 (2005)</p>	<p>agroturystyki. Zakłada się możliwość realizacji wspólnej polityki dotyczącej agroturystyki z woj. ościennymi.</p> <p>W <i>Strategii</i> turystyka wiejska, a zwłaszcza agroturystyka jest jednym z wiodących tematów, poświęcono jej w tym dokumencie bardzo dużo miejsca. Wskazuje się na jej dynamiczny rozwój i potencjał do dalszego rozwoju. Zintegrowany Obszar Agroturystyczny ma, według <i>Strategii</i>, docelowo obejmować całe województwo.</p>
<p><b>Warmińsko-mazurskie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa warmińsko-mazurskiego (2002); Strategia Rozwoju Turystyki w województwie warmińsko-mazurskim (2004)</p>	<p>W pięciu z sześciu wyróżnionych w <i>Planie</i> strefach polityki przestrzennej jednym z kierunków rozwoju ma być agroturystyka, która ma się rozwijać głównie w małych gospodarstwach rolnych.</p> <p>Jednym z produktów markowych regionu według <i>Strategii</i> ma być turystyka na terenach wiejskich. Region posiada wszelkie predyspozycje do jej rozwoju. Jednocześnie dostrzega się, że bezrobocie i mentalność środowisk popegeerowskich jest zagrożeniem dla tego rozwoju. Celem głównym dotyczącym obszarów wiejskich jest maksymalne i dynamiczne wykorzystanie predyspozycji turystycznych regionu, przy czym silniej akcentowana jest ekoturystyka i funkcje ekologiczne i prozdrowotne obszarów wiejskich niż agroturystyka. Jednym z kluczowych kierunków działań ma być budowanie łańcucha marketingowego, zaopatrującego turystykę w produkty żywnościowe wysokiej jakości.</p>
<p><b>Wielkopolskie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego (2010); Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim (2007)</p>	<p>W <i>Planie</i> stwierdza się, że większość form turystyki (poznawcza - krajoznawcza, rowerowa, piesza, kwalifikowana, w tym wodna, zdrowotna, biznesowa, religijna, agroturystyka i in.) ma w województwie bardzo dobre perspektywy rozwoju, przy czym zaznacza się, że obecnie coraz większego znaczenia nabiera agroturystyka, która z powodzeniem może rozwijać się również na obszarach mniej ciekawych pod względem przyrodniczym.</p> <p>Według <i>Strategii</i> agroturystyka w regionie wydaje się formą turystyki, która przy odpowiednich działaniach może być konkurencyjna nie tylko w skali regionalnej, czy ogólnokrajowej, ale nawet międzynarodowej. W 18 spośród 31 powiatów grodzkich wskazuje się na istnienie warunków dla rozwoju agroturystyki.</p>
<p><b>Zachodniopomorskie:</b></p> <p>Plan zagospodarowania przestrzennego województwa zachodniopomorskiego (2002); Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015 (2010)</p>	<p>W <i>Planie</i> wskazuje się, że agroturystyka powinna mieć duże znaczenie w wielofunkcyjnym rozwoju terenów wiejskich; do najbardziej preferowanych form turystyki zalicza się turystykę wiejską. Uznaje się ją jako potencjalną dźwignię rozwoju gospodarczego na obszarach o wysokich walorach środowiska i jednocześnie wysokim bezrobociu strukturalnym. Na obszarach o funkcji rolniczej <i>Plan</i> przewiduje ekstensywny rozwój turystyki w oparciu o ośrodki sportowo-rekreacyjne i intensywny(!) rozwój agroturystyki.</p> <p>Natomiast według <i>Strategii</i> agroturystyka ma pełnić funkcję wspomagającą dla rozwoju gospodarki turystycznej. Kwatery agroturystyczne o odpowiednim standardzie zaliczane są do koniecznych inwestycji infrastrukturalnych służących rozwojowi turystyki pieszej i rowerowej. Z kolei różne formy turystyki (w tym np. golfowa) mogą służyć rozwojowi bazy agroturystycznej.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Pewnych informacji na temat roli turystyki wiejskiej i agroturystyki wg regionalnych dokumentów strategicznych dostarcza analiza liczby wybranych słów kluczowych stosowanych w tych dokumentach (Tabela 3.1.2). Na ogół w regionach o wysokich walorach turystycznych słowa takie jak: turystyka, agroturystyka, turystyka wiejska są

częściej stosowane. Wyjątek stanowi strategia woj. małopolskiego, w której tylko raz użyto pojęcia agroturystyka. Może to być świadectwem niedostrzegania przez władze regionalne roli turystyki na wsi.

**Tabela 3.1.2. Liczba wybranych słów kluczowych użytych w aktualnych strategiach rozwoju województw**

Województwo	Słowo kluczowe			
	„Turystyka”	„Agroturystyka”	„Turystyka wiejska”	„Rekreacja”
	Liczba cytowań			
Dolnośląskie	34	3	0	9
Kujawsko-Pomorskie	42	1	0	15
Lubelskie	56	7	1	12
Lubuskie	74	4	0	6
Łódzkie	9	2	0	7
Małopolskie	77	1	0	2
Mazowieckie	113	9	0	17
Opolskie	12	4	0	4
Podkarpackie	282	12	0	12
Podlaskie	104	5	4	13
Pomorskie	32	3	0	7
Śląskie	117	4	0	41
Świętokrzyskie	71	9	0	6
Warmińsko-Mazurskie	462	6	12	25
Wielkopolskie	22	2	0	16
Zachodniopomorskie	104	1	0	13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy strategii województw

Na podstawie przeglądu dokumentów należy stwierdzić, że we wszystkich województwach turystyka wiejska lub agroturystyka postrzegana jest jako istotny kierunek rozwoju. Jednakże w dokumentach tych odnaleźć można szereg nieporozumień związanych z właściwym postrzeganiem roli turystyki w polityce przestrzennej i turystycznej regionów. Należą do nich:

- nieracjonalne i zbyt optymistyczne postrzeganie turystyki jako potencjalnej dźwigni rozwojowej na obszarach kumulacji problemów społeczno-ekonomicznych, np. bezrobocia strukturalnego;
- przecenianie możliwości kreowania przez małe gospodarstwa rolne konkurencyjnego produktu agroturystyki;
- przecenianie możliwości tworzenia nowych miejsc pracy w agroturystyce (ta forma działalności polega raczej na bardziej efektywnym wykorzystaniu pracy osób zatrudnionych w rolnictwie);

- sprzeczności logiczne np. ekstensywny rozwój turystyki na obszarach rolniczych ma się dokonywać poprzez intensywny rozwój agroturystyki;
- stwierdzenie, że turystyka wiejska może z powodzeniem rozwijać się na większości obszarów wiejskich oraz że niemal wszędzie są korzystne warunki dla jej rozwoju;
- zbyt optymistyczne postrzeganie przestrzeni wiejskiej jako atrakcyjnej turystycznie przy braku zdefiniowania, na czym polega ta atrakcyjność;
- proponowanie jednoczesnego rozwoju na tym samym obszarze zbyt wielu form turystyki, tj. brak specjalizacji;
- chęć łączenia na jednym obszarze elementów, które z założenia się wykluczają, np. tradycyjnie wiejskiego krajobrazu z wysokim poziomem różnych usług typowych dla turystycznych obszarów zurbanizowanych;
- uproszczone postrzeganie czynników rozwoju turystyki wiejskiej;
- zawężone postrzeganie korzyści z turystyki wiejskiej (zauważa się głównie korzyści ekonomiczne, w mniejszym stopniu zwraca się uwagę na korzyści społeczno-kulturowe);
- niedostateczne uwzględnienie woli i preferencji mieszkańców wsi odnośnie ewentualnego tworzenia przez nich oferty w zakresie turystyki wiejskiej<sup>1</sup>;
- niedostateczne uwzględnienie ograniczonych możliwości finansowania ze środków publicznych szeroko zakrojonych działań opisywanych w dokumentach;
- ogólnikowość zapisów, brak precyzyjnych i konkretnych rozwiązań strategicznych lub planistycznych.

Analiza dokumentów strategicznych potwierdza zatem hipotezę mówiącą o tym, że znaczenie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w dokumentach strategicznych jest przeceniane, a w większości z nich traktowana jest ona schematycznie, bez głębszego odniesienia do lokalnego potencjału gospodarczego oraz potencjału lokalnych/regionalnych walorów i produktów turystycznych.

### **Rekomendacja:**

Weryfikacja dokumentów strategicznych na poziomie regionów i na poziomie lokalnym (powiaty, gminy, LGD) pod kątem marketingowej celowości rozwoju turystyki na danym obszarze oraz warunków i szans sukcesu.

<sup>1</sup> Na przykład: badania prowadzone wśród rolników (N=501) zamieszkujących obszary chronione województwa warmińsko-mazurskiego wskazały, że tylko 5% z nich uważa agroturystykę za jedną z możliwości stworzenia na ich terenie źródeł dochodu dla mieszkańców (Gotkiewicz 2005). Przytłaczająca większość rolników prawdopodobnie nie zamierza zakładać gospodarstw agroturystycznych, mimo iż świetlane perspektywy dla turystyki wiejskiej przedstawiają oficjalne dokumenty.

### 3.1.1. Stan rozwoju turystyki wiejskiej. Ocena roli turystyki wiejskiej w gospodarczym rozwoju wsi i jej uwarunkowania

Obiekty noclegowe są podstawowym składnikiem produktu turystyki wiejskiej, który generuje korzyści ekonomiczne w środowiskach lokalnych i na podstawie którego można wyciągać wnioski na temat gospodarczego znaczenia turystyki wiejskiej na polskiej wsi.

W pierwszej kolejności omówiona zostanie baza agroturystyczna. Położenie gospodarstw agroturystycznych jest w Polsce znacznie słabiej skorelowane z lokalizacją obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania niż położenie kwater nieagroturystycznych (Tabela 3.1.1.1). Kwatery agroturystyczne występują więc najczęściej poza ośrodkami turystyki masowej, bazującej na dużych obiektach, należy je zatem uznać za typowe obiekty noclegowe turystyki wiejskiej.

**Tabela 3.1.1.1. Współczynnik korelacji pomiędzy liczbą kwater agroturystycznych i obiektów z pokojami gościnnymi, a liczbą obiektów zbiorowego zakwaterowania w gminach**

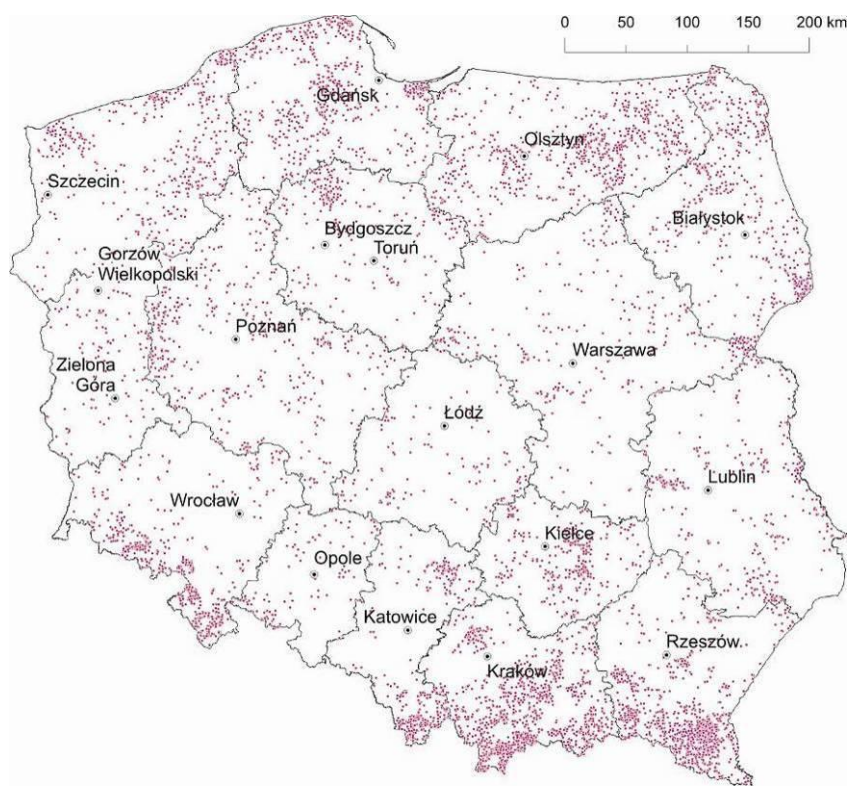
Cecha	Liczba obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania w gminie
Liczba kwater agroturystycznych w gminie	<b>0,15</b>
Liczba obiektów z pokojami gościnnymi w gminie	<b>0,52</b>

Źródło: Opracowanie własne

Według danych Instytutu Turystyki pochodzących z urzędów gmin, w 2007 roku funkcjonowało w Polsce około 8850 gospodarstw agroturystycznych, z czego ponad 8700 w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich. Z kolei dane z 2011 roku wskazują, że liczba tych obiektów wynosi 7852, z czego 90 jest zlokalizowanych w gminach miejskich, 2143 w gminach miejsko-wiejskich, a pozostałe 5619 w gminach wiejskich. Należy jednakże wyraźnie podkreślić, że wszystkie powyższe dane mogą być obciążone pewnym błędem wynikającym z jednej strony z niepełnych danych spływających z gmin, z drugiej zaś strony, z częstego braku informacji o wyrejestrowywaniu działalności. Z badań jakościowych wynika zarazem, że istnieje trudna do oszacowania grupa kwaterodawców, działająca w „szarej strefie” i nigdzie niezgłaszających swojej działalności. Dane powyższe należy zatem traktować jako szacunkowe.

**Agroturystyka najlepiej rozwinęła się na terenach górskich oraz pojeziernych, zwłaszcza w Karpatach i na Pojezierzu Mazurskim** (Ryc. 1). W województwach: małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim znajduje się około 40% wszystkich gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Niemniej jednak obiekty takie występują na terenie całego kraju, w tym na obszarach nie będących typowymi regionami turystycznymi. We wszystkich województwach, w co najmniej 30% gmin znajdują się gospodarstwa agroturystyczne, a w dziewięciu województwach udział gmin, w których

znajdują się obiekty agroturystyczne, wynosi ponad 50%. Najmniej obiektów agroturystycznych odnotowano w województwach opolskim, lubuskim i łódzkim.



1 kropka (dot) - 1 gospodarstwo (farm)

### Ryc. 3.1.1.1. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych, 2007

Źródło: Atlas Rolnictwa Polski, IGiPZ PAN, 2010

**Kwatery agroturystyczne występują w dużym rozproszeniu** – w około 55% gmin w Polsce funkcjonowała co najmniej jedna kwatery agroturystyczna, z tego zaś przytłaczającą większość stanowią gminy, w których działało tylko po kilka tego typu obiektów. Zaledwie w 50 gminach było 30 lub więcej gospodarstw agroturystycznych. Czy to dużo z punktu widzenia znaczenia agroturystyki dla rozwoju polskiej wsi? Blisko osiem tysięcy gospodarstw agroturystycznych to zaledwie pół procenta (0,52%) gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 1 ha w Polsce (0,38% wszystkich gospodarstw rolnych). Co więcej, analiza ich rozmieszczenia w gminach wskazuje, że w 2011 roku było tylko 6 (!) gmin w Polsce, w których udział gospodarstw agroturystycznych w ogóle gospodarstw rolnych wynosił powyżej 10%<sup>2</sup>. Należy zatem stwierdzić, że w ujęciu ogólnym agroturystyka współcześnie może odgrywać dość ograniczoną rolę w dywersyfikacji źródeł dochodu gospodarstw rolnych, choć w niektórych regionach i punktowo w części gmin znaczenie to może wzrastać. Wśród alternatywnych źródeł dochodów gospodarstw rolnych równie istotną rolę może odgrywać lokalnie przetwórstwo i sprzedaż żywności, usługi w zakresie napraw lub podnajmu

<sup>2</sup> Liczbę gospodarstw rolnych w gminach analizowano z danych NSP 2002 r., więc jest ona nieco zawyżona w stosunku do 2011.



maszyn rolniczych, inne kategorie usług lokalnych (np. świadczone dla letników lub „przejezdnych”) oraz produkcja źródeł energii na rynek lokalny.

**Tabela 3.1.1.2. Liczba kwater agroturystycznych (oraz miejsce noclegowych) w Polsce z podziałem na województwa**

Województwo	Liczba kwater agroturystycznych	Liczba miejsce noclegowych w kwaterach agroturystycznych
Dolnośląskie	638	7 330
Kujawsko-pomorskie	256	3 033
Lubelskie	430	3 652
Lubuskie	95	946
Łódzkie	180	1 889
Małopolskie	1 344	16 127
Mazowieckie	360	3 587
Opolskie	110	1 109
Podkarpackie	989	8 485
Podlaskie	609	5 673
Pomorskie	622	7 102
Śląskie	384	4 875
Świętokrzyskie	291	2 672
Warmińsko-mazurskie	743	7 263
Wielkopolskie	418	4 737
Zachodniopomorskie	383	4 214
<b>SUMA</b>	<b>7 852</b>	<b>82 694</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (stan na 31.12.2011 r.)

Spośród gmin o największej liczbie (powyżej 30) gospodarstw agroturystycznych, 46% położonych było w województwach: małopolskim i podkarpackim. Najbardziej rozwinięta działalność agroturystyczna jest w miejscowościach zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie najatrakcyjniejszych turystycznie pasm górskich polskich Karpat: Tatr i Pienin (w pasie gmin od Czarnego Dunajca i Kościeliska po Czorsztyn i Krościenko nad Dunajcem), Beskidu Sądeckiego (Krynica-Zdrój, Muszyna). Zwarta strefa gmin o wysokiej aktywności agroturystycznej obejmuje również północne części Bieszczadów, Góry Sanocko - Turczańskie i Pogórze Bukowskie. Niektóre gminy Beskidu Niskiego również obfitują w bazę agroturystyczną. Mniej gospodarstw agroturystycznych jest natomiast w Beskidzie Żywieckim, Śląskim i w pasmach górskich Sudetów. Ponadto obiekty agroturystyczne koncentrują się w niektórych gminach Pojezierza Mazurskiego (Ruciane-Nida, Mrągowo, Mikołajki) i w mniejszym stopniu – Pojezierza Pomorskiego. Wśród gmin o wysokiej aktywności agroturystycznej niewiele jest jednostek nadmorskich.

Wiele gmin o najwyższej aktywności agroturystycznej nie ma tradycji turystycznych i wybitnych w skali kraju walorów turystycznych. Należą do nich np. Brzostek (na Pogórzu Ciężkowickim i Strzyżowskim), Zagórz, Olszanica i Sanok (Góry Sanocko - Turczańskie i Pogórze Bukowskie), Nowy Żmigród (Beskid Niski i Pogórze Jasielskie) czy Cekcyn w Borach Tucholskich.

Włączając do turystyki wiejskiej, obok gospodarstw agroturystycznych, również pokoje gościnne w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich (z wyjątkiem nadmorskich ośrodków turystyki masowej<sup>3</sup> i średnich miast<sup>4</sup>), uzyskamy około 13 900 kwater prywatnych. Nadal wiodącą rolę pod względem liczby kwater odgrywa województwo małopolskie – 3059 kwater prywatnych, a następnie województwa: pomorskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie. Należy jednak zaznaczyć, że w tym zestawieniu mieszczą się też liczne pokoje gościnne w małych miastach uzdrowiskowych położonych w gminach miejsko-wiejskich.

W słabiej rozwiniętych gospodarczo województwach, których władze bardzo liczą na aktywizację obszarów wiejskich poprzez turystykę, jak podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie, mało jest gmin o znaczących rozmiarach wiejskiej bazy noclegowej. W województwie świętokrzyskim było zaledwie 5 gmin (około 5% wszystkich gmin wiejskich i miejsko-wiejskich regionu), w których liczba pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych przekraczała 20, w lubelskim było 7 takich gmin (4%), w podlaskim – 13 (12 %). W województwach opolskim i łódzkim w ogóle nie ma gmin wiejskich lub miejsko-wiejskich z liczbą powyżej 20 kwater prywatnych.

Biorąc pod uwagę małą liczbę miejsc noclegowych w obiektach turystyki wiejskiej (najczęściej 5-20), można stwierdzić, że w skali kraju rozmiary bazy noclegowej są niewielkie. Traktowanie turystyki wiejskiej jako istotnego czynnika rozwoju gospodarczego gmin jest w związku z tym obciążone w tej chwili znacznym ryzykiem. Tylko niewielka ich liczba ma na tyle rozwiniętą bazę noclegową, aby traktować turystykę jako czynnik stymulujący rozwój lokalny. Dodatkowo nie ma przesłanek, które wskazywałyby na perspektywę wzrostu rozmiarów bazy noclegowej turystyki wiejskiej. Z badania ilościowego CAPI wynika, że większość (55,8%) obecnych na rynku usługodawców nie planuje rozwoju działalności. 55,8% ankietowanych stwierdza równocześnie, że ich dochody z turystyki są stabilne: nie maleją, ale i nie wzrastają znacząco. Prawie połowa (47,6%) badanych kwaterodawców deklarowała, że wykorzystanie miejsc noclegowych w ciągu ostatnich lat utrzymuje się na podobnym poziomie, a dalsze 20% twierdziło, że maleje.

O znaczeniu turystyki wiejskiej w gospodarczym rozwoju wsi mogą świadczyć m.in. dochody uzyskiwane przez właścicieli kwater prywatnych. Warto w tym miejscu przytoczyć wyniki kilku wcześniejszych badań dotyczących tego zagadnienia. Ankietowani właściciele kwater agroturystycznych Pobrzeża Koszalińskiego uzyskiwali w większości przypadków (75% kwaterodawców) z tytułu usług turystycznych do 20% dochodów swoich gospodarstw domowych (Mazurek 2008). W podobnych badaniach na Południowym Podlasiu – dwudziestoprocentowy udział usług turystycznych

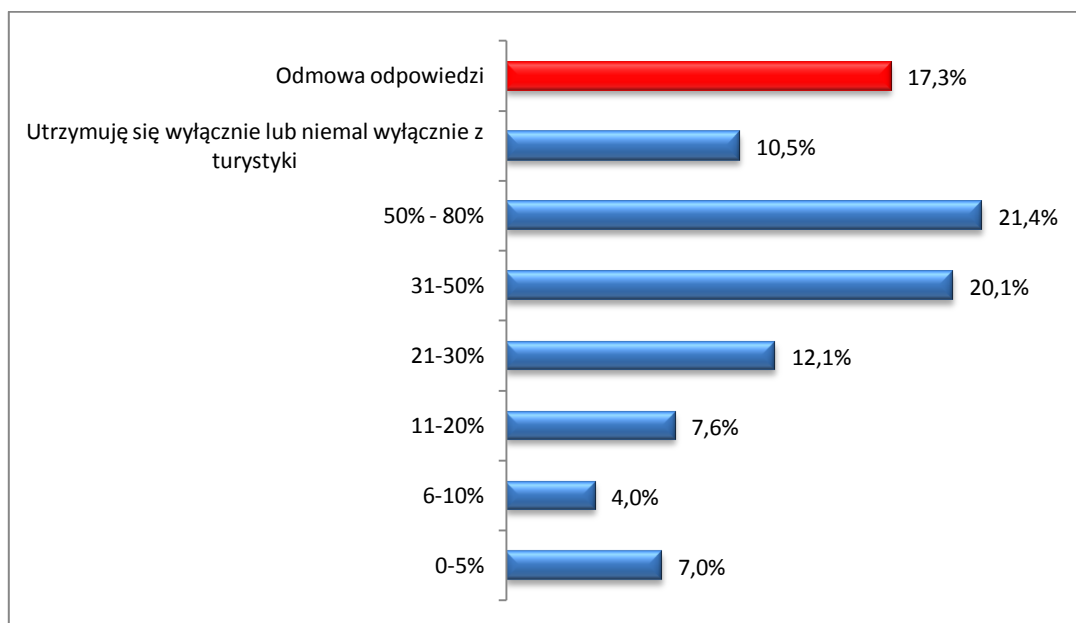
<sup>3</sup> Z obszarów występowania turystyki wiejskiej należy wyłączyć, oprócz gmin miejskich, nadmorskie gminy wiejskie i miejsko-wiejskie o najwyższym poziomie rozwoju funkcji turystycznej w Polsce (np. na podstawie Derek, 2008)

<sup>4</sup> Baza danych kwater prywatnych Instytutu Turystyki nie posiada podziału gmin miejsko-wiejskich na część wiejską i miejską. Jednocześnie znaczna część miast w ich obrębie to małe miasta posiadające wiejski charakter, które można zaliczyć do obszarów występowania turystyki wiejskiej. Przyjęto więc założenie, że dla potrzeb oceny turystyki wiejskiej z bazy zostaną wyłączone pokoje gościnne w gminach z miastem powyżej 20 tys. mieszkańców.



w dochodach gospodarstw zadeklarowało aż 84% badanych, ale przy tym 72% badanych wskazało na udział mniejszy niż 10% (Godlewski 2004). Analogiczne wyniki uzyskała w swoich badaniach w województwie lubelskim M. Bednarek-Szczepańska (2010). Z kolei badania w Wielkopolsce wykazały, że 56% gospodarstw agroturystycznych osiągnęło z działalności turystycznej 10-20% ogółu dochodów (Kosmaczewska 2007). Natomiast w województwie zachodniopomorskim tylko 45% ankietowanych respondentów świadczących usługi turystyczne na wsi stwierdziło, że taka działalność jest w ogóle opłacalna (Bott-Alama 2004). Przytaczane tu wyniki badań dotyczą atrakcyjnych turystycznie regionów (zachodniopomorskie, koszalińskie, lubelskie, podlaskie) i w związku z tym są dość zaskakujące. Może to być konsekwencją doboru próby przez autorów (np. relatywnie duży udział kwater o niskim standardzie, położonych na terenach mniej popularnych). Z badania CAPI przeprowadzonego obecnie (w ramach niniejszego badania) wynika, że grupa osiągająca wyższe dochody z turystyki jest liczniejsza, gdyż dochody deklarowane przez reprezentatywną, ogólnopolską próbę usługodawców z obszarów wiejskich przedstawiają się następująco:

**Wykres 3.1.1.1. Udział dochodów z turystyki w ogólnych dochodach ankietowanego**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI (N=800)

Jak widać, ponad 50% respondentów uzyskuje z turystyki od 30 do 100% dochodów. Oznacza to, że na obszarach wiejskich możemy zidentyfikować dość liczną grupę usługodawców, których pomyślność ekonomiczna uzależniona jest od turystyki. Nie zmienia to zasadniczo obrazu, wynikającego z ilości gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich, ale wypada odnotować pojawienie się tej grupy jako istotnego czynnika rozwoju tam, gdzie tego rodzaju usługodawcy działają. Należy przy tym zwrócić uwagę, że przeciętny kwaterodawca przyjmuje średnio rocznie 100 turystów (mediana), co nie gwarantuje znaczącego dochodu dodatkowego, natomiast 17% badanych deklaruje, że przyjmuje 200-500 turystów rocznie, co jest

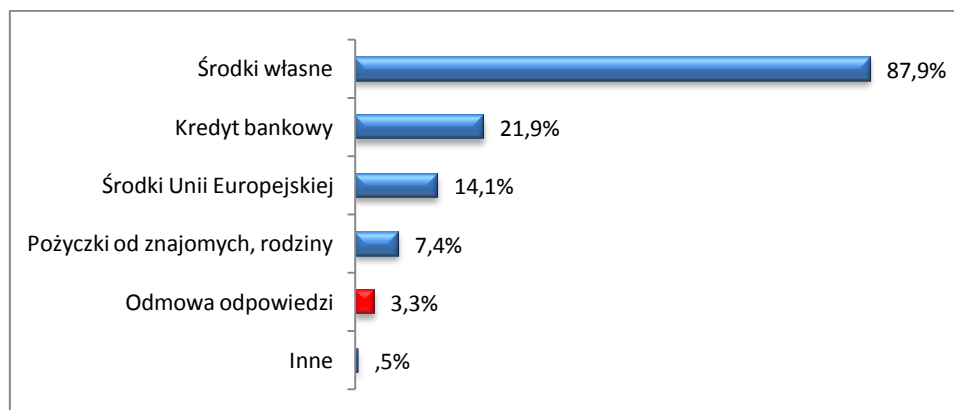
już liczbą pokaźną, pozwalająca faktycznie osiągać znaczące dochody, zwłaszcza jeśli turyści korzystają z wyżywienia. 9% respondentów przyjmuje nawet powyżej 500 turystów. Wynik ten jest uwarunkowany również tym, że w badaniu brali udział przede wszystkim właściciele obiektów wiodących, o czym świadczy ich bardzo dobre wyposażenie (łazienki, internet w pokojach w zdecydowanej większości badanych obiektów). Ponadto około 50% badanych kwaterodawców reprezentowało województwa małopolskie, pomorskie i zachodniopomorskie, a więc te regiony, w których są obszary o najwyższych walorach przyrodniczych. Tam, jak można przypuszczać, większość obiektów noclegowych, w tym obiekty turystyki wiejskiej, przynosi zadowalające dochody, gdyż walory te czynią je głównymi destynacjami turystów korzystających z usług turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce.

Popytowi na usługi turystyki wiejskiej nie sprzyja też jednolitość oferty, niedostatek specjalizacji, innowacji, orientacji na określonego klienta. Przeważają obiekty oferujące proste, podstawowe usługi: nocleg, rzadziej nocleg z wyżywieniem. Według szacunków J. Wojciechowskiej (2009) pełną ofertę, obejmującą nocleg, wyżywienie i atrakcje, proponuje ok. 15-20% wszystkich gospodarstw agroturystycznych. Oferta oryginalna, podkreślająca atrybuty wiejskości, stanowi raczej pojedyncze przypadki (Wojciechowska, 2009). Z wyników badań ARiMR<sup>5</sup> można wnioskować, że dotychczasowe wsparcie dla turystyki wiejskiej/agroturystyki nie przyczyniło się znacząco do zmiany tego stanu rzeczy: dotowane są przede wszystkim inwestycje w rozwój podstawowych funkcji obiektów noclegowych (szerzej na ten temat w rozdz. 3.4).

Niedostatek kapitału w rękach podmiotów lokalnych jest poważną barierą dla rozwoju turystyki wiejskiej. Brak środków finansowych jest najczęściej podstawową barierą uruchomienia usług turystycznych dla przeciętnego małego gospodarstwa rolnego. Do podobnych wniosków dochodzi na podstawie swoich badań A. Bott-Alama (2004), która twierdzi, że jedną z najbardziej istotnych słabości zachodniopomorskiego rynku turystyki wiejskiej jest niedostatek kapitału w gestii ludności lokalnej oraz samorządów. Nie zmieniły tego stanu możliwości wsparcia agroturystyki z programów unijnych, które ze względu na trudne procedury formalne, konieczność poniesienia własnych kosztów (refundowanych częściowo dopiero po zakończeniu inwestycji) są dostępne przede wszystkim dla rolników dysponujących odpowiednim wykształceniem i kapitałem. Większość ankietowanych (89,7%) badania CAPI z kwaterodawcami zadeklarowała, że na rozpoczęcie działalności wydatkowała przede wszystkim środki własne.

<sup>5</sup> Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR, Warszawa, marzec 2012

### Wykres 3.1.2. Źródło pochodzenia środków na rozpoczęcie działalności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI (N=796)

Jak wskazuje J. Wojciechowska (2009), na obszarach Polski Północnej i Zachodniej, agroturystyką zajmują się głównie właściciele dużych, „farmerskich” gospodarstw rolnych, a więc tych o relatywnie dobrej sytuacji ekonomicznej. Agroturystyka zasadniczo nie stała się lekarstwem na problemy popegeerowskiego bezrobocia w północno-zachodniej Polsce. Generalnie można stwierdzić, że konieczne dla rozpoczęcia działalności nakłady inwestycyjne **predestynują do podejmowania działalności usługowej w turystyce wiejskiej przede wszystkim osoby dysponujące własnym kapitałem**, o ile mają to być usługi wysokiej jakości. Z wywiadów pogłębionych wynika jednak, że mniej zamożna część mieszkańców wsi próbuje podejmować działalność usługodawczą w turystyce wiejskiej bez większych inwestycji. Część takich kwater jest rejestrowana w urzędach gmin, ale znaczna część pozostaje w „szarej strefie”. Z uwagi na niskie dochody i brak zaangażowania w tej grupie usługodawców panuje (w opinii respondentów badania jakościowego) duża fluktuacja świadczących usługi.

Niezależnie od oceny, jaką wagę dla ekonomicznego rozwoju obszarów wiejskich ma turystyka wiejska/agroturystyka, należy podkreślić, że **w Polsce w ostatnich latach powstaje coraz więcej złożonych produktów turystyki wiejskiej**. Są wśród nich produkty bardzo interesujące, które mogą przyciągnąć turystów. Można wymienić tu np. *Szlak ginących zawodów* w Kudowie, *Osadę Średniowieczną w Hucie Szklanej* w Górach Świętokrzyskich, *Tatarską Jurtę* w Kruszynianach na Podlasiu, *Zagrodę Guciów* w Zwierzyńcu lub inne regionalne karczmy. Są to jednak pojedyncze przypadki w skali całej turystyki wiejskiej w Polsce. Walorem takich produktów jest unikatowość, oryginalność, innowacyjność, co powoduje, że nie mogą być w zasadzie kopiowane. Powstanie takiego produktu za każdym razem uwarunkowane jest indywidualną inwencją jego twórców w wykorzystaniu lokalnego potencjału.

Produktem turystyki wiejskiej, który może przynosić korzyści w skali całych miejscowości, są wioski tematyczne. Ich stworzenie wymaga jednak specyficznych cech społeczności lokalnej, zgodnego zaangażowania wielu podmiotów, zastosowania animacji społecznej, niejednokrotnie przy udziale zewnętrznego animatora, nietuzinkowego pomysłu, który zostałby zaakceptowany przez wspólnotę wiejską.

Warto tu również wspomnieć o produktach turystycznych, które zlokalizowane są wprawdzie na obszarach wiejskich, ale można mieć zastrzeżenia do ich „wiejskiego charakteru”, jak na przykład parki jurajskie. Są to swego rodzaju parki rozrywki. Powstało ich w Polsce już co najmniej 12, odwiedzane są przez kilkadziesiąt do kilkuset tysięcy osób rocznie, z czego największy i najbardziej znany, w Bałtowie, zatrudnia około 150 osób. W przypadku takich produktów można mówić o ich realnym ekonomicznym wpływie na rozwój obszarów wiejskich.

Decydującym uwarunkowaniem rozwoju turystyki wiejskiej jest popyt na usługi. Badania obejmujące to zagadnienie były prowadzone przez OBOP na zlecenie Instytutu Turystyki i dotyczyły wykorzystywania przez Polaków podczas wyjazdów turystycznych m.in. gospodarstw agroturystycznych i pokoi gościnnych. Zainteresowanie Polaków gospodarstwami agroturystycznymi nie jest wysokie. Podczas krajowych wyjazdów długookresowych w 2002 r., 5% pytanym deklaroowało wykorzystanie kwater agroturystycznych, a 4% uznało tę formę usług turystycznych za preferowaną podczas wakacji. W przypadku podróży krótkookresowych z kwater agroturystycznych korzystało tylko 2% ankietowanych. Badania przeprowadzone w 2008 i 2009 r. wskazują na brak istotnych zmian, bo około 5% badanych skorzystało z kwater agroturystycznych podczas wyjazdów długookresowych, a 1-2% podczas krótkookresowych (*Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009; Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2010*). Podobne wyniki przyniosły badania GUS, które pokazują, że udział kwater agroturystycznych w obsłudze ruchu turystycznego wynosi przeciętnie 1-3% i nie następują w tym zakresie znaczące zmiany (*Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009*). Zainteresowanie wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych jest zatem w Polsce stosunkowo niskie, co potwierdziło również badanie popytu turystów i potencjalnych turystów metodą CAWI, którego wyniki przedstawiamy w niniejszym raporcie (patrz: Rozdz. 3.7).

Poszukując przyczyn niskiego zainteresowania gospodarstwami agroturystycznymi, należy zdać sobie sprawę, że **obcowanie z wsią i rolnictwem jest w naszym społeczeństwie powszechnym doświadczeniem**. Należy bowiem pamiętać, że duża jego część (w tym mieszkańcy miast) posiada wiejskie korzenie. J. Wasilewski (Perepeczko, Majewski 2004 za: Wasilewski 1986) szacował, że uwzględniając pokolenie dziadków, zaledwie około 15% polskich rodzin nie ma wiejskich lub chłopskich korzeni. Reprezentatywne ogólnopolskie badania w 2003 roku pokazały, że 86% respondentów miało krewnych na wsi, a niespełna połowa wychowała się na niej (Perepeczko, Majewski 2004). Walory wiejskości są więc dla polskiego społeczeństwa wciąż łatwo dostępne i dobrze znane. Tym samym wiejskość nie jest dla większości Polaków atrakcyjnym towarem – produktem turystycznym, który można nabyć – lecz pospolitym doświadczeniem. Nie można więc liczyć na to, że będzie ona przyciągać rzesze turystów. Ponadto Polacy podczas wyjazdów na wieś często korzystają właśnie z noclegu u rodziny. Badania aktywności turystycznej Polaków prowadzone w 2008 r. wskazały, że ponad 2,5 krotnie wyższy był udział wiejskich mieszkań krewnych i znajomych wykorzystywanych jako baza noclegowa podczas wyjazdów długookresowych niż udział

kwater agroturystycznych. W przypadku wyjazdów krótkookresowych, udział ten był prawie 7,5 krotnie wyższy (Łaciak 2009). Wynik ten został potwierdzony również w niniejszym badaniu, gdyż najczęściej deklarowana przez forma pobytu na wsi to nocleg u rodziny lub u znajomych, mieszkających na wsi (łącznie 69,5% wskazań odpowiedzi „tak, często” i „tak, kilka razy”). Drugą z najczęściej wskazywanych form pobytu jest pobyt na własnej działce rekreacyjnej, a dopiero w dalszej kolejności wskazywane są różne rodzaje kwater wiejskich (w tym gospodarstwa agroturystyczne).

Nawet jeśli założymy, że wiejskość może przyciągnąć turystów, to należy zdać sobie sprawę z drastycznego zmniejszania się w Polsce powierzchni obszarów zachowujących tradycyjnie wiejskie walory krajobrazowe, co spowodowane jest trwającą od lat niewydolnością systemu planowania i zagospodarowania przestrzennego, który dopuszcza coraz większy chaos architektoniczny i rozpraszanie zabudowy na obszarach wiejskich.

Turystyka wiejska lub agroturystyka nie może być dominującym w skali regionalnej czynnikiem rozwoju ekonomicznego, gdyż z samego założenia i z definicji jest to **niszowa, nie-masowa forma turystyki rozwijająca się na niewielką skalę**. Jej wyróżnikiem jest funkcjonowanie w tradycyjnie wiejskim obszarze (z jego architekturą, krajobrazem, rolniczymi funkcjami).

Naturalną konsekwencją wzrostu ruchu turystycznego będzie stopniowa poprawa zainwestowania w infrastrukturę turystyczną, wzmożony ruch budowlany, rozwój usług, wypieranie rolnictwa i **utrata typowych walorów wiejskości na rzecz cech obszaru turystyczno-urbanizowanego**. Taki obszar przestanie więc być atrakcyjny dla nabywców produktu agroturystycznego, którzy, jak pokazują liczne badania (Balińska, Sikorska Wolak 2001, Bott-Alama 2004, Strzembicki 2005, Gołembski 2002), wysoko cenią sobie pobyt wśród przyrody, ciszę i spokój, którego nie znajdują w miejscowościach charakteryzujących się wysokim ruchem turystycznym i zainwestowaniem. Trudno sobie wyobrazić, poza nielicznymi wyjątkami, skuteczną ochronę tradycyjnie wiejsko-rolniczego krajobrazu na obszarach intensywnej penetracji turystycznej i związanym z nią rozwojem gospodarczym. Opisane procesy utraty walorów wiejskości obszaru i nabieranie przezeń cech obszaru turystyczno-urbanizowanego zachodzą np. na Podtatrzu. Ale powszechnie wiadomo, że tym, co przyciąga tu turystów, są Tatry i będą oni przyjeżdżać bez względu na to, czy będzie tu wieś czy miasto.

**Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich**, co jest potwierdzeniem jednej z hipotez, ale tylko **w sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może stanowić dominujący czynnik rozwoju**. Nie należy liczyć na rozwój gospodarczy na bazie turystyki wiejskiej na zdecydowanej większości terenów wiejskich Polski. Turystykę wiejską powinno się traktować bardziej jako **uzupełniającą, a nie alternatywną funkcję gospodarczą przestrzeni wiejskiej kraju**.

### 3.1.2. Ocena roli turystyki wiejskiej w społeczno-kulturowym rozwoju wsi

Badania w różnych regionach Polski wskazują, że turystyka wiejska przynosi w środowiskach lokalnych **korzyści o charakterze społecznym i kulturowym**. Wyniki takie przyniosły m.in. badania kwaterodawców w zachodniopomorskim. A. Bott-Alama (2004) pisze, że wielu ankietowanych wskazywało na korzyści społeczne, będące wynikiem rozwoju turystyki wiejskiej. Kwaterodawcy przyznawali, że prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce skłania do nabywania nowych umiejętności i zdobywania wiedzy oraz troski o własne dziedzictwo kulturowe. Ponadto działalność taka dość powszechnie była postrzegana jako czynnik stwarzający możliwości rozwoju własnej osobowości. Podobne wyniki przyniosły badania I. Kurtyki (2007) w Sudetach. Większość, bo 80% ankietowanych wskazywało, że podejmowanie działalności agroturystycznej motywowało ich do poszerzenia wiedzy z zakresu usług turystycznych i pozyskiwania dodatkowych kwalifikacji. Zaś przebywanie w towarzystwie gości, wspólne rozmowy pozwoliły na wymianę wartości i wyobrażeń oraz podnoszenie poziomu wiedzy. Aż 70% respondentów wskazało, że korzyści te wpłynęły pozytywnie na możliwości awansu społecznego i zawodowego właścicieli gospodarstw.

W piramidzie efektów rozwoju agroturystyki w Polsce J. Wojciechowska (2009), na drugim i trzecim miejscu wymienia właśnie korzyści kulturowe i społeczne. Agroturystyka uznawana jest często wręcz za sposób życia, a nie zarobkowania. Z kolei badania M. Bednarek-Szczepańskiej (2010) na Lubelszczyźnie pokazały, że znacznie więcej było tych, którzy deklarowali pozamaterialne korzyści ze świadczenia usług turystycznych niż tych, którzy wskazywali na zadowalające korzyści finansowe. Wielu traktowało prowadzoną działalność w kategoriach towarzyskich, rozrywkowych, hobby, sposobu na spędzanie czasu, wymiany doświadczeń, a nie przedsięwzięcia o charakterze ekonomicznym.

O dużym znaczeniu turystyki wiejskiej w społecznym rozwoju wsi świadczy intensywność organizowania się i współpracy kwaterodawców. Łączna liczba stowarzyszeń agroturystycznych i innych stowarzyszeń turystyki wiejskiej, które powstawały w latach 2000-2010, wyniosła 186. Mimo, iż były to często podmioty efemeryczne, nie dysponujące kapitałem, o ograniczonych możliwościach działania, to na pewno przyczyniły się do budowania kapitału społecznego na obszarach wiejskich.

Rolę w społeczno-kulturowym rozwoju wsi odgrywają różne produkty turystyki wiejskiej bazujące na lokalnych lub regionalnych tradycjach, materialnym i niematerialnym dziedzictwie kulturowym, jak np. Kraina w Kratę, Małopolski Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Ikon, Kraina Otwartych Okiennic, Szlak Tradycji Rękodzieła Ludowego, Lanckorońskie Ścieżki, Szlak Oscypkowy. Przyczyniają się one do wzrostu poczucia tożsamości lokalnej i regionalnej wśród mieszkańców (nie tylko tych zaangażowanych w tworzenie produktu), do wzrostu świadomości miejscowego dziedzictwa kulturowego i jego wartości, uczą umiejętności współdziałania podmiotów lokalnych. W tym zakresie szczególne znaczenie ma tworzenie wiosek tematycznych, które musi bazować na trwałej współpracy wielu mieszkańców, ich identyfikacji ze wspólną ideą, kreatywności,



podmiotowości i otwartości na nietypowe pomysły. Z jednej strony do powstania wioski tematycznej konieczne są więc określone cechy społeczności lokalnej, z drugiej zaś jej funkcjonowanie wzmacnia te cechy.

Turystyka wiejska odgrywa zatem **znaczącą rolę w budowaniu kapitału społecznego, ludzkiego a także w ochronie i ożywianiu dziedzictwa kulturowego wsi**, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Z uwagi na jej walory pozaekonomiczne – przede wszystkim ze względu na stymulowanie rozwoju kapitału społecznego - należy uznać, że decyzja o zwolnieniu z podatku dochodowego była decyzją słuszną. Równocześnie jednak usługodawcy osiągający znaczne dochody z działalności mogą postrzegać ograniczenie świadczenia usług tylko do 5 pokoi za ograniczenie, dla którego jednym z rozwiązań będzie przechodzenie w szarą strefę: ukrywanie szerszej skali działalności lub ukrywanie zmiany jej charakteru, np. na typowo hotelarską. Rozwiązaniem jest utrzymanie dotychczasowego rozwiązania przy równoczesnym informowaniu w sposób możliwie najbardziej przejrzysty o możliwościach przechodzenia na inne formy działalności dla zainteresowanych, co powinno iść w parze z łatwo dostępnym doradztwem prawnym (organizowanym np. przez stowarzyszenia kwaterodawców, ODR, ROT lub inne podmioty).

#### **Rekomendacja:**

Należy utrzymać przepis polegający na zwolnieniu od podatku dochodowego rolników prowadzących działalność agroturystyczną. Należy kierować się zasadą ograniczania obciążeń fiskalnych, które należą do największych hamulców drobnej przedsiębiorczości w Polsce. Równocześnie należy zadbać o jak najbardziej przejrzystą informację o zasadach przechodzenia na inną formę działalności.

#### **Turystyka wiejska w rozwoju obszarów wiejskich – opinie przedstawicieli organizacji turystycznych**

Ocena roli turystyki wiejskiej w rozwoju obszarów wiejskich według przedstawicieli organizacji i stowarzyszeń turystycznych jest jednoznacznie pozytywna. Wskazują oni na fakt kreowania przez turystykę nowych miejsc pracy, wykorzystywania wewnętrznych rezerw i stymulowania nowych działalności gospodarczych w otoczeniu turystyki. Wszystkie bez wyjątku regiony, bez względu na ich atrakcyjność przyrodniczą lub kulturową – zdaniem rozmówców – mają coś do zaoferowania turystom odwiedzającym obszary wiejskie. Dużą rolę odgrywa pomysł i aktywność kwaterodawców oraz ich działalność innowacyjna.

Warunkiem koniecznym dla pełniejszego wykorzystania potencjału turystycznego wsi jest odpowiednia infrastruktura techniczna i społeczna w tym poprawa dostępności do dużych ośrodków miejskich, które mogą emitować największą grupę potencjalnych turystów. Ważnym celem jest także różnicowanie oferty turystycznej. Rozmówcy identyfikują szereg barier, które ograniczają turystyczny rozwój terenów wiejskich, a w konsekwencji osłabiają ogólny potencjał rozwojowy wsi.



Wybrane przykłady opinii przedstawicieli lokalnych stowarzyszeń i organizacji turystycznych oraz lokalnych grup działania na temat wpływu turystyki wiejskiej na rozwój obszarów wiejskich:

Rodzaj organizacji	Opinie i wnioski
Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, Góralskie Stowarzyszenie Agroturystyczne	Turystyka jest tematem modnym. Według opinii władz samorządowych powinna przynosić duże dochody („złote jajko”), dlatego jest wpisywana do każdej strategii rozwoju. Problemem jest brak badań rynku i brak usług odpowiednio przygotowanych do potrzeb konkretnych klientów i do potencjału regionu czy gospodarstwa. Potencjał nie zależy od walorów przyrodniczych czy kulturowych. Każdy region w Polsce ma potencjał, z wyjątkiem tych, które są skażone przemysłowo. Problemem jest dobry pomysł na turystykę.
Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, wydział turystyki wiejskiej i agroturystyki	Główne obszary, na których skupia się turystyka wiejska i agroturystyka w województwie kujawsko-pomorskim to Bory Tucholskie i Pojezierze Brodnickie. Obiekty turystyki wiejskiej mają charakter ponadregionalny i stanowią również bazę noclegową dla tranzytu.
Warmińsko-Mazurska ROT i LOT „Mazury” w Giżycku, Warmińsko-Mazurskie Zrzeszenie Turystyczne	Region Warmii i Mazur posiada bezcenne walory przyrodnicze, ale barierą dla rozwoju turystyki wiejskiej jest zły stan infrastruktury transportowej. Sąsiedztwo dużych miast stwarza szansę rozwoju turystyki krótkoterminowej. Potrzeby turystyki mogą stymulować rozwój innych elementów gospodarki w regionie.
Starostwo powiatu suskiego, Małopolska Organizacja Turystyczna	Do rozwoju turystyki wiejskiej przyczynia się działalność LGD i Babiogórskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego. Stowarzyszenia tego typu zwiększają możliwości pozyskiwania finansów.
Wydział Turystyki, Kultury, Sportu i Promocji powiatu żywieckiego	Lokalni przedsiębiorcy korzystają z przyjazdu turystów w bardzo dużym stopniu, turystyka generuje znaczącą część dochodu w powiecie i podnosi jego atrakcyjność inwestycyjną. W przypadku gospodarstw agroturystycznych prowadzenie usług turystycznych ma miejsce wraz z produkcją rolną na samozaopatrzenie, obserwuje się także stopniowe wygaszanie produkcji rolnej w miarę rozwoju usług turystycznych. Powszechna jest zmiana użytkowania ziemi z celów rolniczych na turystyczne. Turystyka wiejska stymuluje tworzenie nowych miejsc pracy.
Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna	Turystyka stanowi istotny filar gospodarki Podkarpacia. Odsetek zatrudnienia w tym sektorze jest relatywnie wysoki. Lokalne przedsiębiorstwa rozwijają się głównie w zagłębiach turystycznych. W regionie podkarpackim można zaobserwować wzrost zainteresowania tworzeniem nowych gospodarstw agroturystycznych. Wynika to przede wszystkim ze zwiększonego popytu na tego rodzaju usługi. Prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego może stanowić znaczące źródło dochodu dodatkowego.
Nadbużańska Pasieka Skrzyszew	Lokalni przedsiębiorcy korzystają z przyjazdu turystów jedynie w sezonie letnim, skala tego zjawiska jest jednak stosunkowo niewielka. Gospodarstwa agroturystyczne w regionie wręcz prześcigają się w tworzeniu nowych produktów turystycznych w celu podniesienia swojej atrakcyjności.

Źródło: opracowanie własne

## Podsumowanie

Analiza dokumentów strategicznych potwierdza hipotezę mówiącą o tym, że znaczenie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w dokumentach strategicznych jest przeceniane, a w większości z nich traktowana jest ona schematycznie, bez głębszego odniesienia do lokalnego potencjału gospodarczego potencjału lokalnych/regionalnych walorów

i produktów turystycznych.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich, co jest potwierdzeniem jednej z hipotez, ale tylko w sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może stanowić dominujący czynnik rozwoju. Nie należy liczyć na rozwój gospodarczy na bazie turystyki wiejskiej na zdecydowanej większości terenów wiejskich Polski. Turystykę wiejską powinno się traktować bardziej jako uzupełniającą, a nie alternatywną funkcję gospodarczą przestrzeni wiejskiej kraju. Efekt mnożnikowy w turystyce wiejskiej może występować lokalnie. Jedynie w tych regionach, w których skala rozwoju turystyki wiejskiej wyraźnie przekracza średni poziom krajowy, może on mieć znaczenie dla rozwoju gospodarki.

Turystyka wiejska może natomiast odgrywać znaczącą rolę w budowaniu kapitału społecznego, ludzkiego a także w ochronie i ożywianiu dziedzictwa kulturowego wsi, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

### **3.2. Ocena obszarów wiejskich pod względem: walorów przyrodniczo-kulturowych, zagospodarowania turystycznego, warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych oraz typologia tych obszarów na podstawie powyższych elementów**

#### **3.2.1. Typologia potencjału turystycznego obszarów wiejskich - metoda**

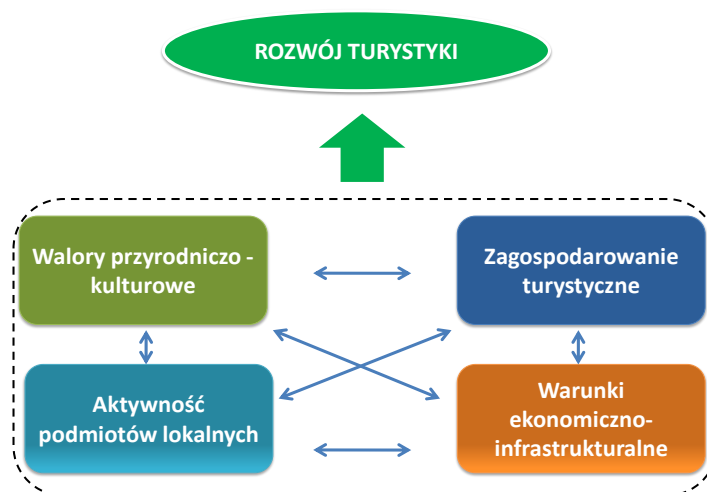
Rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, zależy od wielu czynników, które można pogrupować w podstawowe kategorie:

- walory przyrodniczo-kulturowe;
- zagospodarowanie turystyczne;
- warunki ekonomiczno-infrastrukturalne;
- aktywność podmiotów lokalnych.

Opracowanie diagnozy przestrzennego zróżnicowania obszaru Polski pod kątem wymienionych wyżej cech jest punktem wyjścia do analizy tej specyficznej formy turystyki, jaką jest turystyka wiejska. Dlatego w ramach badania stworzono typologię gmin ze względu na ich potencjał turystyczny mierzony w trzech wymiarach, odpowiadających trzem pierwszym kategoriom czynników rozwoju. Aktywność podmiotów lokalnych, w tym aktywność kwaterodawców, organizacji i instytucji, jest czynnikiem wymagającym odrębnej uwagi. Może ona bowiem stymulować rozwój turystyki wiejskiej nawet na terenach pozbawionych walorów przyrodniczo-kulturowych.

Walory przyrodniczo-kulturowe to elementy środowiska przyrodniczego i poza przyrodniczego, powstałe w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych lub różnorodnej, ale nieturystycznej działalności człowieka, będące przedmiotem

zainteresowania turystów<sup>6</sup>. Są to typowe czynniki endogeniczne. Na zagospodarowanie turystyczne składa się ogół obiektów i urządzeń, których funkcją jest zaspokojenie potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Duże znaczenie dla rozwoju turystyki wiejskiej ma także sytuacja społeczno-gospodarcza danego obszaru oraz stan infrastruktury turystycznej.



**Schemat 3.2.1.1. Podstawowe kategorie uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej;** Źródło: Opracowanie własne

Badania wiejskiej przestrzeni turystycznej zostały zrealizowane w skali gmin, która jest podstawową jednostką przestrzenną badań, gdyż na tym poziomie nastąpi wyodrębnienie obszarów wiejskich. Przez obszar wiejski rozumiany będzie obszar leżący poza administracyjnymi granicami miast (zarówno w gminach miejskich, jak i w gminach miejsko-wiejskich). Rezultaty typologii gmin zostały następnie zagregowane przestrzennie w obrębie powiatów i województw. Stworzono także prosty schemat, w ramy którego można będzie wpisywać badane jednostki, aby określić ich potencjał dla rozwoju turystyki. Typy pokazują, na ile korzystne są warunki rozwoju turystyki w danej jednostce i jakie relacje między nimi występują. Obszary grupujące różne typy czynników można również rozpatrywać pod kątem występujących w nich deficytów, co pozwoli nie tylko na wskazanie czynników rozwoju, ale i barier.

Ocenę walorów przyrodniczo-kulturowych wykonano na podstawie syntetycznego wskaźnika będącego sumą ważonych, znormalizowanych mierników wg wzoru:

$$W_d = \sum_{j=1}^9 w_j * n_{ij}$$

$$n_{ij} = y_{ij} / y_{j \max}$$

<sup>6</sup> Stasiak A., Włodarczyk B., 2003, Produkt turystyczny – miejsce, „Turyzm”, 13, 1, s. 55-80; Kowalczyk A., 2002, Geografia turystyki, PWN, Warszawa; Rogalewski O., 1979, Zagospodarowanie turystyczne, WSiP, Warszawa.

gdzie:

$W_d$  – wskaźnik walorów przyrodniczo-kulturowych powiatu,

$n_{ij}$  – znormalizowana wartość j-tego miernika w i-tym powiecie,

$y_{ij}$  – wartość j-tego miernika w i-tym powiecie,

$y_{j \max}$  – maksymalna wartość j-tego miernika w powiatach (jeśli cecha reprezentowana przez miernik jest stymulantą),

$w_j$  – waga j-tego miernika.

Wykorzystano następujące mierniki:

- udział zbiorników wodnych w powierzchni gminy (waga=0,13);
- udział powierzchni parków krajobrazowych lub obszarów chronionego krajobrazu w powierzchni gminy (0,13);
- udział lasów w powierzchni gminy (0,12);
- udział powierzchni o spadku terenu powyżej 5% (0,11);
- udział parków narodowych i rezerwatów w powierzchni gminy (0,11);
- wskaźnik zabytków rangi krajowej na obszarach wiejskich (0,11);
- długość rzek (o długości powyżej 100 km) na powierzchnię gminy (0,1);
- wskaźnik walorów zdrowotnych gminy (0,1);
- wskaźnik wiejskiego charakteru krajobrazu (0,09), składający się z trzech podwskaźników:
  - ✓ udział użytków rolnych w powierzchni gminy;
  - ✓ liczba mieszkańców na 1 km<sup>2</sup> użytków rolnych (destymulanta);
  - ✓ udział powierzchni gminy znajdującej się w odległości ponad 30 km od najbliższego miasta powyżej 200 tys. mieszkańców i ponad 15 km od najbliższego miasta powyżej 10 tys. mieszkańców.

Do oceny zagospodarowania turystycznego wykorzystano analogiczny wskaźnik syntetyczny zbudowany z następujących mierników:

- liczba całorocznych kwater agroturystycznych na 1000 mieszkańców;
- liczba sezonowych kwater agroturystycznych na 1000 mieszkańców;
- liczba miejsc noclegowych w całorocznych kwaterach agroturystycznych na 1000 mieszkańców;
- liczba miejsc noclegowych w sezonowych kwaterach agroturystycznych na 1000 mieszkańców;
- liczba całorocznych pokoi gościnnych na 1000 mieszkańców;
- liczba sezonowych pokoi gościnnych na 1000 mieszkańców;
- liczba miejsc noclegowych w całorocznych pokojach gościnnych na 1000 mieszkańców;
- liczba miejsc noclegowych w sezonowych pokojach gościnnych na 1000 mieszkańców.

Jako źródło informacji o rozmieszczeniu bazy noclegowej w przestrzeni kraju wykorzystano różnorodne materiały statystyczne. Były to najnowsze dostępne stosunkowo pełne bazy danych o odpowiednim stopniu szczegółowości przestrzennej i obejmujące cały kraj. Ze względu na dynamicznie zmieniającą się sytuację w ostatnich latach, danych tych nie wykorzystano do określenia skali zjawiska w obrębie kraju, a jedynie do określenia jego rozmieszczenia.

Bazy danych i informacje o obiektach turystyki wiejskiej zastosowane do oceny zagospodarowania turystycznego gmin zaczerpnięto z następujących źródeł:

- Baza kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych w gminach 2005 i 2007. Dane zebrane przez Instytut Turystyki metodą ankietową. Ankiety były skierowane do wszystkich urzędów gmin w Polsce. W bazie nie ma rozdziału gmin miejsko-wiejskich na część miejską i wiejską,
- Baza gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”,
- Bazy danych wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego. Zawierają informację tylko o tych gospodarstwach agroturystycznych, które współpracują z ośrodkami, jest więc niepełna, w związku z tym będzie wykorzystana tylko w uzasadnionych przypadkach,
- Baza danych Klon Jawor (stowarzyszenia turystyki wiejskiej),
- Informatory, internetowe serwisy turystyczne, dane z urzędów gmin i od stowarzyszeń – w studiach przypadku.

Do oceny warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych wykorzystano metodę Hellwiga. Do konstrukcji wskaźnika wybrane zostało 10 zmiennych dotyczących warunków demograficzno-gospodarczych (5) i infrastrukturalno-mieszkańciowych (5). Do określenia miary odległości od wzorca posłużyły następujące wskaźniki:

- dochody budżetu gminy na mieszkańca;
- liczba podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym;
- liczba zarejestrowanych bezrobotnych w stosunku do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym (destymulanta);
- odsetek mieszkańców w wieku produkcyjnym;
- dynamika zmiany liczby ludności w okresie 2000-2010;
- odsetek mieszkań wyposażonych w ustęp spółkiwany;
- odsetek mieszkań podłączonych do sieci wodociągowych;
- odsetek mieszkańców z dostępem do sieci kanalizacyjnych;
- powierzchnia użytkowa mieszkań na mieszkańca;
- czas dojazdu do najbliższego miasta powiatowego (destymulanta).

Całość procedury typologii gmin i źródeł danych dla poszczególnych mierników przedstawia poniższe zestawienie znajdujące się w Aneksie do Raportu (Syntetyczne zestawienie miar i wskaźników cząstkowych wykorzystanych w typologii potencjału turystycznego obszarów wiejskich).

Typologię gmin poprzedziła ich klasyfikacja ze względu na trzy badane cechy. Analizując trzy zmienne ( $w$  – walory przyrodniczo-kulturowe,  $z$  – poziom zagospodarowania turystycznego oraz  $e$  – warunki ekonomiczno-infrastrukturalne) mogące przyjmować trzy wartości (korzystne - A, przeciętne - B, niekorzystne - C) powstało 27 ( $3^3$ ) kombinacji – typów relacji pomiędzy badanymi zmiennymi. Zatem przy podziale każdej z trzech cech na trzy klasy, teoretycznie istnieje 27 typów jednostek przestrzennych, różniących się relacjami występującymi pomiędzy jakością walorów przyrodniczo-kulturowych, poziomem zagospodarowania turystycznego oraz warunkami ekonomiczno-infrastrukturalnymi. Wartości (A, B lub C) danej zmiennej ( $w$ ,  $z$  lub  $e$ ) w każdej jednostce przestrzennej określono na podstawie wartości wskaźnika syntetycznego opisującego tę zmienną na tle rozkładu statystycznego wartości notowanych we wszystkich jednostkach przestrzennych danego poziomu w kraju (gmina, powiat lub województwo). Np. powiat X do zmiennej  $w$  ma przypisaną wartość A, gdy wskaźnik syntetyczny opisujący zmienną  $w$  w powiecie X będzie miał ponadprzeciętną wartość w odniesieniu do zbioru wartości tego wskaźnika we wszystkich powiatach w Polsce. Jako wartość ponadprzeciętną przyjęto za każdym razem wartość powyżej  $x = S + 0,5 * \sigma$ , a jako wartość poniżej przeciętnej wartość poniżej  $y = S - 0,5 * \sigma$ , gdzie  $S$  – średnia arytmetyczna wartości danego wskaźnika dla zbioru jednostek przestrzennych,  $\sigma$  – odchylenie standardowe wartości danego wskaźnika dla tego zbioru jednostek przestrzennych. W ten sposób typ każdej z jednostek przestrzennych kraju został określony na tle jednostek tego samego poziomu. Np. jeżeli dana gmina odznacza się na tle wszystkich gmin w Polsce korzystnymi walorami przyrodniczo-kulturowymi, przeciętnym poziomem zagospodarowania turystycznego oraz niekorzystnymi warunkami ekonomiczno-infrastrukturalnymi, to został jej przypisany typ wAzBeC. Typy te, w zależności od potrzeb projektu mogły być generalizowane.

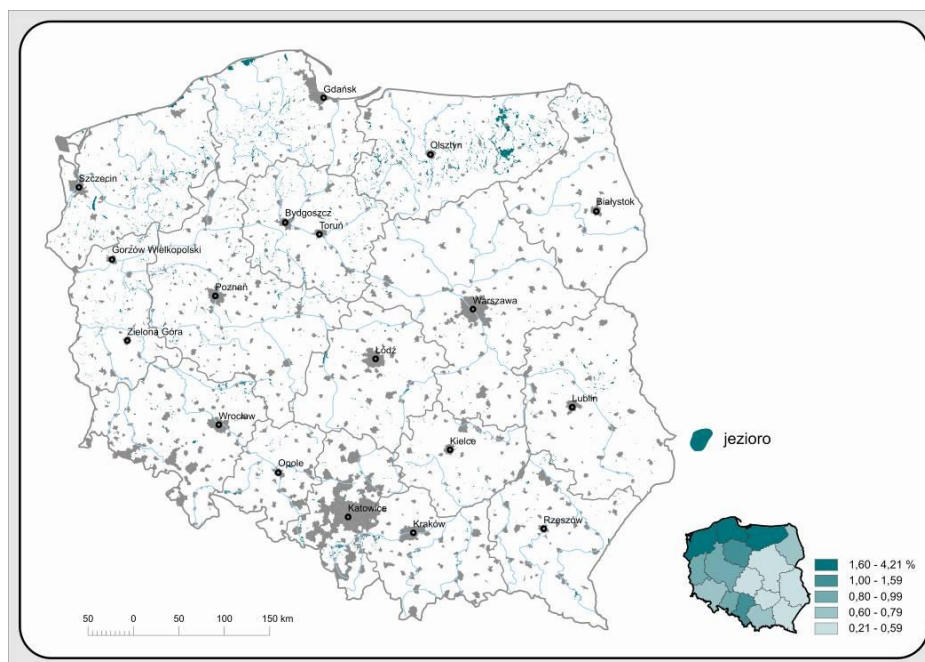
### 3.2.2. Typologia ze względu walory przyrodniczo-kulturowe

Walory przyrodniczo-kulturowe odgrywają największą rolę na obszarach górskich i wyżynnych (Karpaty, Sudety, Góry Świętokrzyskie, Roztocze) na terenach pojeziernych (Pojezierze Mazurskie, Suwalskie, Pomorskie i Wielkopolskie) oraz na terenach o dużej lesistości (Puszcza Białowieska, Puszcza Kampinoska, lasy Ziemi Lubuskiej). Największy kompleks gmin o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych występuje na obszarze Karpat oraz w pasie ciągnącym się od Kaszub po Ziemię Lubuską. Uzyskany obraz wskaźnika syntetycznego jest zgodny z większością analiz dotyczących atrakcyjności turystycznej gmin w zakresie uwarunkowań przyrodniczych i kulturowych.

**W ujęciu regionów największy obszar o najwyższych walorach przyrodniczo-kulturowych występuje na terenie województwa małopolskiego i podkarpackiego.** W większości gmin z tego terenu występują korzystne wartości zastosowanych wskaźników. Obszary wiejskie wymienionych regionów charakteryzują się najcenniejszymi elementami przyrodniczymi (z wyjątkiem stałych zbiorników wodnych) oraz różnorodnymi formami krajobrazu kulturowego.

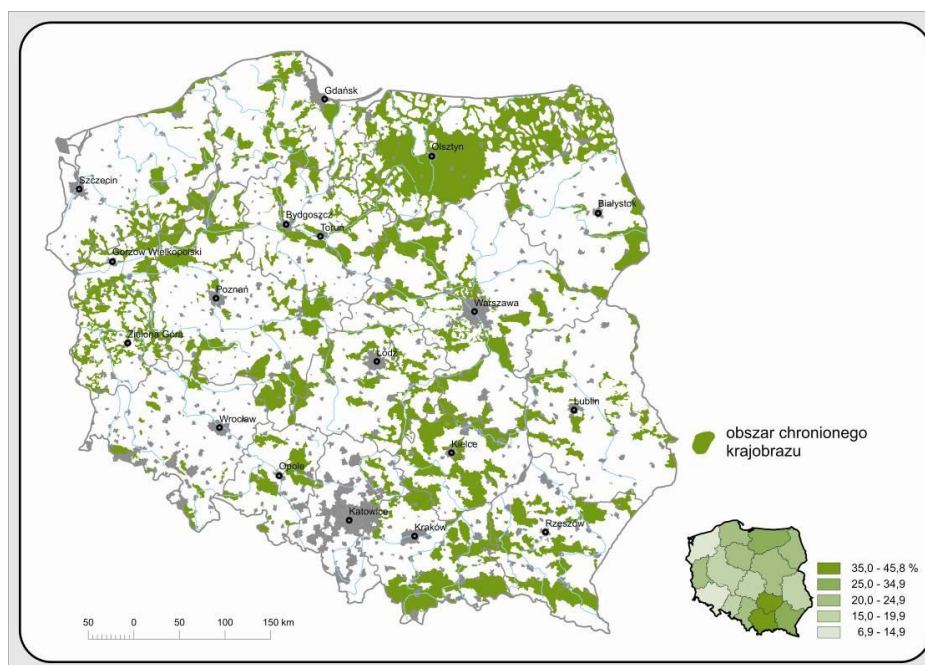


Poniżej zestawiono przykłady zróżnicowania przestrzennego wybranych wskaźników przyrodniczo-kulturowych, które wyraźnie identyfikują obszary kumulacji walorów przyrodniczych i kulturowych na wymienionych wcześniej obszarach.



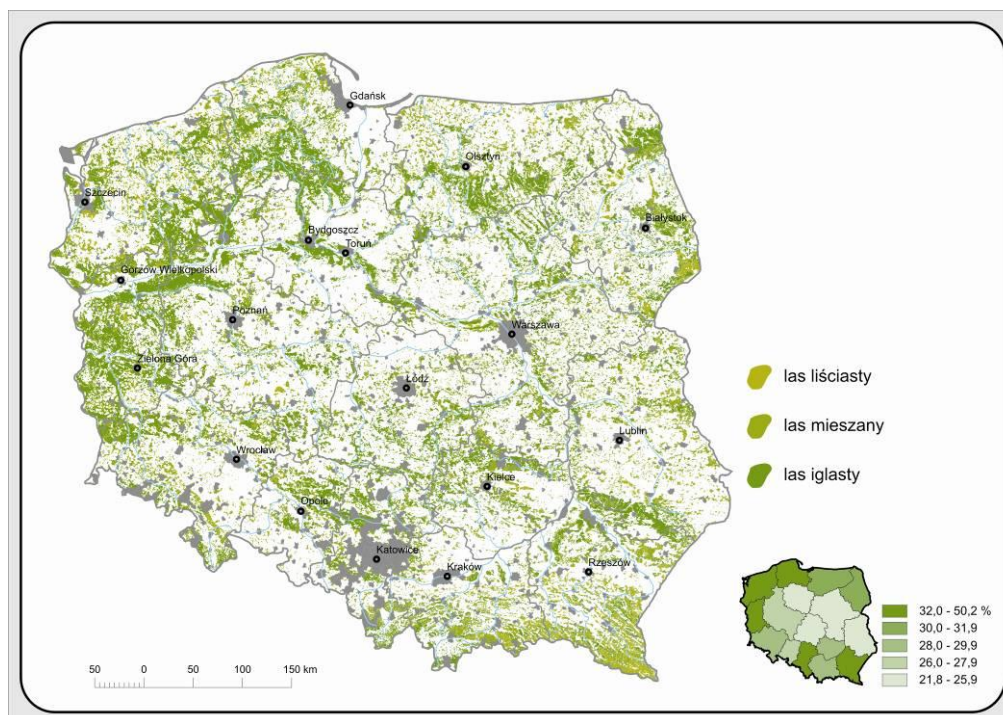
**Ryc.3.2.2.1. Rozmieszczenie jezior i jeziorność obszarów wiejskich wg województw, 2006**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Corine Land Cover



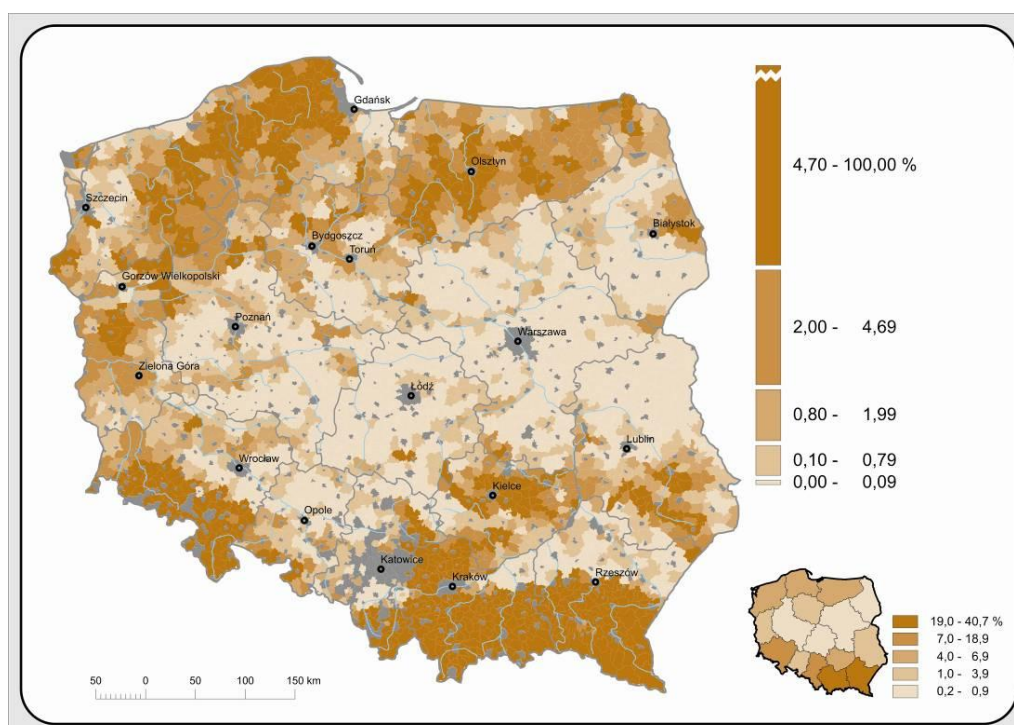
**Ryc. 3.2.2.2. Rozmieszczenie obszarów chronionego krajobrazu i odsetek powierzchni obszarów wiejskich objętych obszarem chronionego krajobrazu lub parkiem krajobrazowym wg województw, 2008/2010**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zbiorów IGiPZ PAN 2008 oraz danych Banku Danych Lokalnych GUS 2010



**Ryc. 3.2.2.3. Rozmieszczenie lasów i lesistość obszarów wiejskich wg województw, 2010**

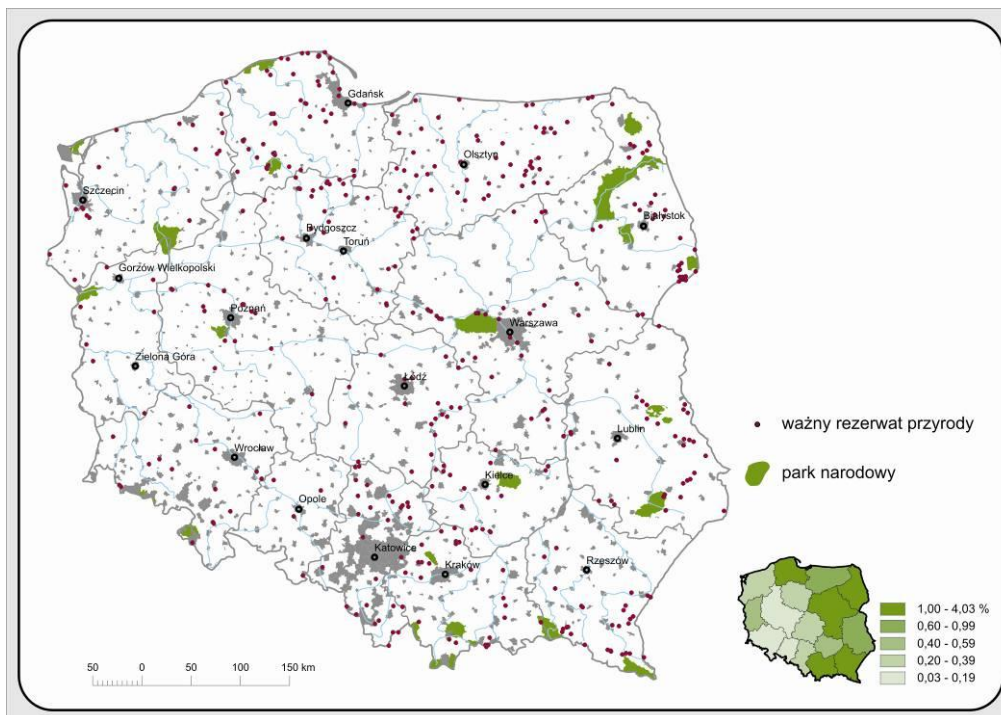
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS 2010



**Ryc. 3.2.2.4. Udział powierzchni o nachyleniu terenu powyżej 5 procent na obszarach wiejskich, 2008**

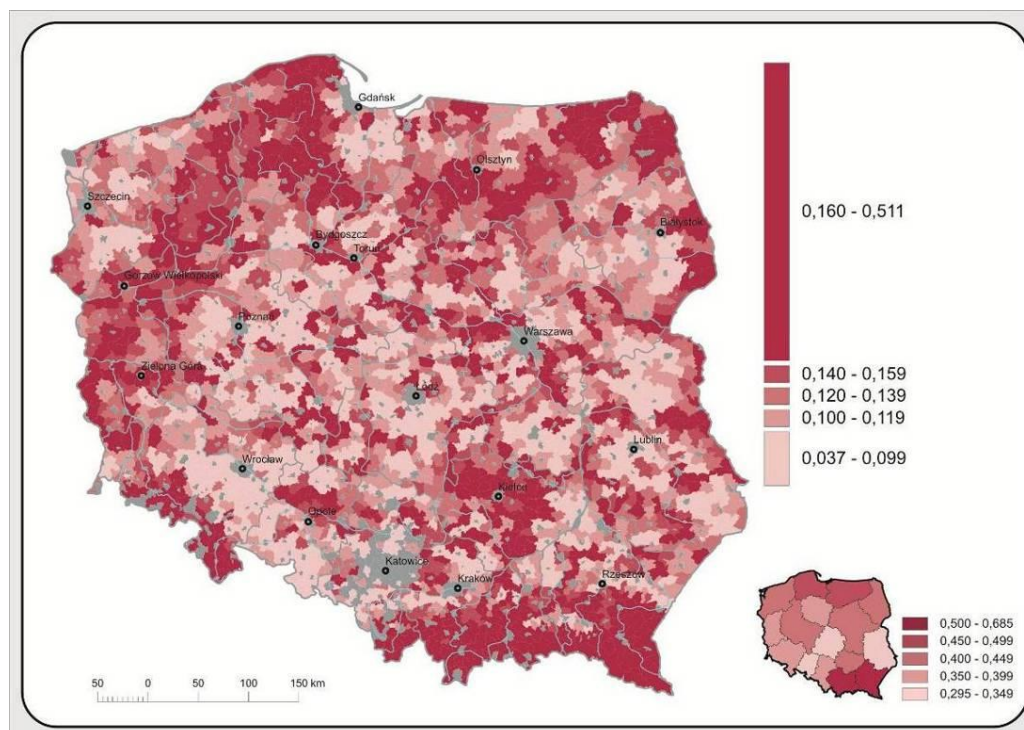
Źródło: Opracowanie własne na podstawie zbiorów IGiPZ PAN





**Ryc. 3.2.2.5. Rozmieszczenie parków narodowych i rezerwatów przyrody oraz odsetek powierzchni obszarów wiejskich objętych parkiem narodowym lub rezerwatem przyrody wg województw, 2008/2010**

Źródło: Opracowanie własne danych IGiPZ PAN 2008 oraz danych Banku Danych Lokalnych GUS 2010



**Ryc.3.2.2.6. Syntetyczny wskaźnik walorów przyrodniczo-kulturowych**

Źródło: Opracowanie własne

Najwyższe wartości wskaźnika syntetycznego walorów przyrodniczo-kulturowych mają gminy położone w województwie podkarpackim, głównie w regionie bieszczadzkim (Solina, Komańcza, Czarna, Lutowiska) oraz w województwie małopolskim (Sękowa, Ujście Gorlickie, Nowy Targ, Kościelisko, Ochotnica Dolna).

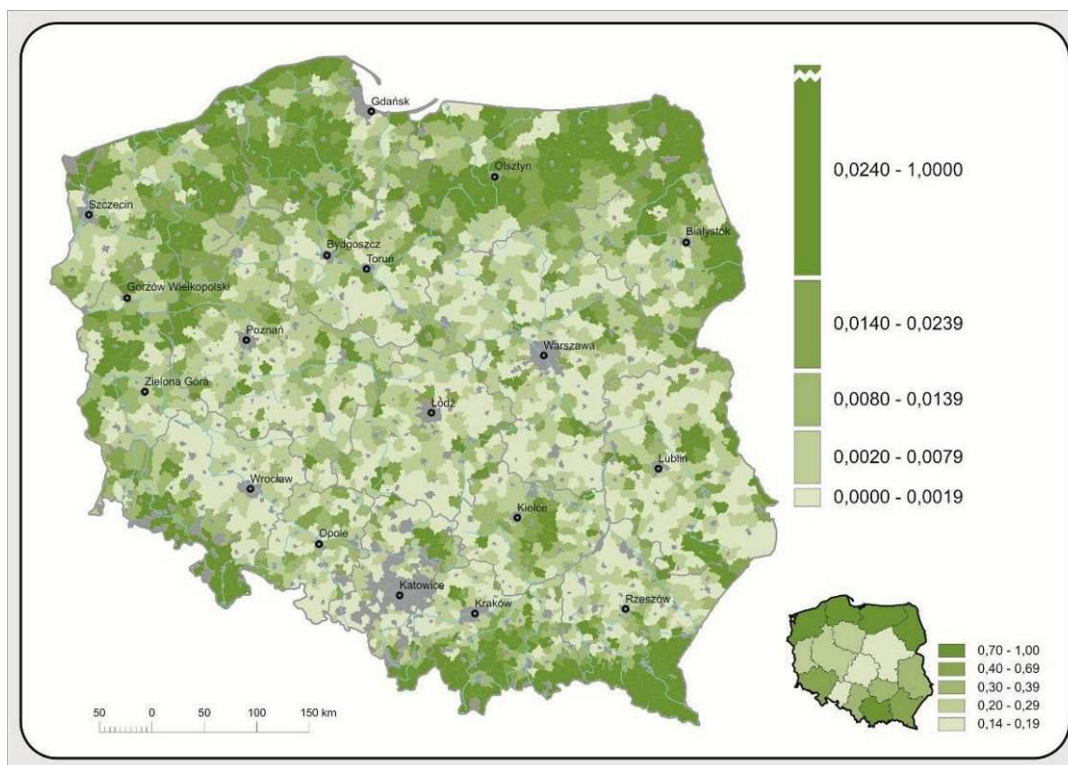
**Tabela 3.2.2.1. Wykaz gmin o najwyższym i najniższym wskaźniku walorów przyrodniczo-kulturowych**

Pozycja	Wartość wskaźnika (w)	Gmina	Powiat	Województwo
1	0,511	Sękowa	gorlicki	małopolskie
2	0,509	Solina	leski	podkarpackie
3	0,477	Komańcza	sanocki	podkarpackie
4	0,464	Uście Gorlickie	gorlicki	małopolskie
5	0,447	Czarna	bieszczadzki	podkarpackie
6	0,440	Krempna	jasielski	podkarpackie
7	0,437	Baligród	leski	podkarpackie
8	0,426	Lutowiska	bieszczadzki	podkarpackie
9	0,420	Nowy Targ	nowotarski	małopolskie
10	0,413	Cisna	leski	podkarpackie
***				
2163	0,058	Nowy Dwór Gdański	nowodworski	pomorskie
2164	0,058	Gać	przeworski	podkarpackie
2165	0,057	Świerklany	rybnicki	śląskie
2166	0,057	Błonie	warszawski zachodni	mazowieckie
2167	0,056	Ożarów Mazowiecki	warszawski zachodni	mazowieckie
2168	0,054	Mszana	wodzisławski	śląskie
2169	0,054	Gaszowice	rybnicki	śląskie
2170	0,053	Buczkowice	bielski	śląskie
2171	0,053	Rędziny	częstochowski	śląskie
2172	0,037	Ksawerów	pabianicki	łódzkie

Źródło: Opracowanie własne

### 3.2.3. Typologia ze względu na walory zagospodarowania turystycznego

Na zagospodarowanie turystyczne składa się ogół obiektów i urządzeń, których funkcją jest zaspokojenie potrzeb uczestników ruchu turystycznego. W badaniu wykorzystano przede wszystkim bazy danych dotyczące liczby kwater turystycznych na wsi oraz miejsc noclegowych. Na zróżnicowanie wartości wskaźnika walorów zagospodarowania turystycznego w największym stopniu wpływa rozmieszczenie regionów turystyki masowej, gdzie koncentruje się baza noclegowa, którą cechuje wysoki poziom wykorzystania w ciągu całego roku. **Obraz walorów zagospodarowania turystycznego w skali gmin odpowiada też w dużym stopniu obrazowi walorów przyrodniczo-kulturowych. Najwyższy poziom zagospodarowania turystycznego charakteryzuje tereny górskie, pojezierne i nadmorskie oraz niektóre gminy położone w sąsiedztwie dużych aglomeracji miejskich.**



**Ryc.3.2.3.1. Syntetyczny wskaźnik zagospodarowania turystycznego**

Źródło: Opracowanie własne

Najwyższe wartości wskaźnika walorów zagospodarowania turystycznego charakteryzują gminy województwa małopolskiego (Biały Dunajec, Czorsztyn, Bukowina Tatrzańska, Poronin) i województwa podkarpackiego (Cisna, Olszanica, Solina, Lutowiska) i pojedyncze jednostki o bardzo znanych atrakcjach turystycznych (Białowieża, Mielno, Rewal, Ustronie Morskie, Wiżajny, Kazimierz Dolny). Ogólnie można stwierdzić, że wysokie walory przyrodnicze lub kulturowe stymulują rozwój różnego typu miejsc noclegowych.

**Tabela 3.2.3.1. Wykaz gmin o najwyższym i najniższym wskaźniku walorów zagospodarowania turystycznego**

Pozycja	Wartość wskaźnika (z)	Gmina	Powiat	Województwo
1	1,000	Biały Dunajec	tatrzański	małopolskie
2	0,910	Czorsztyn	nowotarski	małopolskie
3	0,803	Mielno	koszaliński	zachodniopomorskie
4	0,713	Bukowina Tatrzańska	tatrzański	małopolskie
5	0,697	Białowieża	hajnowski	podlaskie
6	0,658	Rewal	gryficki	zachodniopomorskie
7	0,635	Cisna	leski	podkarpackie
8	0,595	Poronin	tatrzański	małopolskie
9	0,536	Ustronie Morskie	kołobrzeski	zachodniopomorskie

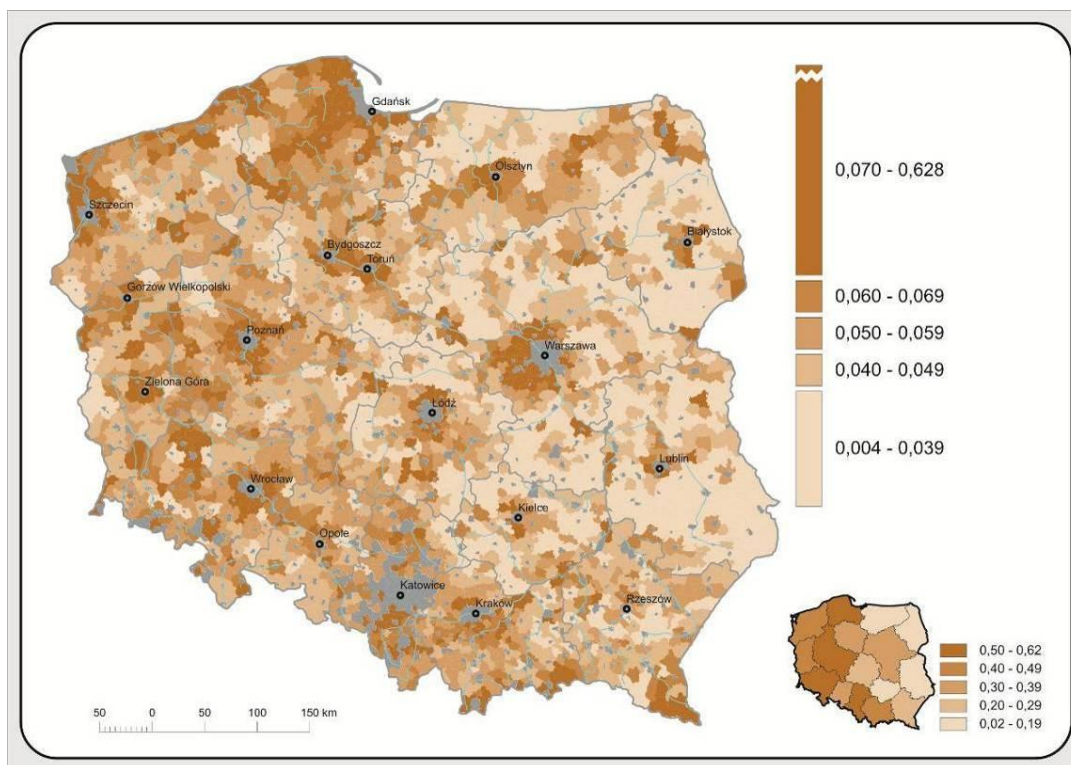


10	0,482	Dziwnów	kamieński	zachodniopomorskie
***				
2163	0,000	Żórawina	wrocławski	dolnośląskie
2164	0,000	Domaniów	oławski	dolnośląskie
2165	0,000	Baranów	grodziski	mazowieckie
2166	0,000	Przeworsk	przeworski	podkarpackie
2167	0,000	Markłowice	wodzisławski	śląskie
2168	0,000	Gać	przeworski	podkarpackie
2169	0,000	Świerklany	rybnicki	śląskie
2170	0,000	Mszana	wodzisławski	śląskie
2171	0,000	Gaszowice	rybnicki	śląskie
2172	0,000	Rędziny	częstochoowski	śląskie

Źródło: Opracowanie własne

### 3.2.4. Typologia ze względu na warunki ekonomiczno-infrastrukturalne

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki wiejskiej ma sytuacja społeczno-gospodarcza oraz rozwój infrastruktury turystycznej. Pod tym względem zdecydowanie najlepiej wypadają gminy położone w sąsiedztwie dużych aglomeracji miejskich oraz tereny nadmorskie. Stosunkowo dobre warunki ekonomiczno-infrastrukturalne mają też gminy o bardzo wysokich walorach turystycznych (np. gminy bieszczadzkie, Białowieża oraz niektóre obszary pojezierzy).



Ryc.3.2.4.1. Syntetyczny wskaźnik warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych

Źródło: Opracowanie własne



Niski poziom syntetycznego wskaźnika warunków ekonomiczno-infrastrukturalnego mają przede wszystkim obszary środkowej i wschodniej Polski. Potwierdzają to inne badania wskazujące na zapóźnienie gospodarcze centralnych i wschodnich regionów kraju wynikające z uwarunkowań historycznych (sięgających do okresu zaborów) i społeczno-demograficznych (niskiej aktywności, odpływu migracyjnego, starzenia się obszarów wiejskich).

**Tabela 3.2.4.1. Wykaz gmin o najwyższym i najniższym wskaźniku walorów ekonomiczno-infrastrukturalnych**

Pozycja	Wartość wskaźnika (e)	Gmina	Powiat	Województwo
1	0,628	Kleszczów	bełchatowski	łódzkie
2	0,318	Wilków	opolski	lubelskie
3	0,297	Rewal	gryficki	zachodniopomorskie
4	0,200	Gorzyce	tarnobrzeski	podkarpackie
5	0,187	Suchy Las	poznański	wielkopolskie
6	0,183	Słupno	płocki	mazowieckie
7	0,179	Nowe Warpno	policki	zachodniopomorskie
8	0,178	Tarnowo Podgórne	poznański	wielkopolskie
9	0,172	Międzyzdroje	kamieński	zachodniopomorskie
10	0,170	Dziwnów	kamieński	zachodniopomorskie
***				
2163	0,014	Miączyn	zamojski	lubelskie
2164	0,013	Wysokie	lubelski	lubelskie
2165	0,013	Milejczyce	siemiatycki	podlaskie
2166	0,012	Rudnik	krasnostawski	lubelskie
2167	0,010	Chrzanów	janowski	lubelskie
2168	0,010	Strachówka	wołomiński	mazowieckie
2169	0,009	Zakrzew	lubelski	lubelskie
2170	0,007	Kleszczele	hajnowski	podlaskie
2171	0,005	Lipsk	augustowski	podlaskie
2172	0,004	Nowy Dwór	sokólski	podlaskie

Źródło: Opracowanie własne

### 3.2.5. Typy wiejskich obszarów turystycznych

**W ujęciu regionalnym można wydzielić 10 typów wiejskich obszarów turystycznych** (zestawienie i charakterystyka wszystkich możliwych 27 typów znajduje się w aneksie – 5.2 *Zestawienie i charakterystyka wiejskich obszarów turystycznych*). Najwyższym potencjałem turystycznym charakteryzuje się województwo małopolskie, w którym wszystkie syntetyczne wskaźniki cząstkowe osiągają wartości ponadprzeciętne (typ wAzAeA). W przypadku województwa podkarpackiego ponadprzeciętną wartość osiąga wskaźnik walorów przyrodniczo-kulturowych, pozostałe dwa wskaźniki mają wartości przeciętne (wAzBeB).

Z kolei województwa pomorskie i zachodniopomorskie cechują przeciętne walory przyrodniczo-kulturowe, ale za to ponadprzeciętne zagospodarowanie turystyczne i warunki ekonomiczno-infrastrukturalne (wBzAeA). Na uwagę zasługują jeszcze województwa: podlaskie i warmińsko-mazurskie dysponujące ponadprzeciętnym wyposażeniem turystycznym, ale niskim poziomem rozwoju ekonomiczno-infrastrukturalnego (wBzAeC). Pozostałe regiony z punktu widzenia turystyki wiejskiej mają mniejsze możliwości rozwoju.

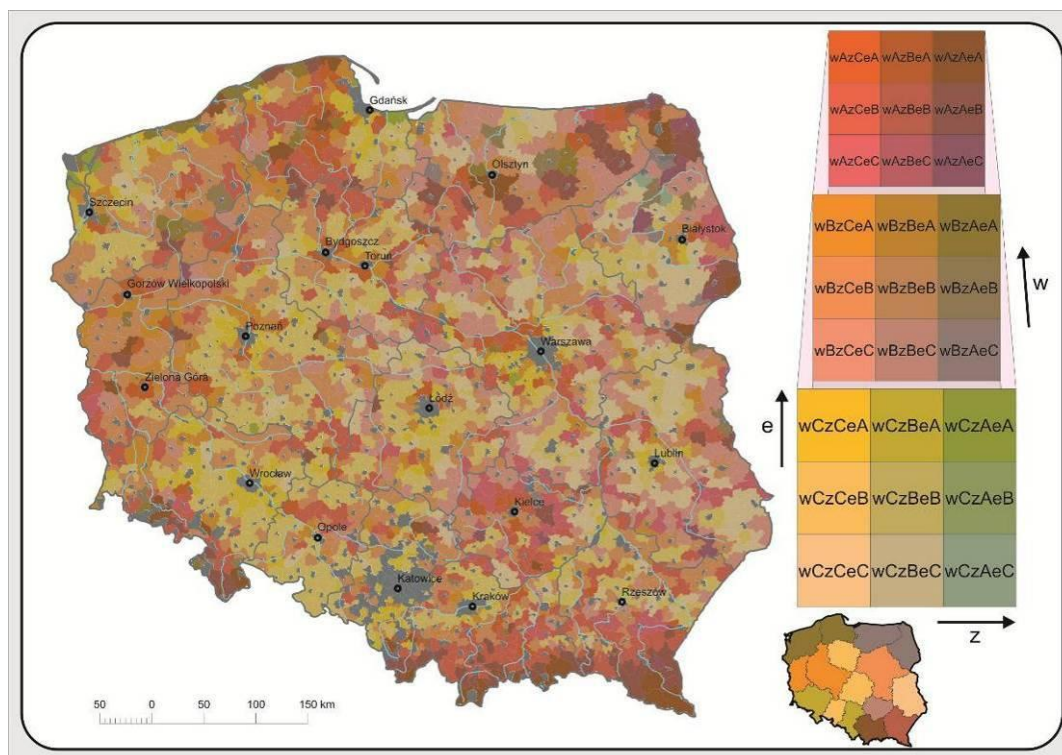
**Tabela 3.2.5.1. Potencjał turystyczny obszarów wiejskich wg województw**

Województwo	Wskaźnik w (walory przyrodniczo-kulturowe)	Wskaźnik z (zagospodarowanie turystyczne)	Wskaźnik e (warunki ekonomiczno-infrastrukturalne)	Typ
Dolnośląskie	0,369	0,498	0,624	wCzBeA
Kujawsko-pomorskie	0,363	0,250	0,368	wCzCeB
Lubelskie	0,343	0,309	0,036	wCzCeC
Lubuskie	0,394	0,294	0,464	wBzCeA
Łódzkie	0,328	0,141	0,279	wCzCeB
Małopolskie	0,685	0,987	0,450	wAzAeA
Mazowieckie	0,440	0,174	0,378	wBzCeB
Opolskie	0,295	0,150	0,364	wCzCeB
Podkarpackie	0,659	0,625	0,275	wAzBeB
Podlaskie	0,449	0,874	0,021	wBzAeC
Pomorskie	0,474	0,955	0,535	wBzAeA
Śląskie	0,369	0,355	0,549	wCzBeA
Świętokrzyskie	0,421	0,347	0,158	wBzBeC
Warmińsko-mazurskie	0,468	0,932	0,175	wBzAeC
Wielkopolskie	0,405	0,208	0,524	wBzCeA
Zachodniopomorskie	0,402	1,000	0,478	wBzAeA

Źródło: Opracowanie własne

**W ujęciu regionalnym niekorzystnym poziomem uwarunkowań dla rozwoju turystyki charakteryzują się województwa: lubelskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie i opolskie.** Niestety w wielu tego typu regionach niedostateczna tercjaryzacja<sup>7</sup> gospodarki na obszarach wiejskich sprawia, że mimo braku korzystnych uwarunkowań, rozwój turystyki wiejskiej jest wciąż postrzegany jako istotna szansa, co często okazuje się – bez racjonalnej oceny marketingowej celowości rozwoju turystyki – alternatywą zwodniczą.

<sup>7</sup> Tercjaryzacja – proces wzrostu znaczenia sektora usługowego w rozwoju gospodarczym.



**Ryc. 3.2.5.1. Typologia potencjału turystycznego obszarów wiejskich**

Źródło: Opracowanie własne

**Analiza typów wiejskich obszarów turystycznych w skali gmin wskazuje na ich głęboką polaryzację.** Wśród obszarów, na których występuje duże skupienie gmin o wysokim potencjale rozwoju funkcji turystycznej (typy: wAzAeA, wAzBeA, wAzAeB, wBzAeA) wymienić można: Karpaty, Kotlinę Kłodzką, Puszcę Białowieską, Góry Świętokrzyskie, Pobrzeże Bałtyku oraz Pojezierze Suwalskie. Miejscami występują pojedyncze gminy o ponadprzeciętnych warunkach dla rozwoju turystyki. Rozwój turystyki na wymienionych terenach jest uzasadniony i powinien być wspierany. **Celowe jest tam wdrażanie polityki koncentracji nakładów inwestycyjnych ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej oraz jej promocja.**

Stosunkowo korzystne warunki dla rozwoju turystyki występują na obszarach pojeziernych, Pogórzu Karpackim oraz w sąsiedztwie aglomeracji miejskich (jako tereny rekreacyjne lub turystyki sobotnio-niedzielnej). Turystyka może tam stanowić funkcję uzupełniającą.

Na pozostałych obszarach (z nielicznymi wyjątkami) warunki dla rozwoju turystyki są raczej ograniczone. Trudno zatem oczekiwać, aby turystyka odgrywała tam znaczącą rolę. W takich warunkach tylko intensywna promocja oraz aktywność lokalnej społeczności może kształtować ponadprzeciętną rolę turystyki – co szerzej zostało przedstawione w rozdz. 3.3.

**Tabela 3.2.5.2. Wykaz gmin o najwyższym i najniższym syntetycznym wskaźniku walorów turystycznych**

Pozycja	Wartość wskaźnika syntetycznego	Gmina	Powiat	Województwo
1	0,446	Czorsztyn	nowotarski	małopolskie
2	0,427	Biały Dunajec	tatrzański	małopolskie
3	0,405	Mielno	koszaliński	zachodniopomorskie
4	0,382	Cisna	leski	podkarpackie
5	0,366	Bukowina Tatrzańska	tatrzański	małopolskie
6	0,362	Solina	leski	podkarpackie
7	0,358	Białowieża	hajnowski	podlaskie
8	0,356	Rewal	gryficki	zachodniopomorskie
9	0,325	Poronin	tatrzański	małopolskie
10	0,300	Lutowiska	bieszczadzki	podkarpackie
***				
2163	0,032	Poniatowa	opolski	lubelskie
2164	0,031	Przeworsk	przeworski	podkarpackie
2165	0,031	Fajstławice	krasnostawski	lubelskie
2166	0,031	Gać	przeworski	podkarpackie
2167	0,031	Wojciechowice	opatowski	świętokrzyskie
2168	0,031	Słupia	skierniewicki	łódzkie
2169	0,031	Skalbmierz	kazimierski	świętokrzyskie
2170	0,030	Kocierzew Południowy	łowicki	łódzkie
2171	0,030	Bychawa	lubelski	lubelskie
2172	0,030	Łanięta	kutnowski	łódzkie

Źródło: Opracowanie własne

Liczebność gmin o wysokim potencjale dla rozwoju turystyki jest nieduża, co potwierdza wcześniejszą hipotezę, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić co najwyżej jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich. Tylko w przypadku około 10% gmin można oczekiwać, że turystyka może być jednym z głównych czy nawet kluczowym czynnikiem gospodarczej aktywizacji.

**Tabela 3.2.5.3. Liczebność gmin wg typów wiejskich obszarów najbardziej korzystnych dla rozwoju turystyki**

Typ obszarów wiejskich	Liczebność typu
wAzAeA	45
wAzAeB	73
wAzAeC	18
wAzBeA	76
wBzAeA	20
<b>SUMA</b>	<b>232</b>

Źródło: Opracowanie własne

Z kolei w około 700 gminach wiejskich lub obszarach wiejskich gmin miejsko-wiejskich stwierdzono występowanie dwóch wskaźników o wartościach poniżej przeciętnych lub

dwóch przeciętnych i jednego poniżej przeciętnej. W gminach charakteryzujących się takimi typami turystyka nie będzie raczej głównym czynnikiem gospodarczej aktywizacji. Warunkiem rozwoju turystyki w takich gminach może być jedynie produkt turystyczny bazujący na niekonwencjonalnym wykorzystaniu lokalnych zasobów. Innymi słowy w tego typu gminach wzmocnienie funkcji turystycznej jako stymulatora rozwoju możliwe jest tylko dzięki społecznej i indywidualnej kreatywności.

**Na podstawie typologii można wnioskować nie tylko o ogólnym poziomie uwarunkowań dla rozwoju turystyki wiejskiej, ale diagnozować czynniki i bariery rozwoju tej turystyki w poszczególnych regionach.** Sytuacja taka ma miejsce, gdy danej jednostce przestrzennej został przypisany typ o niezrównoważonym poziomie w zakresie poszczególnych płaszczyzn uwarunkowań. Na przykład województwa dolnośląskie i śląskie zostały określone typem wCzBeA, co oznacza, że niskie w skali województwa walory przyrodniczo-kulturowe stanowią barierę rozwoju turystyki wiejskiej, chociaż potencjalnym czynnikiem jej rozwoju są uwarunkowania ekonomiczno-infrastrukturalne. Należy jednak zauważyć, że w obrębie tych województw sytuacja jest zróżnicowana i można mówić o regionach o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych i relatywnie gorszej sytuacji w zakresie rozwoju ekonomiczno-infrastrukturalnego, jak np. Sudety, czy Beskid Żywiecki.

W województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim, typ wBzAeC, podstawowym czynnikiem rozwoju turystyki wiejskiej jest zagospodarowanie turystyczne, chociaż barierę stanowi niewystarczający poziom rozwoju ekonomiczno-infrastrukturalnego regionu. Trzecim niezrównoważonym typem uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej w województwie jest typ wBzCeA, oznaczający korzystny poziom rozwoju ekonomiczno-infrastrukturalnego, podczas gdy barierę stanowi poziom zagospodarowania turystycznego. Typ taki charakteryzuje województwa: lubuskie i wielkopolskie. Działania zmierzające do jego zrównoważenia (przewycięzania istotnych barier rozwoju turystyki wiejskiej) wydają się stosunkowo najłatwiejsze w relatywnie krótkiej perspektywie czasowej, gdyż wymagają przede wszystkim drobnych rozproszonych inwestycji w zakresie rozwoju bazy turystycznej oraz odpowiedniej promocji regionu.

**Na podstawie wykonanej typologii można stwierdzić, że polska przestrzeń turystyczna jest w znacznym stopniu zróżnicowana pod względem uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej.** Co więcej zróżnicowanie to można opisać nie tylko w sposób ilościowy, wyróżniając regiony o szczególnie korzystnych lub niekorzystnych uwarunkowaniach, ale także w sposób jakościowy, wyróżniając różne typy obszarów. Obszary różnego typu, pomimo podobnego sumarycznego poziomu uwarunkowań dla rozwoju (potencjału rozwojowego), często bazują na zupełnie różnych walorach i borykają się z odmiennymi barierami rozwojowymi. Rozpoznanie przestrzennego rozmieszczenia różnorodnych czynników i barier rozwoju jest warunkiem efektywnego stymulowania rozwoju turystyki wiejskiej, gdyż stanowi podstawę do przestrzennej dywersyfikacji działań i koncentracji na przewycięzaniu kluczowych barier w regionach o największym potencjale rozwojowym. W przypadku wielu obszarów wiejskich

położonych peryferyjnie potencjał ten należy pojmować jednak w sposób relatywny, tzn. w odniesieniu do możliwości rozwoju innych gałęzi gospodarki.

**Przeprowadzona typologia posłużyła także do wyznaczenia powiatów objętych badaniami ankietowymi. W każdym z województw badania przeprowadzono w jednym powiecie o najkorzystniejszych, jednym o przeciętnych i jednym o najmniej korzystnych uwarunkowaniach** (zestawienie powiatów o najwyższych, przeciętnych i najniższych uwarunkowaniach według województw znajduje się w Aneksie – 5.3). Łatwo jednak zauważyć, że powiaty w obrębie każdej z tych grup różnią się w zależności od województwa. W przypadku poszczególnych województw, w związku z regionalną specyfiką, o końcowym wyniku sumarycznym mógł decydować bowiem inny wymiar typologii. Na przykład w województwie: małopolskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim pozytywnie wyróżniają się powiaty o największych walorach przyrodniczo-kulturowych, które stanowią o mocnej pozycji tych regionów w skali kraju. W województwie: dolnośląskim, podkarpackim, czy podlaskim, poza walorami przyrodniczo-kulturowymi, silne zróżnicowanie wykazuje także poziom rozwoju zagospodarowania turystycznego. Natomiast województwa: mazowieckie i wielkopolskie, gdzie brakuje obszarów o wybitnych walorach przyrodniczo-kulturowych, są silnie zróżnicowane pod względem uwarunkowań ekonomiczno-infrastrukturalnych. Dlatego ta kategoria w największym stopniu decyduje o sumarycznym zróżnicowaniu uwarunkowań w obrębie tych województw. Podobna sytuacja ma także miejsce w województwie śląskim. Uwarunkowania ekonomiczno-infrastrukturalne w dużej mierze decydują również o sumarycznym rezultacie w przypadku województwa pomorskiego, które leży w pasie pobraży i pojezierzy i na całym jego terenie występują stosunkowo korzystne walory przyrodniczo-kulturowe. W województwie zachodniopomorskim poza zróżnicowaniem warunków ekonomiczno-infrastrukturalnych, bardzo duże znaczenie odgrywa także silna koncentracja przestrzenna bazy turystycznej na terenach nadmorskich.

## Podsumowanie

Polska przestrzeń turystyczna jest bardzo zróżnicowana pod względem uwarunkowań rozwoju turystyki. Obszary o walorach sprzyjających rozwojowi turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki stanowią jednak wyraźnie mniejszą część ogółu obszaru Polski.

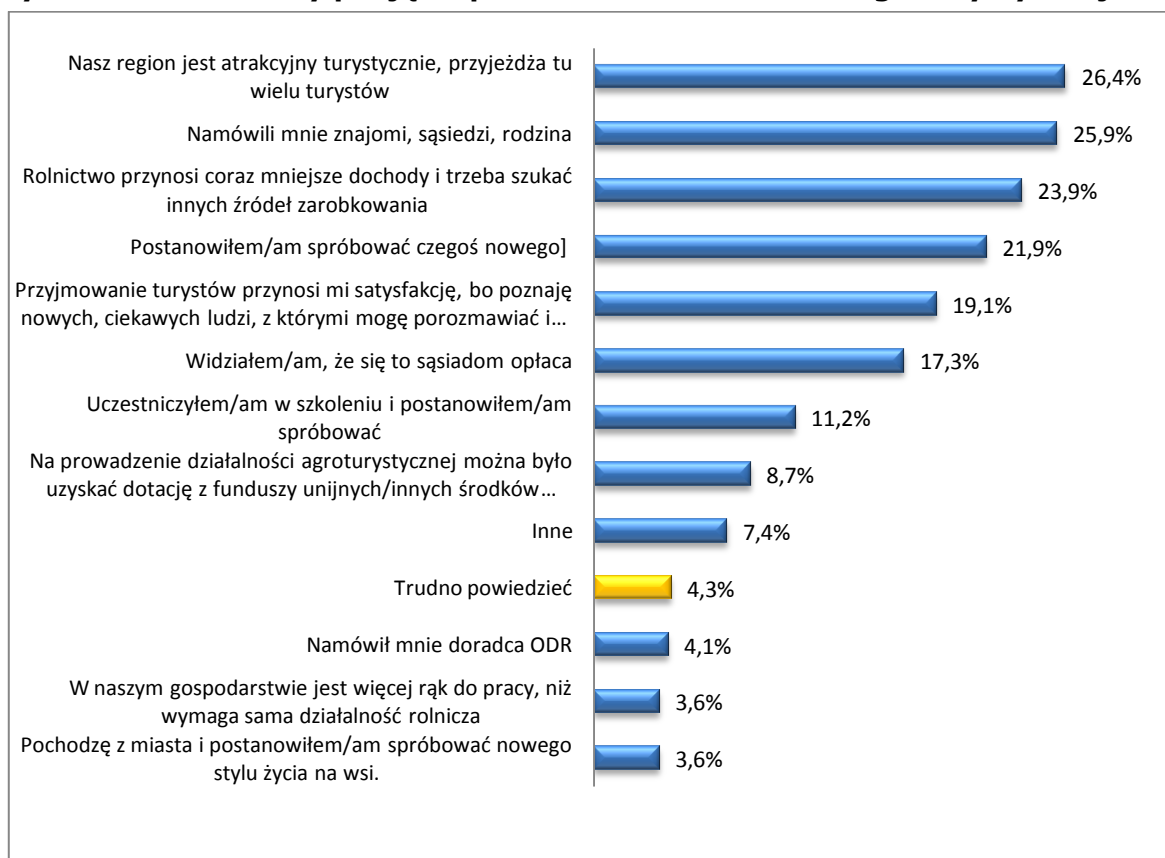
Najwyższym potencjałem turystycznym charakteryzuje się woj. małopolskie, w którym wszystkie syntetyczne wskaźniki cząstkowe osiągają wartości ponadprzeciętne. Nieco niższy poziom atrakcyjności ma miejsce w przypadku województw: podkarpackiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego. Na uwagę zasługują jeszcze województwa: podlaskie i warmińsko-mazurskie dysponujące ponadprzeciętnym wyposażeniem turystycznym, ale niskim poziomem rozwoju ekonomiczno-infrastrukturalnego. W pozostałych regionach warunki sprzyjające rozwojowi turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki występują lokalnie.



### 3.3. Rozpoznanie związków pomiędzy aktywnością podmiotów lokalnych a wybranymi cechami przestrzeni turystycznej badanych obszarów wiejskich w procesie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki

Jak wykazano w rozdziale 3.2 niniejszego Raportu, turystyka wiejska najlepiej rozwinęła się w regionach górskich i pojeziernych, o czym świadczyć może chociażby to, iż około 40% wszystkich gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych jest w trzech województwach: małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim. Odpowiada to w zasadzie wynikom diagnozy walorów przestrzeni wiejskiej w Polsce, gdzie województwo małopolskie charakteryzuje się najwyższymi wartościami wszystkich wskaźników waloryzacji turystycznej, a podkarpackie i warmińsko-mazurskie (z uwagi na wartości wskaźników) również lokują się w grupie najatrakcyjniejszych turystycznie regionów. Ponadto, jeżeli spojrzeć na deklaracje respondentów badania CAPI co do motywu podjęcia przez nich prowadzenia działalności z zakresu turystyki czy agroturystyki, to motywacja: „Nasz region jest atrakcyjny turystycznie, przyjeżdża tu wielu turystów” – należy do najczęściej przywoływanych (26,4% wskazań). Można zatem uznać, że wysoka atrakcyjność turystyczna regionu (w różnych aspektach) jest ważnym czynnikiem aktywności lokalnych podmiotów. Jednakże warto przy tym zwrócić również uwagę, że respondenci badania ilościowego CAPI (kwaterodawcy) wskazywali niemal równie często inne motywacje.

#### Wykres 3.3.1. Powody podjęcia prowadzenia działalności agroturystycznej



Źródło: Opracowanie własne podstawie wyników badania CAPI (N=641)

Motywacje te można podzielić na cztery kategorie:

- **Ekonomiczne** – *rolnictwo przynosi coraz mniejsze dochody; w naszym gospodarstwie jest więcej rąk do pracy, niż wymaga sama działalność rolnicza, można uzyskać dotację z funduszy unijnych itp.;*
- **Mimetyczne** (czyli oparte o naśladownictwo, dostosowanie swojego postępowania do otoczenia) – *namówili mnie sąsiedzi, znajomi, rodzina; widzę, że to się sąsiadom opłaca, itp.;*
- **Towarzyskie** – *przyjmowanie turystów przynosi mi satysfakcję, bo poznaję nowych, ciekawych ludzi, z którymi mogę porozmawiać i spędzić miło czas;*
- **Z obszaru wyzwań życiowych** – *postanowiłem/am spróbować czegoś nowego.*

Z rozkładu odpowiedzi przedstawionych na wykresie 3.3.1 wynika, że do motywacji mimetycznych odwoływano się zdecydowanie częściej, niż do atrakcyjności turystycznej regionu, którą wskazał, jako powód rozpoczęcia działalności, jedynie co czwarty z respondentów. Z wywiadów indywidualnych z przedstawicielami organizacji działających na rzecz obszarów wiejskich wynika z kolei, że odnotowują oni w ostatnich latach znaczny wzrost ilości gospodarstw agroturystycznych wynikający ze spadku dochodów rolniczych w mniejszych gospodarstwach. Świadczenie usług turystycznych wydaje się wielu rolnikom będącym w takiej sytuacji pierwszą i najbardziej oczywistą formą dywersyfikacji i zwiększenia dochodów. Sprzyja temu powszechność zapisów w lokalnych i regionalnych dokumentach planistycznych, wskazujących na rolę turystyki w rozwoju danego obszaru, z czego wynika też odpowiednie ukierunkowanie działań władz samorządowych czy LGD. Zważywszy na to, iż zachowania mimetyczne występują jako najpowszechniejsza motywacja rozpoczęcia działalności – można oczekiwać, że wiele decyzji związanych z prowadzeniem działalności usługowej w zakresie turystyki podejmowane jest **bez głębszej refleksji nad turystycznym potencjałem najbliższego otoczenia**. Dość celnie ujmuje to jeden z respondentów wywiadów pogłębionych: *W samorządach nie do końca wiedzą, co chcą rozumieć przez turystykę. Bo to jest temat modny. Turystyka to ma być to złote jajko, które powinno przynosić dochody. (...) I dlatego, skoro wszystkim się wydaje, że turystyka przynosi złote jajka, a przynajmniej powinna przynosić, to wszyscy się będziemy zajmować turystyką. I wpisują sobie do różnych planów, strategii gminnych czy LGD, turystykę, ale gdybyśmy chcieli sprecyzować, to najczęściej to są strategie robione na zamówienie i niewiele umiałbym wymienić gmin, które biorą czynny udział w tworzeniu tych strategii. I potem mówią: rób rolniku, bierz sprawy w swoje ręce. I rolnicy, w związku z tym, że padły gospodarstwa rolne, utracili swoje główne źródło dochodów, oglądając, co się dzieło u sąsiadów, zarabiających na turystyce, mówią: i my to spróbujemy robić (małopolskie).*

Do podobnych wniosków, co do wpływu walorów regionu na decyzje o podjęciu działalności, prowadzi analiza prac, jakie zostały nadesłane na konkurs „Pamiętniki Agroturystyki”, ogłoszony przez CDR/Oddział w Krakowie. W przypadku tego zbioru dokumentów uwzględnić należy fakt, że autorami prac są z reguły osoby w jakiś sposób

nieprzeciętne, obdarzone pasją. Autorzy tych prac są zwykle albo liderami działań na rzecz turystyki wiejskiej albo przynajmniej tymi, którzy jako pierwsi podejmują taką działalność w swojej wsi lub okolicy. Uwzględniając ten fakt, warto zwrócić uwagę, że autorzy tych tekstów bardzo rzadko odwołują się do turystycznego potencjału swojego miejsca zamieszkania jako motywu swojej decyzji. Założenie gospodarstwa agroturystycznego jest w nich zwykle realizacją życiowego marzenia, podjęciem wyzwania, zmianą sposobu życia, szansą na ciekawe kontakty towarzyskie. Na marginesie uwagi autorów pozostają też najczęściej kwestie zysków z działalności. Jest to bardzo obszerny materiał, w związku z tym przedstawiamy tylko jeden krótki fragment, w którym naszym zdaniem streszcza się większość zawartych w pamiętnikach refleksji na temat przesłanek założenia i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego: *Agroturystyka nie jest magicznym słowem-zaklęciem, lekiem na wszelkie problemy, jakie spotykamy na wsi. Często osoby mówiące o rozwoju wsi, nadużywają tego pojęcia i widzą w agroturystyce panaceum na wszystkie bolączki wsi. Agroturystyka to atrakcyjny sposób spędzania czasu dla turystów-koneserów, a źródło dochodu tylko dla tych rolników, którzy umieją dbać o wypoczynek drugiego człowieka, szanują jego indywidualność, w sposób wyważony wyceniają profity uzyskiwane z tej działalności. Agroturystyką powinni zajmować się ludzie szczęśliwi.*

W opinii większości respondentów wywiadów pogłębionych, walory przyrodniczo-kulturowe regionu mają drugorzędne znaczenie jako czynnik przewagi konkurencyjnej w turystyce wiejskiej (*Brak pomysłu często na turystykę, ludzie zapominają, że nie wystarczy mieć piękny region, często wygrywa ten, co ma pomysł, choć nie ma do dyspozycji szczególnych walorów turystycznych (warmińsko-mazurskie); Atrakcyjność regionu tworzą ludzie. Jak nie ma liderów, nie ma ludzi z pomysłami, to nie ma i atrakcyjności (wielkopolskie); Region turystyczny zaczyna się od infrastruktury i dostępności, dróg. Inaczej nikt na dłużej nie przyjedzie (opolskie). Przyroda to nie wszystko. Co z tego, że my mamy piękną Narew, jak ten turysta na wiosnę przyjedzie i nie wie gdzie się obrócić, co gdzie jest ciekawego. Poza tym, raz pójdzie nad Narew, drugi raz, a z resztą czasu co? Potrzebne są łódki, informacja, fajna impreza, musi mieć coś do zjedzenia tutejszego, musi być przewodnik, który go łódką na rzekę weźmie i łosia pokaże. Potrzebny jest produkt turystyczny (podlaskie). Regiony turystyczne są praktycznie w Polsce wszędzie. Jest to kwestia zagospodarowania. Kwestia pomysłu przede wszystkim, najpierw musi być pomysł, a dopiero potem zagospodarowanie. Musimy mieć jakiś pomysł, musimy zrobić badania różne i dopiero potem realizacja - małopolskie).*

**Jako główne czynniki sukcesu respondenci badań jakościowych wskazują:**

- **oryginalny pomysł;**
- **rolę liderów, umiejących zmobilizować sąsiadów;**
- **umiejętność przeprowadzenia rozpoznania rynku, rozpoznania potrzeb potencjalnych klientów;**

- **dobrą jakość infrastruktury, przede wszystkim drogowej, warunkującej dostępność terenu;**
- **czystość środowiska;**
- **zagospodarowanie turystyczne terenu: baza noclegowa, szlaki, informacja, wypożyczalnie sprzętu rekreacyjnego, itp.;**
- **posiadanie produktu turystycznego, na który składają się wszystkie powyższe elementy.**

Kolejność przytoczonych czynników nie jest przypadkowa. Praktycznie we wszystkich wywiadach jako warunek sukcesu w turystyce wiejskiej wskazywano dobry, oryginalny pomysł, pozwalający skutecznie „sprzedać” lokalne zasoby, nawet jeżeli obiektywnie nie należą do najatrakcyjniejszych turystycznie. Co więcej, w wielu wywiadach sugerowano, że regiony o wysokich walorach, w których od dawna przyjmuje się gości, nie są bynajmniej uprzywilejowane w konkurencji o klienta. W opinii rozmówców, wielu kwaterodawców z regionów, świadczących od dawna usługi, nie zauważa zmian oczekiwań turystów, przede wszystkim ich oczekiwań co do różnorodności i jakości oferty. Kwaterodawcy tacy ograniczają się często do oferty typu „nocleg i wyżywienie”, która dotychczas zapewniała im dochody i w związku z tym należą obecnie do tej grupy, która postrzega świadczenie usług turystycznych jako coraz mniej opłacalne.

Walory turystyczne regionu (we wszystkich aspektach) bez wątpienia przyczyniają się do większej lub mniejszej częstotliwości świadczenia usług turystycznych na wsi, czyli, patrząc w skali ogólnopolskiej, decydują o tym, czy w danym regionie turystyka wiejska, w tym agroturystyka, odgrywa mniejszą czy większą rolę w rozwoju obszarów wiejskich. Same w sobie nie są jednak wystarczającym czynnikiem lokalnego sukcesu. Jeżeli spojrzeć np. na wyniki kolejnych konkursów POT, w ramach których przyznawane były certyfikaty dla najlepszych polskich produktów turystycznych, to najwięcej certyfikatów za produkty, które można uznać za produkty turystyki wiejskiej otrzymały województwa podlaskie i świętokrzyskie (po 6 certyfikatów za produkty wiejskie). Natomiast województwa małopolskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie prezentują się pod tym względem przeciętnie, bo otrzymały: woj. małopolskie i podkarpackie - po 3 certyfikaty, woj. warmińsko-mazurskie - 2 certyfikaty. Można zatem powiedzieć, że mapa regionów o najlepszych warunkach dla rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki nie pokrywa się z mapą sukcesu w realizacji przedsięwzięć z branży turystyki wiejskiej. Należy podkreślić zarazem, że w województwach o mniejszych walorach turystycznych częstotliwość odwiedzin turystów jest zdecydowanie niższa, a uzyskiwane lokalnie ponadprzeciętne wyniki są zwykle kombinacją czynników wymiernych, jak, np. lokalnie wyższy poziom atrakcyjności turystycznej, prawidłowe rozeznanie potrzeb turystów w kontekście lokalnego potencjału, poziom kapitału społecznego itp. oraz niewymiernych, jak charyzma lidera czy konkretny pomysł. O ile te pierwsze mogą pomóc w podjęciu decyzji, czy realizacja przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki ma większe czy mniejsze szanse powodzenia, o tyle te drugie w warunkach ograniczonej atrakcyjności turystycznej obszaru zwykle decydują o sukcesie. Oznacza to, że inicjatywy

rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki na obszarach o mniejszej atrakcyjności turystycznej wspierać należy z dużą ostrożnością.

#### **Rekomendacja:**

W ocenie wniosków o dofinansowanie ze wszystkich programów operacyjnych, z których można finansować projekty z zakresu turystyki wiejskiej, należy większą niż dotychczas wagę przywiązywać do marketingowej oceny celowości przedsięwzięcia.

#### **Rekomendacja:**

Wprowadzenie osobnej ścieżki finansowania dla projektów turystycznych „podwyższonego ryzyka”. Dofinansowanie przyznawane byłoby na zasadzie grantu niedużej wysokości (zbliżonej do obecnego dofinansowania „Małych projektów” Osi IV PROW 2007-2013). Można rozważyć również wprowadzenie tego rodzaju dofinansowania generalnie w przypadku „Małych projektów” – co było rekomendowane w wyniku *Średniokresowej Oceny PROW 2007-2013*. W takim przypadku projekty turystyczne wiążące się ze zwiększonym ryzykiem mogłyby być dofinansowane w ramach tego instrumentu.

**Konkludując, należy stwierdzić, że obok zidentyfikowanych w rozdz. 3.2 walorów turystycznych, równie ważnymi czynnikami rozwoju turystyki wiejskiej są:**

- **kapitał ludzki (rozumiany jako indywidualne zasoby kreatywności i kompetencji);**
- **oraz kapitał społeczny, rozumiany jako wynikająca z zaufania oraz obowiązujących norm i wzorów postępowania, zdolność obywateli do mobilizacji i łączenia zasobów, która sprzyja kreatywności oraz wzmacnia wolę współpracy i porozumienia w osiąganiu wspólnych celów.**

Wysoki poziom potencjałów indywidualnych jak i wysoki poziom kapitału społecznego mogą przyczynić się do uzyskania – dzięki optymalnemu wykorzystaniu lokalnych zasobów – istotnego wpływu rozwoju turystyki wiejskiej na poziom rozwoju ekonomicznego obszaru wiejskiego przynajmniej w skali gminy, powiatu, LGD, LGR – nawet jeżeli z powodów wyszczególnionych w rozdz. 3.2 może to być problematyczne w skali regionalnej.

#### **Rekomendacja:**

Wsparcie turystyki wiejskiej powinno być powiązane ze wzrostem kapitału społecznego. Działania te powinny się koncentrować w regionach o wysokich walorach turystycznych, bez wykluczania w przekonywujących przypadkach obszarów o walorach przeciętnych.

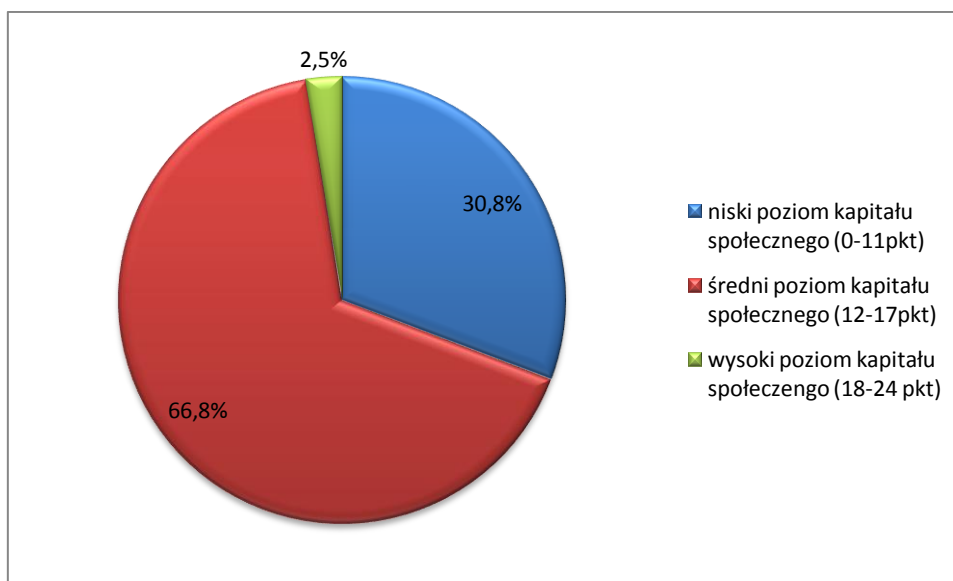
Powiązanie perspektyw rozwojowych turystyki wiejskiej z rozwojem kapitału społecznego nie oznacza bynajmniej dla większości lokalnych społeczności perspektywy optymistycznej, gdyż niski poziom kapitału społecznego jest jednym z najważniejszych wyzwań rozwojowych najbliższych lat w Polsce. W kwestionariuszu badania ilościowego CAPI zawarty został krótki **test poziomu kapitału społecznego** respondenta, którego zadaniem był pomiar następujących elementów tego kapitału:

- poziomu zaufania, jakim darzy innych ludzi (sąsiadów, współobywateli);
- przekonań, co do zasadności działania dla dobra wspólnego;
- zdolności wchodzenia w kooperacyjne relacje biznesowe;
- możliwości uzyskiwania wsparcia od bliższego i dalszego otoczenia.

Odpowiedzi na pytania testu były punktowane, a punktacja od 0 do 11 pkt. oznaczała niski poziom kapitału społecznego, od 12 do 17 pkt. średni, a od 18 do 24 pkt. wysoki poziom kapitału społecznego respondenta.

30,8% respondentów charakteryzowało się niskim poziomem kapitału społecznego, zaś 66,8% poziomem średnim. Jedynie 2,5% respondentów charakteryzowała się wysokim poziomem kapitału społecznego, co ilustruje poniższy wykres.

### Wykres 3.3.2. Poziom kapitału społecznego dla reprezentatywnej próby usługodawców turystyki wiejskiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

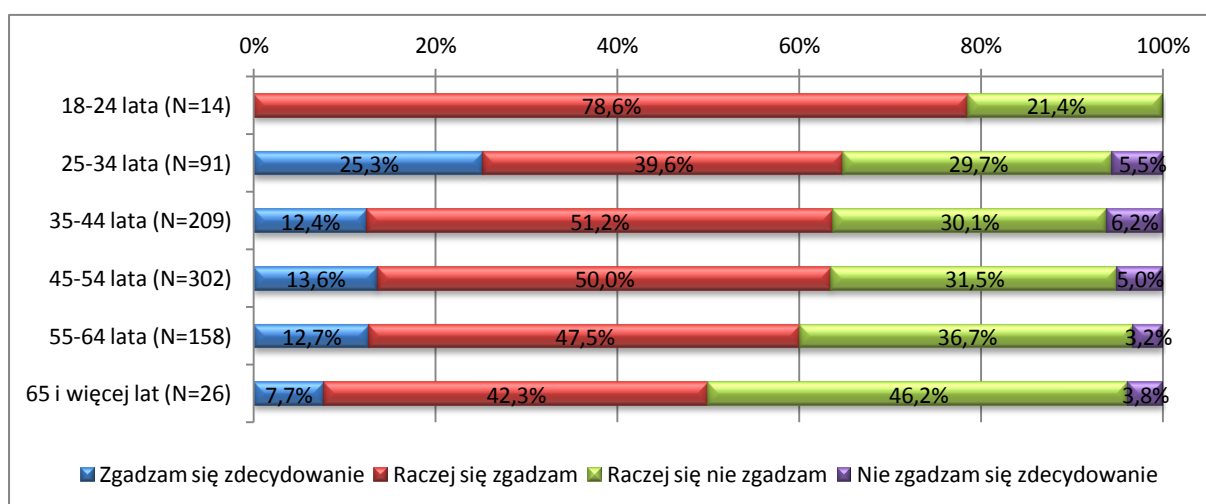
Średni poziom kapitału społecznego dla całej próby zmierzony w tym teście wyniósł 12,49 pkt, czyli tylko w niewielkiej mierze przekroczył granicę, jaką wyznaczono pomiędzy poziomem niskim i średnim. **Wyniki te jednoznacznie wskazują, że wobec potrzeby kooperacji, jakiej wymaga rozwój turystyki wiejskiej, znaczna część prowadzących działalność turystyczną lub agroturystyczną nie posiada cech społecznych sprzyjających takiej działalności.**



Nie stwierdzono żadnych istotnych różnic w poziomach kapitału społecznego z uwagi na wiek, przy czym porównywana była tylko grupa respondentów o średnim kapitale i niskim. Grupy o wysokim poziomie kapitału nie brano pod uwagę ze względu na jej małą liczebność [N=20]. Istotne różnice nie wystąpiły również w przypadku czasu prowadzenia działalności, typu działalności (agroturystyczna/inna), typu obiektu (sezonowy/całoroczny). Niewielkie różnice wystąpiły pomiędzy regionami, przy czym, z uwagi na niewielkie liczebności respondentów przypadających na region, należy do tego wyniku podchodzić z dużą ostrożnością. Województwem o wyraźnie wyższym poziomie średniej punktacji kapitału społecznego okazało się woj. świętokrzyskie (14,17 pkt.). Pozostałe województwa nie wykazywały istotnych rozbieżności.

Szczególnie niepokojące wydają się odpowiedzi na pytania testu odnoszące się do kwestii poziomu zaufania do innych oraz wartości pracy dla dobra wspólnego. Rozkład odpowiedzi w przypadku pierwszego z problemów ilustruje wykres poniżej.

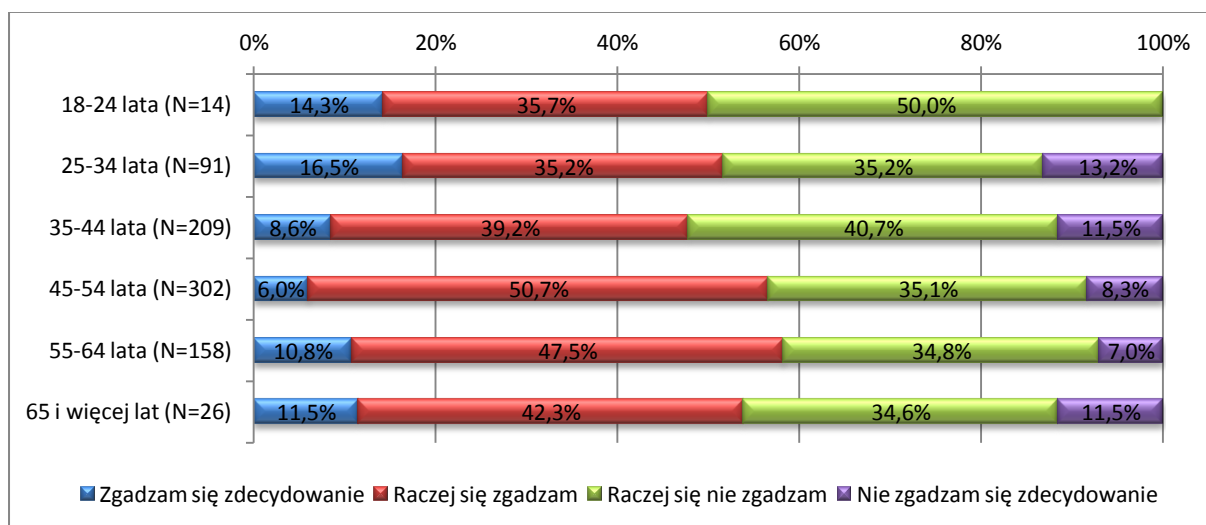
**Wykres 3.3.3. Odpowiedź na pytanie czy respondent zgadza się z następującym stwierdzeniem: *W dzisiejszych czasach nikomu nie można zaufać* (pytanie testowe) według wieku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI

Jak widać, **bardzo niski poziom zaufania do innych charakteryzuje grupę najmłodszych respondentów i wraz z wiekiem wzrasta. Niepokojące może być także to, że w kategorii wiekowej 25-34 lata liczba odpowiedzi zdecydowany brak zaufania do innych ludzi przekracza 25% procent.** Odpowiedź na to pytanie jest ponadto dość mocno skorelowana z odpowiedzią na inne pytanie testowe: Nie warto działać dla wspólnego dobra, niech każdy myśli o sobie, co ilustruje następny wykres:

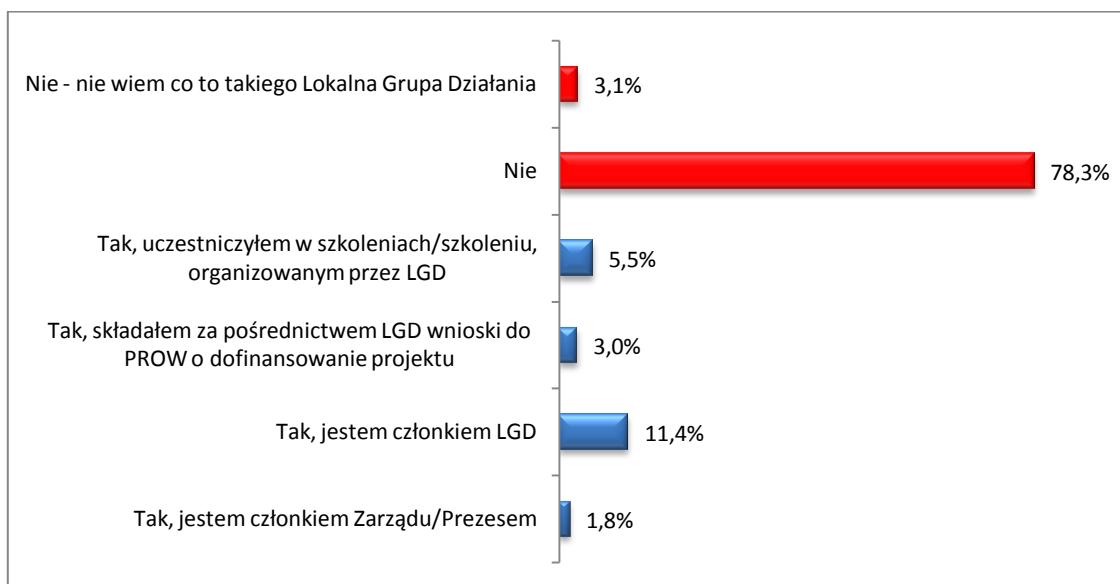
**Wykres 3.3.4. Odpowiedź na pytanie czy respondent zgadza się z następującym stwierdzeniem: *Nie warto działać dla wspólnego dobra, niech każdy myśli o sobie (pytanie testowe) według wieku***



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI

W tym przypadku odpowiedzi afirmującej udzieliło 50% przedstawicieli kategorii wiekowej 18-24 lata i 51,7% przedstawicieli kategorii wiekowej 25-34 lata, przy tym aż 14,3% respondentów z pierwszej kategorii i 16,5% respondentów z kategorii drugiej udzieliło odpowiedzi afirmującej radykalnie. Wyniki takie pozwalają wyciągnąć wniosek, że w grupie mieszkańców obszarów wiejskich, prowadzących działalność usługową z zakresu turystyki i agroturystyki możemy mieć do czynienia z luką pokoleniową utrudniającą podejmowanie wspólnych działań. Zjawisko to jest częścią szerszego trendu. Jak podaje raport „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”, kapitał społeczny w Polsce przybiera najczęściej postać kapitału przetrwania i adaptacji. Ten rodzaj kapitału charakteryzuje się preferencją dla relacji rodzinnych i postrzeganie wszelkich innych zinstytucjonalizowanych relacji społecznych jako zagrażających jednostce i jej najbliższemu otoczeniu. Kapitał społeczny przetrwania i adaptacji był typową formą kapitału społecznego okresu komunizmu, ale wiele badań (również niniejsze) wskazuje, że tego typu wzorce zachowań nie tylko są powielane przez młodsze pokolenia, ale i ulegają wzmocnieniu. Wyniki badań jakościowych z przedstawicielami organizacji zajmujących się rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki zdają się przeczyć temu zagrożeniu, należy jednak pamiętać, że respondenci wywiadów pogłębionych należą do stosunkowo nielicznej grupy od lat zaangażowanej we wspólne działania. Badania na próbie reprezentatywnej kwaterodawców wskazują, że między tą grupą a ogółem usługodawców branży turystycznej, działających na obszarach wiejskich istnieje zasadnicza różnica, co do postaw i strategii biznesowych. Przetwanie i adaptacja stanowią rdzeń tych postaw i strategii. Wskazówki dostarcza tu choćby odpowiedź na pytanie, czy prowadzony przez respondenta obiekt należy do stowarzyszenia agroturystycznego lub innego. Jedynie 22,5% badanych obiektów zadeklarowało taką przynależność. W przypadku LGD jakkolwiek formę kontaktu zadeklarowało mniej niż 20% respondentów, co ilustruje poniższy wykres:

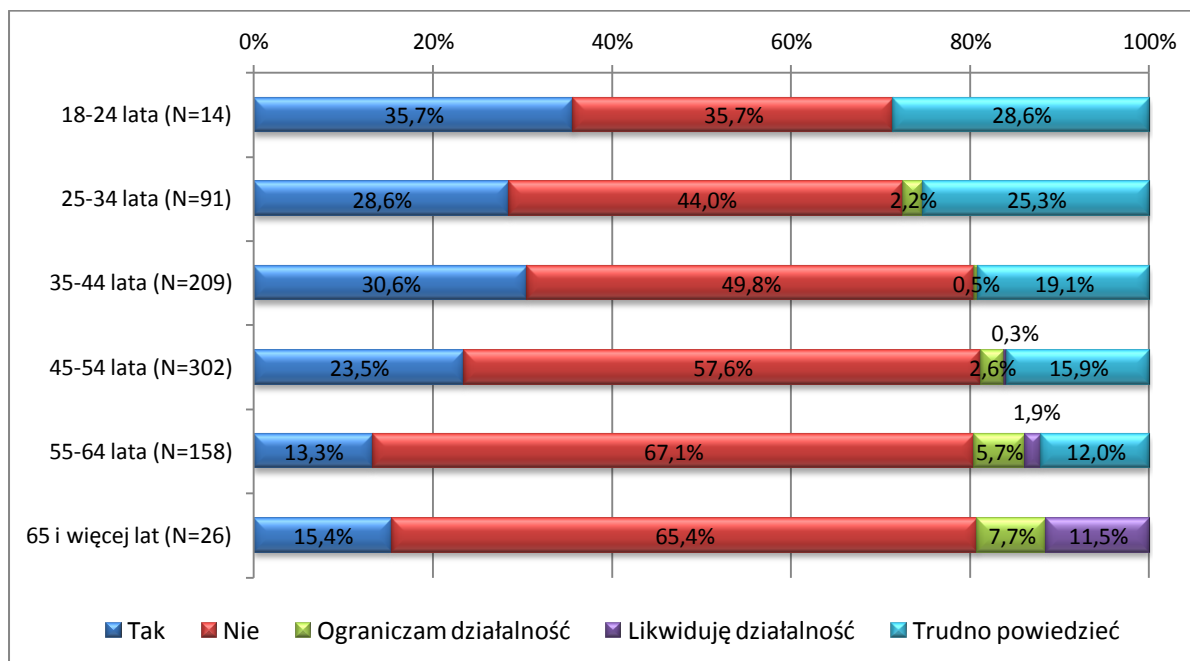
### Wykres 3.3.5. Udział w pracach LGD (Czy bierze Pan/Pani udział w pracach Lokalnej Grupy Działania?)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI

Wyrazem postawy adaptacji i przetrwania są deklaracje, co do planów rozwojowych większości respondentów. **Rozwój działalności planuje 23,9% ogółu respondentów, natomiast 55,8% nie deklaruje takich planów.** Częściej plany rozwoju deklarują respondenci młodsi (do 44 lat), co ilustruje poniższy wykres.

### Wykres 3.3.6. Plany dotyczące rozwoju działalności według wieku (Czy planuje Pan/i rozwój działalności?)

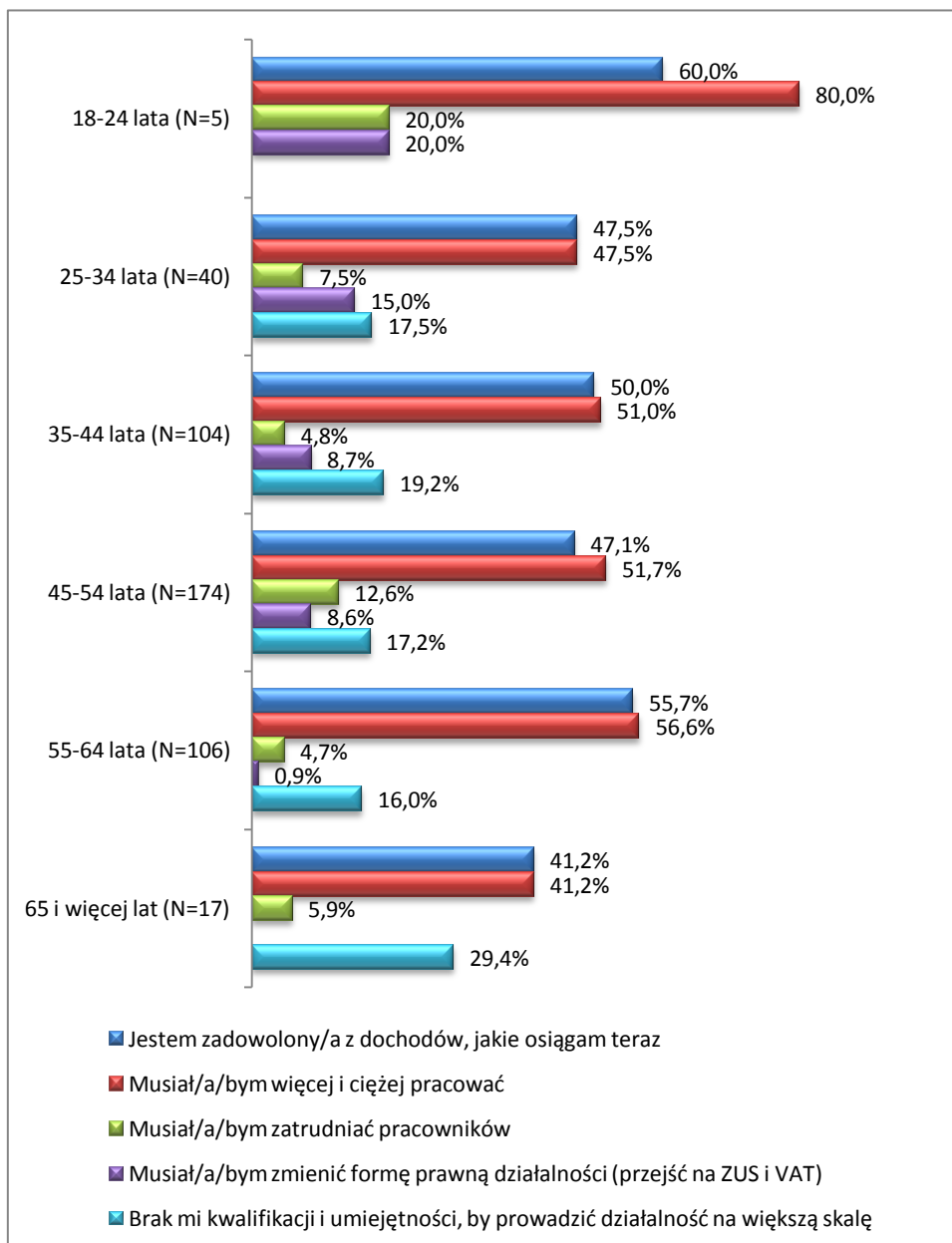


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI

W przypadku młodszych respondentów zwrócić jednak warto uwagę na zdecydowanie wyższy odsetek odpowiedzi „Trudno powiedzieć”, co może stanowić informację o dużej

niepewności, co do opłacalności inwestycji w turystykę czy agroturystykę. Równocześnie większość deklarujących brak planów rozwojowych uzasadnia to zadowoleniem z poziomu dochodów oraz niechęcią do zwiększania obciążenia obowiązkami. Pewne znaczenie odgrywa dla nich także obawa, czy posiadają wystarczające kwalifikacje, by prowadzić działalność na większą skalę, niechęć do zmiany formy działalności gospodarczej, a także obawę przed koniecznością zatrudniania pracowników.

**Wykres 3.3.7. Przyczyny nieplanowania rozwoju działalności według wieku (Dlaczego nie planuje Pan/Pani rozwoju działalności?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI

Instrumentem, który ma służyć budowaniu kapitału społecznego na obszarach wiejskich jest podejście Leader. Jest ono - zgodnie z założeniami PROW 2007-2013 - podejściem przekrojowym, które ma przyczynić się do aktywizacji społeczności wiejskich poprzez

włączenie partnerów społecznych i gospodarczych do planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw. Poprzez powiązanie z określonym obszarem, wpływać ma na lepsze zdefiniowanie występujących na nim problemów i sprzyjać określeniu sposobów ich rozwiązania. Instrumentem wdrażania podejścia Leader są LGD. Z badań ewaluacyjnych realizowanych w ramach PROW 2007-2013, a także z opinii zebranych w ramach niniejszego badania wynika jednak, że wpływ LGD na realizowane na ich terenie projekty jest ograniczony wyłącznie do roli doradczej, a decydujące kompetencje posiadają samorządy województw oraz regionalne przedstawicielstwa ARiMR, co w znaczący sposób ogranicza podmiotowość LGD w zakresie wpływu na zarządzanie ich obszarem i przede wszystkim ogranicza możliwości LGD w zakresie wzmocnienia kapitału społecznego na swoim obszarze. **LGD postrzegane są jako twór biurokratyczny, na dodatek bez większej możliwości oddziaływania na to, w jaki sposób realizowana jest Lokalna Strategia Rozwoju<sup>8</sup>. Ponadto LGD, mając ograniczone możliwości zarządzania swoim obszarem zgodnie z założeniami podejścia Leader i jest równocześnie postrzegane jako konkurent organizacji, które na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej działały wcześniej, a nie jako platforma integracji różnych środowisk lokalnych.** W opinii respondentów badań jakościowych LGD są przede wszystkim emanacją woli i interesów samorządów lokalnych i nie zawsze współpraca z organizacjami reprezentującymi różne grupy, działającymi na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej układa się bezkonfliktowo. Sytuację, w której z jednej strony lokalni liderzy nie znajdują wystarczającego wsparcia powołanych do tego instytucji, a z drugiej zderzają się z biernością sąsiadów reprezentujących postawy „adaptacji i przetrwania: jedna z liderów turystyki wiejskiej skomentowała następująco: *Ja obserwuję wypalenie starych liderów agroturystycznych, a liderzy zawsze byli potrzebni i nadal są. Trochę nas odciążą środki unijne, które stały się łatwiej dostępne i ten zapal odolny został zastąpiony inicjatywami wójtów, starostów, czy urzędów marszałkowskich. Znowu się zaczęło takie oczekiwanie, że oni to zrobią za nas, zamiast tego, co powinno według mnie nastąpić, czyli wspomaganie tych organizacji i stowarzyszeń, które już funkcjonowały. A w miejsce tego powstały nowe twory, czy LGD, czy LOT-y i to troszeczkę zniechęciło tych, którzy wcześniej już coś osiągnęli. (...) Żaden urząd i żadne odgórne działanie nie zastąpi tego, co się dzieje na dole i co wypływa z ludzi. (...) Spory też wpływ i to zupełnie bezsensowny ma to wieczne mówienie o kryzysie. Kryzys może i jest odczuwalny, ale nie w takiej skali, a wpływa na psychikę tak dołująco, że ludzie się zaczęli bać. Ludzie się wycofują i czekają, a co to dalej będzie.*

Intensywna promocja oraz aktywność lokalnej społeczności może kształtować ponadprzeciętną rolę turystyki. Ważne jest jednak dostarczenie obecnym na obszarach wiejskich liderom odpowiednich narzędzi: prawnych, wiedzy, możliwości korzystania

<sup>8</sup> Przede wszystkim *Ocena Średniokresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, ale także ewaluacje wdrażania poszczególnych LSR, np. *Ewaluacja wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju i funkcjonowania Stowarzyszenie Społecznej Samopomocy - Lokalna Grupa Działania za lata 2009 – 2011*, Agrotec Polska sp. z o.o., marzec 2012. Podobne opinie znaleźć można także w dokumentach, będących wynikiem dyskusji prowadzonych w środowiskach związanych z rozwojem obszarów wiejskich, np. w podsumowaniu debaty „Leader – czy można lepiej?”, zorganizowanej przez Fundację Wspomaganie Wsi czy w stanowisku przyjętym przez związek stowarzyszeń Mazowiecki Leader.



z doradztwa. Jednym z ważnych kierunków powinna być w tym przypadku zmiana dotychczasowej formuły funkcjonowania LGD, a także wzmocnienie roli organizacji pozarządowych i generalnie sektora pozarządowego w działaniach na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, czyli, w konsekwencji, ograniczenia dominującego wpływu samorządów na ten obszar.

#### **Rekomendacja:**

Opracowanie narzędzi dla liderów turystyki wiejskiej, pozwalających na badanie lokalnego potencjału (podręczniki, szkolenia, wykorzystanie mediów społecznościowych).

#### **Rekomendacja:**

Zmiana formuły funkcjonowania LGD na rodzaj multiprogramowej agencji rozwoju i platformę współpracy różnych grup interesariuszy.

### **Podsumowanie**

Walory turystyczne regionu bez wątpienia przyczyniają się do większej lub mniejszej częstotliwości świadczenia usług turystycznych na wsi, czyli, decydują o tym, czy w danym regionie turystyka wiejska, w tym agroturystyka, odgrywa mniejszą czy większą rolę w rozwoju obszarów wiejskich. Walory turystyczne nie są jednak warunkiem wystarczającym dla powodzenia przedsięwzięć z obszaru turystyki wiejskiej.

**Należy stwierdzić, że atrakcyjność turystyczna regionu tylko w niektórych województwach może stanowić główny czynnik rozwoju turystyki wiejskiej. Ważnym czynnikiem rozwoju jest jednak również kapitał ludzki i kapitał społeczny.** Produkt turystyczny turystyki wiejskiej powstawać powinien dzięki dobremu rozpoznaniu lokalnych zasobów, dzięki badaniom rynku i oryginalnym pomysłom. Turystyka może mieć wpływ na rozwój obszarów wiejskich raczej punktowo, niż obszarowo (za wyjątkiem wskazanych w rozdziale 3.2 obszarów), właśnie tam, gdzie tego rodzaju czynniki – rozpoznanie lokalnych zasobów, rozpoznanie rynku, pomysł – wystąpią razem. Działania na rzecz rozwoju turystyki, w tym agroturystyki, powinny zmierzać do wypracowania społecznych i instytucjonalnych podstaw dla takich sytuacji (czemu powinna służyć m.in. zmiana formuły funkcjonowania LGD w przyszłym okresie programowania), a także wypracowanie względnie uniwersalnych narzędzi dla tworzenia lokalnych produktów turystycznych.

Równocześnie należy stwierdzić, że pomimo dużej aktywności różnych zorganizowanych środowisk i instytucji, ich wpływ na aktywność znaczącej (około 80%) części usługodawców jest ograniczony. Jest to obiektywne uwarunkowanie działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, raczej o charakterze długotrwałym. Ważną rolę w programowaniu interwencji w tym zakresie powinna odgrywać Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego.

### **3.4. Ocena skuteczności, trwałości i efektywności działań interwencyjnych państwa w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, współfinansowanych m.in. ze środków Unii Europejskiej**

Na rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki wpływa nie tylko aktywność podmiotów lokalnych, ale również uwarunkowania na poziomie ogólnokrajowym i europejskim, w szczególności polityka państwa ustalająca ramy dla całego systemu instytucjonalnego wsparcia turystyki wiejskiej i polityka Unii Europejskiej wraz z całą gamą instrumentów stymulujących rozwój turystyki i obszarów wiejskich. Wsparcie interwencyjne państwa dla turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki datować można od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i od tamtego też czasu wiąże się ono z wykorzystaniem wsparcia europejskiego.

Instytucjonalnie rozwój turystyki wiejskiej wspierają w Polsce Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki. We wsparcie doradcze zaangażowane są Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ze szczególnym uwzględnieniem CDR/Oddział w Krakowie). W promocję produktów turystyki wiejskiej zaangażowane są: POT, ROT (w różnym zakresie zależnie od regionu) i Urzędy Marszałkowskie.

Istotnym impulsem rozwoju turystyki wiejskiej był program PHARE-TOURIN, realizowany w latach 1992-1999. W ramach tego programu powołano menadżera marki turystyki wiejskiej, którego zadaniem było wsparcie tworzenia markowych produktów, wdrożono „Strategię szkoleniową turystyki wiejskiej”, powołano organizację wspomagającą i koordynującą działalność organizatorów turystyki wiejskiej, opracowano i wdrożono system oceny wiejskiej bazy noclegowej i przygotowano usługodawców do działania w UE. Można powiedzieć, że działania prowadzone w ciągu lat dziewięćdziesiątych koncentrowały się w trzech zasadniczych kierunkach:

- badania potencjału polskich obszarów wiejskich w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki;
- opracowania podstaw tworzenia oferty produktowej turystyki wiejskiej;
- integracji i instytucjonalizacji środowisk związanych z turystyką wiejską.

W latach poprzedzających bezpośrednio akcesję Polski do UE rozwój turystyki wiejskiej wspierany był w ramach Programu SAPARD, a po akcesji w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006”. Obecnie wsparcie turystyki wiejskiej realizowane jest w ramach PROW 2007-2013. O ile pierwszy etap działań interwencyjnych (do roku 2000) w dużej mierze skupiał się na działalności organizacyjnej i na stwarzaniu instrumentów rozwoju produktów turystycznych, o tyle w drugim okresie (bezpośrednio przed akcesją i po akcesji), z uwagi na szeroki zakres wsparcia w ramach programów operacyjnych i zwiększającą się pulę środków finansowych, wsparcie w większym stopniu objęło indywidualną przedsiębiorczość w zakresie tworzenia i rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej. W ramach SAPARD był to Schemat 4.1 „Usługi turystyczne (w tym agroturystyka)”, w ramach SPO działanie 2.4 – kategoria

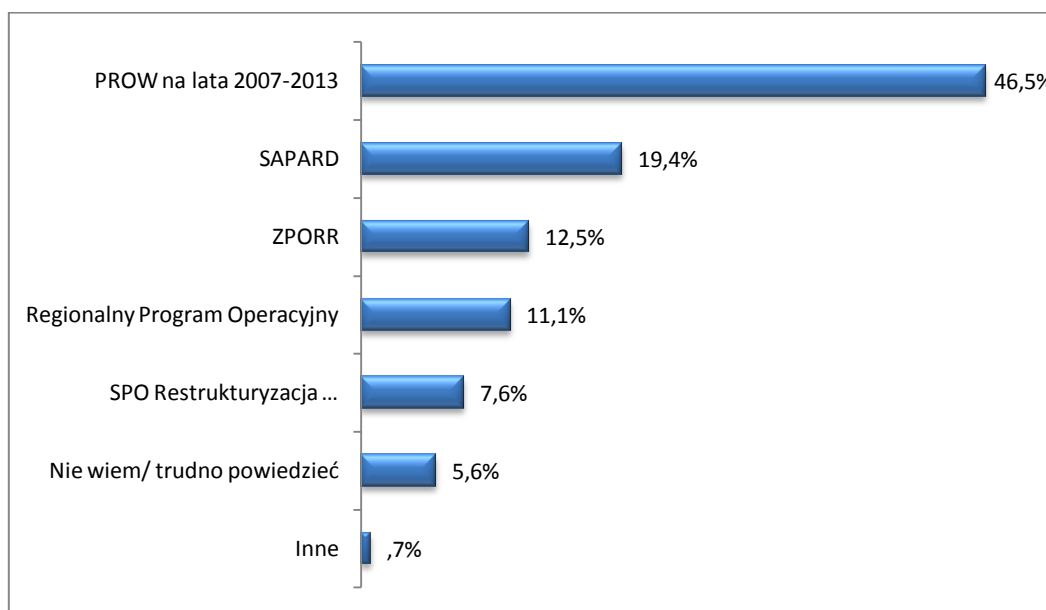
„Agroturystyka” i działanie 2.4 – kategoria „Usługi związane z turystyką i wypoczynkiem”. W ramach PROW 2007 - 2013 wsparcie udzielane było w ramach Działania 311. *Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej*. W ramach SAPARD i SPO udzielono – wg badania ARiMR<sup>9</sup> - wsparcia dla 2074 projektów, a w ramach PROW 2007-2013 dla 398 projektów Działania 311. W przypadku tego ostatniego wyniku należy uwzględnić, że potencjał wsparcia dla projektów z zakresu turystyki posiada także działanie 312 Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw, a także działanie 413. Małe projekty. Pośredni wpływ na rozwój turystyki mogą mieć także działania PROW 2007-2013 związane z rozwojem podstawowych usług na obszarach wiejskich i odnową wsi. Przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej mogą być także wspierane w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych oraz Programu Rozwój Polski Wschodniej. Pośredni wpływ na rozwój turystyki i agroturystyki mogą mieć projekty infrastrukturalne (przede wszystkim drogowe i związane z ochroną środowiska) dofinansowane w ramach POIG, POIS oraz Funduszu Spójności.

Wg badania ARiMR z 2012 r. najwięcej projektów dofinansowanych z trzech uwzględnionych w badaniu programów operacyjnych (PROW 2007-2013, SPO Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego, SAPARD) dotyczyło adaptacji budynku mieszkalnego (64% wskazań celu inwestycji, N=428), przy czym dodatkowo wskazywano też jako cel budowę lub remont budynku niemieszkalnego (odpowiednio 8,9% i 13,8% wskazań). Popularne były także inwestycje w adaptację pokoi do potrzeb gości (30,8%), zakup wyposażenia do przygotowywania posiłków (30,1%) oraz zakup sprzętu turystyczno-rekreacyjnego (32,9%). Ważne było również zagospodarowanie siedliska/terenu wokół domu (39,7% wskazań). Struktura deklarowanych inwestycji wskazuje na to, że ze środków unijnych dofinansowane były przede wszystkim podstawowe funkcje kwater, czyli oferta noclegu i wyżywienia. Poza zakupem sprzętu rekreacyjno- turystycznego nie wystąpiły znaczące odsetki inwestycji w poszerzenie oferty czy rozwój instrumentów promocji. Z badania widać jednak, że korzystanie ze środków unijnych w przyszłości w większym stopniu wiąże z inwestycjami w rozwój oferty. Obok podnoszenia standardu miejsc noclegowych (58,9% wskazań) jako drugi cel wskazywane jest rozwijanie infrastruktury rekreacyjnej (55,3%). Jako ważne cele wskazywane są: generalne poszerzenie zakresu usług (44,8%), podjęcie/rozszerzenie działań promocyjnych (39,5%) i korespondujące z tym założenie strony internetowej (28,5%). Nadal – na co warto zwrócić uwagę - są to przede wszystkim cele indywidualne. Jest to dość łatwe do wytłumaczenia, gdyż z logiki badanych programów operacyjnych wynika dofinansowanie takich właśnie inwestycji. Można zatem przyjąć, że ten zakres potrzeb w tym okresie programowania zostanie w znacznym stopniu zaspokojony. Warto natomiast rozważyć, czy w tej sytuacji główny akcent wsparcia ze strony PROW nadal powinien spoczywać na zaspokajaniu podstawowych potrzeb inwestycyjnych związanych z tworzeniem gospodarstw agroturystycznych, czy też nie powinien przesunąć się w kierunku poszerzenia oferty i wspierania produktów złożonych?

<sup>9</sup> Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR, Warszawa, marzec 2012

Argumentem za pozostawieniem instrumentów wsparcia w dotychczasowej postaci może być to, że znaczna część respondentów niniejszego badania nie korzystała z żadnej formy wsparcia unijnego. Z badanie ilościowego CAPI przeprowadzonego wśród kwaterodawców wynika, że ze wsparcia unijnego skorzystało w różnej formie 18% respondentów. 80% respondentów nie korzystało z żadnej formy wsparcia unijnego. W grupie korzystających ze wsparcia (N=144) najwięcej respondentów zadeklarowało korzystanie ze wsparcia PROW 2007-2013 - 46,5%.

### Wykres 3.4.1. Wykorzystanie funduszy unijnych przez respondentów korzystających ze wsparcia

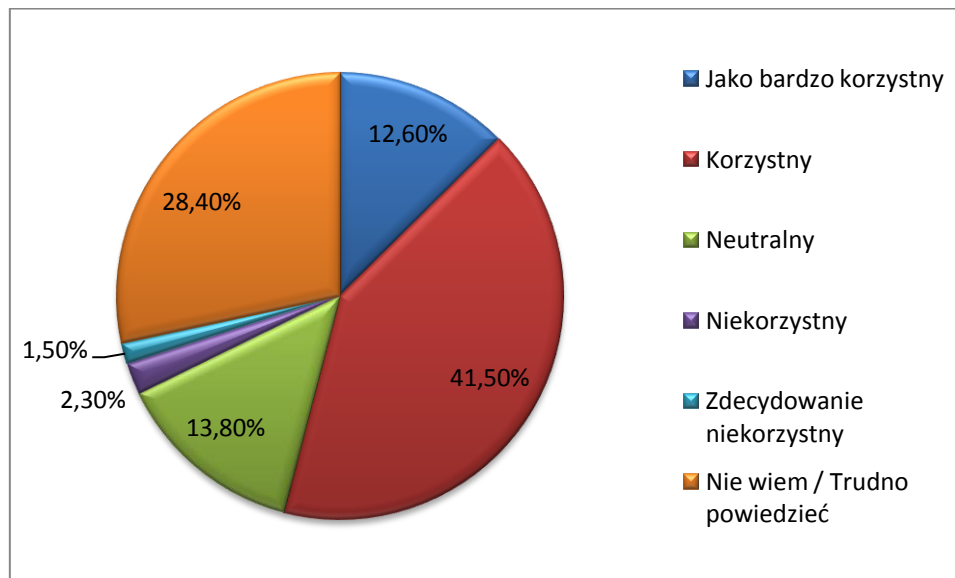


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=144)

Duży odsetek korzystających z PROW 2007-2013 wskazuje, że – w zestawieniu z wcześniej przytoczonymi danymi ARiMR – udział we wsparciu dla turystyki wiejskiej innych Działań PROW niż 311. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej musi być znaczący. Nie można też wykluczyć, że część respondentów - rolników wskazuje jako wsparcie dla obiektu noclegowego dofinansowanie uzyskane w ramach innych Osi PROW 2007-2013.

Większość korzystających ze wsparcia unijnego jest zadowolona z jego efektów. Jako bardzo korzystny wpływ na własną działalność określiło go 20,1% respondentów, a 75% jako korzystny. Mimo ograniczonego korzystania ze wsparcia unijnego respondenci generalnie dość pozytywnie oceniają wpływ środków unijnych na rozwój turystyki: większość postrzega wpływ środków unijnych na rozwój turystyki jako korzystny i bardzo korzystny. Blisko 30% nie ma jednak zdania na ten temat, co wskazuje na to, że dla znacznej grupy usługodawców, mimo licznych działań informacyjnych i promocyjnych, związanych z wdrażaniem programów operacyjnych i dających się zaobserwować w otroczeniu efektów wdrażanych projektów – kwestia wpływu funduszy unijnych na rozwój jest sprawą obojętną.

**Wykres 3.4.2. Wpływ funduszy unijnych na rozwój turystyki (Jak ocenia Pan/i wpływ funduszy unijnych na rozwój turystyki w swoim regionie?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Można uznać w tej sytuacji, że nadal mamy do czynienia ze sporą grupą potencjalnych beneficjentów wsparcia w dotychczasowej formie. Należy jednak obawiać się, że utrzymanie go w tej postaci (tj. przede wszystkim dofinansowania inwestycji indywidualnych w podstawowe funkcje obiektów noclegowych) może być hamulcem rozwoju produktu turystycznego polskiej turystyki wiejskiej i w dłuższej perspektywie może przyczynić się do ograniczenia wpływu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki na rozwój ekonomiczny obszarów wiejskich.

Z badań jakościowych wynika, że ceniony jest bardzo przez respondentów wpływ inwestycji infrastrukturalnych na rozwój turystyki, zarówno tych dofinansowanych w ramach PROW 2007-2013, jak i innych programów operacyjnych. Jako inwestycje sprzyjające rozwojowi turystyki wskazywane są przede wszystkim inwestycje drogowe, projekty z zakresu odnowy wsi oraz projekty przyczyniające się do ochrony środowiska. W ocenie tej kategorii respondentów bezpośrednio inwestycje w turystykę wiejską, w tym agroturystykę mają mniejsze znaczenie niż efekty skierowania na wieś i do małych miast dużej puli środków, podnoszących jakość życia i przyczyniających się do rewitalizacji przestrzeni. *Kwaterodawcy bezpośrednio nie korzystają ze środków unijnych, bo to dla wielu zbyt skomplikowane jest. Ale to, co gminy korzystają, pozwala się lepiej zaprezentować i przyciąga turystę. Bo nikt nie przyjedzie nad rzekę, jak ta rzeka śmierdzi albo po drodze, co ma tysiące dziur (podkarpackie). Obserwujemy wpływ rewitalizacji miast i miasteczek na turystykę wiejską. Bo ludzie zaczęli jeździć, zwiedzać, szukać nowych miejsc i często na wsi. Tu się każda kostka bruku, każde wiadro farby przelicza na korzyść dla kwaterodawcy (dolnośląskie).* Można zatem stwierdzić, że w dość powszechnej opinii przedstawicieli organizacji działających na rzecz turystyki wiejskiej i agroturystyki inwestycje, służące poprawie warunków życia na obszarach wiejskich, które kwotowo zdecydowanie przewyższają inwestycje *stricte* turystyczne,



w ostatecznym rachunku przyczyniają się do rozwoju turystyki wiejskiej. Część respondentów zauważa jednak, że projekty dofinansowane z różnych programów operacyjnych nie są koordynowane, co więcej, zdarza się dofinansowanie podobnych projektów na tym samym terenie z różnych programów operacyjnych, mimo formalnie obowiązujących linii demarkacyjnych. Respondenci zwracali też uwagę na to, że wnioskodawcy nie mają w zasadzie obowiązku wskazywać, w jaki sposób dany projekt odnosi się do priorytetowych produktów turystyki wiejskiej regionu. Po części można wytłumaczyć to tym, że większość regionów nie prowadzi skoordynowanej polityki rozwoju regionalnych produktów turystycznych i często inne są np. obszary zainteresowania wydziałów promocji Urzędów Marszałkowskich, inne ROT, a dodatkowo nie korespondują z nimi działania LGD i LOT.

#### **Rekomendacja:**

Powiązanie wsparcia unijnego dla inwestycji turystycznych z tym, w jaki sposób dofinansowane inwestycje mogą wpływać na priorytetowe produkty turystyki wiejskiej regionu lub kraju.

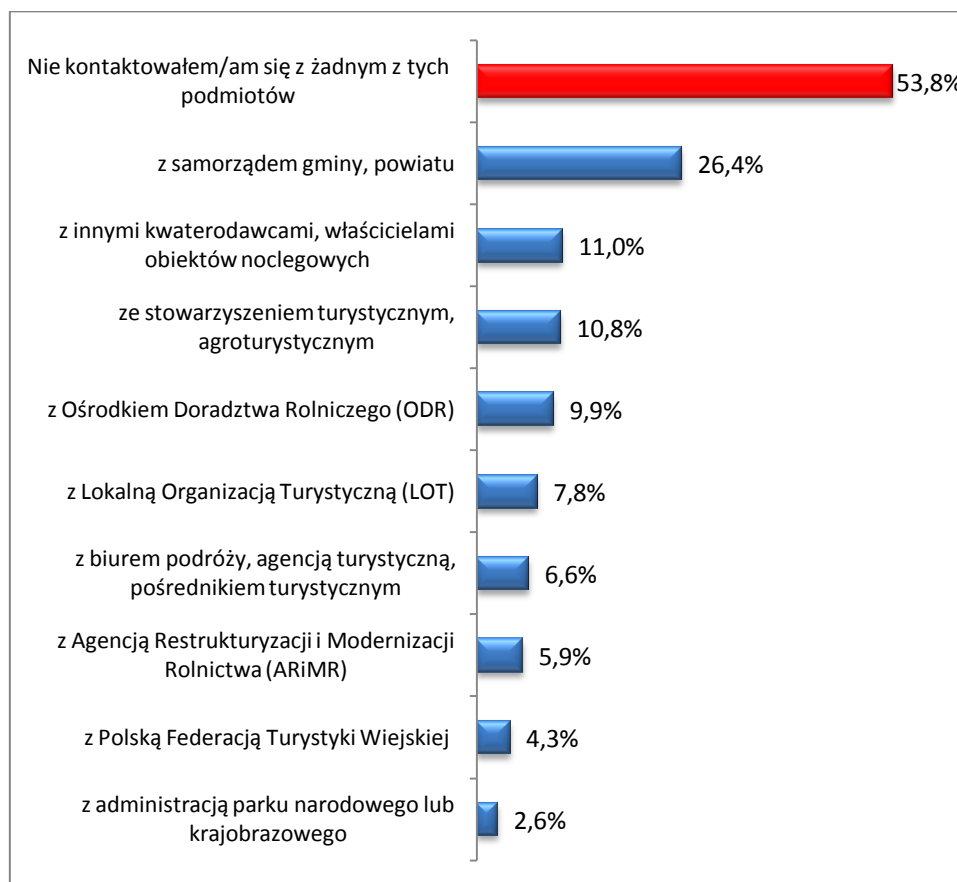
Polski system instytucjonalny wsparcia turystyki wiejskiej w zasadzie odpowiada potrzebom i wyzwaniom w tym obszarze, z zastrzeżeniem, że powinien w większym stopniu sprzyjać rozwojowi produktu turystycznego i prowadzeniu w tym zakresie skoordynowanej polityki. Istnieją wystarczające instrumenty wsparcia finansowego, szkoleniowego i doradczego, organizacyjnego, w zakresie promocji. Wyzwaniem, na które w najbliższym czasie ów system musi jednak odpowiedzieć, jest opisany wcześniej niski poziom kapitału społecznego. Z niniejszego badania wynika, że znaczna część usługodawców podostaje poza zasięgiem tego systemu.

#### **Rekomendacja:**

Wsparcie w przyszłym okresie programowania przede wszystkim przedsięwzięć związanych z tworzeniem produktów turystycznych.

Ponad 54% usługodawców nie miało kontaktu z żadną z instytucji wspierających rozwój obszarów wiejskich, co ilustruje poniższy wykres.

**Wykres 3.4.3. Kontakty usługodawców z instytucjami wsparcia turystyki wiejskiej (Proszę wskazać, z którymi z wymienionych podmiotów kontaktowała się Pani/Pani w sprawie promocji swojego obiektu noclegowego, zdobycia przydatnej wiedzy czy w ogóle rozwoju swojej działalności turystycznej?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Najczęściej deklarowany jest kontakt z samorządem, co też może ograniczać się jedynie do obowiązku zgłaszania działalności agroturystycznej lub turystycznej. Generalnie należy stwierdzić, że w systemie wsparcia turystyki wiejskiej **samorząd jest zdecydowanie najważniejszym podmiotem**, gdyż pojawia się także jako członek LGD, czy LOT, prowadzi też na poziomie lokalnym lub regionalnym (samorząd wojewódzki) działania promocyjne. Powoduje to niestety **ograniczenie wpływu innych interesariuszy na rozwój turystyki wiejskiej**. Przykładem może być zdominowanie przez samorzady LGD, opisane w rozdz. 3.3. Problem ten występuje także we wdrażaniu małych projektów, które w założeniu miały być metodą wspierania małych organizacji i indywidualnych pomysłodawców, więc mogły stać się z jednej strony instrumentem budowania kapitału społecznego na obszarach wiejskich, a z drugiej strony przyczyniać się do powstawania ciekawych, często innowacyjnych inicjatyw i przedsięwzięć, w tym produktów turystycznych. W chwili obecnej jednak głównym beneficjentem małych projektów są samorzady, a znacząca większość projektów to działania raczej standardowe, jak dofinansowanie imprez, remonty świetlic czy innych budynków użyteczności publicznej. Samorzady bowiem jako jedyne mają wystarczający potencjał zarówno finansowy, jak i organizacyjny, by sprostać dość procedurom związanym

z zarządzaniem i rozliczaniem tego rodzaju projektów, które niczym nie różnią się od procedur projektów innych Działań PROW 2007-2013, gdzie zwykle dotacje są wielokrotnie wyższe. Ze względu na komplikacje procedur połączoną z możliwością pozyskania stosunkowo niewielkich środków małe projekty postrzegane są przez interesariuszy nieposiadających dużego potencjału finansowego i organizacyjnego jako nieopłacalne.

Problemami, na które najczęściej wskazywano w badaniu jakościowym, były niedostatki w zakresie sieciowania usług turystycznych, często występująca konkurencja usługodawców na jednym terenie w miejsce kooperacji. Wskazywano też na utrudnienia prawne, związane ze sprzedażą produktów żywnościowych, wytworzonych w gospodarstwie. W chwili obecnej działalność taka wymaga założenia działalności gospodarczej, co nie odpowiada wielu rolnikom. Dlatego w tym przypadku ułatwieniem, które mogłoby przyczynić się do rozwiązania tego problemu, mogłoby być objęcie sprzedaży produktów przetworzonych we własnym gospodarstwie takimi samymi zasadami, jak sprzedaż żywności nieprzetworzonej przez rolnika.

### Podsumowanie

Hipotezę, że polski system instytucjonalny wsparcia turystyki wiejskiej odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze, można uznać w zasadzie za prawdziwą, pod warunkiem jednak, że system ten służyć ma tworzeniu podstawowej infrastruktury turystycznej i inwestycjom indywidualnym. **W ramach tego systemu niedostateczne wsparcie uzyskuje jednak polityka rozwoju produktu turystycznego.**

Należy stwierdzić, że **podstawowym wyzwaniem systemu instytucjonalnego wsparcia turystyki wiejskiej jest też dotarcie do bardzo licznej – jak wykazało badanie – grupy kwaterodawców biernych.** Dotyczy to zarówno dotarcia z informacją o możliwościach korzystania z funduszy unijnych, podejmowanie działań służących aktywizacji tej grupy, co oznacza przede wszystkim budowę kapitału społecznego i zmianę postaw z adaptacyjnych i obronnych na aktywne i otwarte na różnorodne relacje z innymi jednostkami i instytucjami. Z uwagi na to, że można uznać za zaspokojone w znacznym stopniu potrzeby wsparcia dla rozwoju infrastruktury, w tym bazy noclegowej, a nie idzie za tym nadal ciekawa i zróżnicowana lokalnie oferta produktowa, oddziaływanie na wzrost kapitału społecznego wydaje się nieodzowne. Przemawiają za tym również stwierdzone w badaniu niedostatki w sieciowaniu produktów, jak i zjawiska braku kooperacji na poziomie lokalnym.

## 3.5. Ocena aktywności wybranych podmiotów lokalnych w procesie kształtowania i rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki

### 3.5.1. Formy aktywności kwaterodawców

Aktywność podmiotów lokalnych obejmuje działania na rzecz turystyki, a więc wszelkie przejawy działalności indywidualnej i zbiorowej (z wyłączeniem działań podejmowanych

przez turystów) przygotowujące i przystosowujące przestrzeń lub obiekty do potrzeb uprawiania turystyki w celu osiągnięcia korzyści społecznych lub ekonomicznych (na podstawie: Włodarczyk 1999). Zaś podmiotami lokalnymi w turystyce są osoby prawne i fizyczne (instytucje, organizacje, firmy, kwaterodawcy) funkcjonujące na obszarze określonej wsi, gminy czy niewielkiego regionu turystycznego i mające wpływ na zjawiska i procesy turystyczne zachodzące w skali lokalnej.

Zarówno indywidualna aktywność prywatnych właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, jak i aktywność instytucji, organizacji czy niesformalizowana aktywność zbiorowa na rzecz kształtowania publicznej przestrzeni turystycznej, ma bezpośredni wpływ na kształtowanie produktów turystycznych i pośredni wpływ na popyt na usługi turystyczne. Badania przeprowadzone na Lubelszczyźnie wskazują, że wzmożona aktywność kwaterodawców turystyki wiejskiej jest skorelowana z większym ruchem turystycznym w kwaterach; ponadto obiekty, których właściciele podejmowali różne działania na rzecz doskonalenia swojej oferty turystycznej osiągały dobre wyniki w kwestii udzielanych noclegów mimo położenia poza terenami atrakcyjnymi turystycznie (Bednarek-Szczepańska, 2010).

Aktywność właścicieli obiektów turystyki wiejskiej można podzielić na aktywność w zakresie tworzenia własnej oferty, w zakresie jej promocji oraz pozostałe formy aktywności. Jeśli chodzi o tworzenie własnej oferty, to sytuacja pod tym względem w Polsce pozostawia wiele do życzenia. Niewielka część kwaterodawców podejmuje działania mające na celu stworzenie konkurencyjnego produktu turystycznego. Proponowane w gospodarstwach agroturystycznych atrakcje są dość powszechne, mało odróżniające się od innych.

Proponowane w obiektach turystyki wiejskiej atrakcje i udogodnienia dla turystów nie wymagają znaczącego zaangażowania właścicieli w ich stworzenie, lecz są najczęściej efektem prostego wykorzystania istniejących zasobów gospodarstw domowych, w tym przedmiotów czy przestrzeni należącej do gospodarstwa. Badania 800 kwaterodawców turystyki wiejskiej przeprowadzone w ramach tego projektu wskazują, że kwaterodawcy są stosunkowo mało aktywni jeśli chodzi o pozyskiwanie środków unijnych na rozbudowę, wyposażenie czy inne formy przystosowania swoich obiektów noclegowych dla turystów (uczyniło to 18% badanych). Wynika to z trudności formalnych związanych z pozyskiwaniem dofinansowania i trudności z wygospodarowaniem wkładu własnego.

O relatywnie niskim poziomie zaangażowania kwaterodawców w tworzenie atrakcji dla turystów świadczą wyniki badań J. Wojciechowskiej (2009), która podaje, że około połowa obiektów agroturystycznych w Polsce oferuje tylko nocleg, dalsze 20-30% nocleg i wyżywienie, a tylko 15-20% nocleg z wyżywieniem i jakimikolwiek atrakcjami czy ofertą spędzania wolnego czasu dla turystów; ostatnie 10-15% obiektów turystyki wiejskiej wyróżnionych przez autorkę oferuje usługi niepełne bez noclegu, tj. tylko jakąś atrakcję lub tylko wyżywienie. Autorka ponadto podaje, że większość kwaterodawców nie przygotowuje dla turystów specjalnych mieszkań wakacyjnych, lecz zdecydowanie przeważają pokoje gościnne w domach właścicieli (inaczej niż w Europie Zachodniej, gdzie dominują właśnie mieszkania wakacyjne). Koresponduje to z wynikami badań

ARiMR na temat przyczyn celów dofinansowania działalności w zakresie turystyki wiejskiej, wśród których większość kwaterodawców na ogół wymienia chęć zagospodarowania niewykorzystanych pokoi w domu.

Wyniki reprezentatywnych ogólnopolskich badań kwaterodawców turystyki wiejskiej przeprowadzonych na potrzeby tego opracowania wskazują, że najczęściej proponowane elementy oferty to: całodzienne wyżywienie (52%) pokój lub plac zabaw dla dzieci w gospodarstwie (40% obiektów), możliwość wypożyczenia rowerów (36%), boisko do uprawiania sportów (20%), uczestnictwo w pracach gospodarskich (17%), możliwość jazdy konnej (16%), organizacja imprez rozrywkowych (15%), kuligów lub przejazdów bryczką (14%), przyjęć świątecznych (13%). Dość zaskakujący jest fakt, że tylko 17% kwaterodawców umożliwia turystom uczestnictwo w pracach gospodarskich, podczas gdy 80% z nich określa swój obiekt jako agroturystyczny, a więc powiązany z rolnictwem. Określenie „agroturystyczny” jest prawdopodobnie nadużywane. Mały jest udział kwaterodawców, którzy oferują sprzedaż produktów regionalnych (6%), mini muzeum lub galerię, warsztat czy zajęcia rękodzieła i rzemiosła ludowego, itp. (pojedyncze przypadki). Oferta obiektów turystyki wiejskiej jest w małym stopniu związana z dziedzictwem kulturowym wsi i rzadko oferuje aktywne formy jego poznawania. Można przypuszczać, że w przypadku wielu obszarów regionalne tradycje i zwyczaje nie są w ogóle kultywowane, więc trudno jest coś w tym zakresie zaproponować turystom podczas ich pobytu w gospodarstwie agroturystycznym czy innym obiekcie noclegowym na wsi). Trudno wyjaśnić, dlaczego tak niewielu kwaterodawców (niecałe 6%) przygotowało dla turystów foldery promocyjne, informatory, mapy itp. Tego typu materiały są najczęściej łatwo dostępne i bezpłatnie można je uzyskać z urzędów gmin, powiatów, urzędów marszałkowskich, czy od lokalnych organizacji. Jednocześnie są bardzo przydatne turystom. Rzadko kwaterodawcy mają w swojej ofercie organizację imprez firmowych (około 5%) czy zielonych szkół (3%). Takie przedsięwzięcia wymagają odpowiednich zasobów lokalowych, a w przypadku zielonych szkół – spełnienia określonych przepisów związanych z organizacją wypoczynku grup dzieci/młodzieży, ponadto z reguły wymagają większej liczby miejsc noclegowych, niż ta, którą dysponuje przeciętna kwatera agroturystyczna. Z badań jakościowych wynika, że kwaterodawcy wiejscy (w tym agroturystyczni) występują w takich przedsięwzięciach nie jako organizatorzy, lecz jako wynajmujący miejsca noclegowe i inne usługi.

#### **Rekomendacja:**

Wsparcie w przyszłym okresie programowania przede wszystkim przedsięwzięć związanych z tworzeniem produktów turystycznych.

Przeprowadzone badania pokazują też, że właściciele gospodarstw agroturystycznych przygotowują bogatszą ofertę niż właściciele innych obiektów noclegowych na obszarach



wiejskich – wśród badanych więcej było agrokwaterodawców, którzy oferowali różne usługi i atrakcje.

Istotnym przejawem aktywności kwaterodawców jest podejmowane działań w zakresie promocji, w tym reklamy swoich usług. Można tu wyróżnić różne formy takiej działalności: wydawanie własnych materiałów promocyjnych (ulotek, folderów), tworzenie własnych stron internetowych, zgłaszanie swojej oferty do wydawnictw lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych oraz do różnych prywatnych i publicznych serwisów internetowych. Do działań promocyjnych zaliczyć należy również udział w targach turystycznych czy różnych lokalnych i regionalnych imprezach i konkursach. Wydaje się, że obecnie największe znaczenie ma promocja w Internecie. Niestety okazuje się, że kwaterodawcy są umiarkowanie aktywni na tym polu. Wprawdzie o większości obiektów turystyki wiejskiej można znaleźć informacje w Internecie, lecz jest to najczęściej informacja podstawowa (adres, telefon, ewentualnie krótka informacja o obiekcie). Nadal umiarkowany jest udział kwaterodawców turystyki wiejskiej, którzy przygotowali profesjonalne strony internetowe swoich obiektów z pełną informacją, zdjęciami, cennikiem usług itp., choć sytuacja w tym zakresie się poprawia. Kwatery, dla których stworzono takie strony, posiadają na ogół ponadprzeciętny standard, atrakcje uzupełniające usługę noclegową i są w nich wyższe ceny. Niestety nadal można spotkać przypadki atrakcyjnie położonych wsi letniskowych ze znaczną liczbą kwater agroturystycznych, o których niewiele można się dowiedzieć poza adresami i numerami telefonu.

Przeprowadzone na potrzeby tego projektu ogólnopolskie badania kwaterodawców wskazują, że najczęściej podejmowanymi przez nich formami aktywności w zakresie promocji były: zgłaszanie kwatery do serwisów internetowych (czyniło to 56% badanych), drukowanie własnych ulotek i wizytówek (41%), założenie własnej strony internetowej kwatery (36%), dawanie ogłoszeń do prasy (32%), umieszczanie informacji na szyldach w okolicy (23%), zgłaszanie kwatery do folderów wydawanych przez gminę (23%) i lokalne stowarzyszenia (17%)<sup>10</sup>. Niespełna 9% badanych zadeklarowało, że nie podejmowało żadnych działań w zakresie promocji. Generalnie, jak można przypuszczać, kwaterodawcy w większości rozumieją potrzebę promocji swoich usług. Jednak dane wskazują, że stosunkowo niewielki jest odsetek respondentów, którzy stosują zróżnicowane (co najmniej kilka) kanały promocji swoich usług. Choć 56% ankietowanych zgłaszających kwaterę do serwisów internetowych to wprawdzie większość, jest to jednak udział niewystarczający mając na uwadze ogromną rolę internetu w turystyce wiejskiej (turyści najczęściej pozyskują informacje o noclegach z internetu).

Aktywność kwaterodawców obejmuje też różne inne działania podejmowane na rzecz kształtowania własnego produktu turystycznego, nie związane bezpośrednio z promocją czy przygotowaniem oferty. Jedną z takich form aktywności jest zdobywanie kwalifikacji. Przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie badania wskazują, że nieco ponad połowa (54%) badanych kwaterodawców nie zdobywała kwalifikacji przed rozpoczęciem

<sup>10</sup> Szerzej na ten temat w rozdz. 3.6

działalności w turystyce, a 73% nie uzupełniało ich podczas prowadzenia działalności. Kwaterodawcy są więc raczej mało aktywni w zakresie doskonalenia swoich umiejętności w prowadzeniu usług turystycznych.

Niespełna 23% badanych należało do organizacji czy stowarzyszenia związanego z turystyką, a 13% było zaangażowanych w lokalnej grupie działania – kwaterodawcy nie są zatem w większości przekonani do współpracy z innymi w ramach formalnych struktur. Badani respondenci rzadko nawiązywali kontakty czy podejmowali jakąkolwiek współpracę (w sprawie promocji swojego obiektu noclegowego, zdobycia przydatnej wiedzy czy w ogóle rozwoju swojej działalności turystycznej) z różnymi instytucjami czy organizacjami. Najczęściej jako partnera tych kontaktów wymieniali urząd gminy lub powiatu (22% z 800 kwaterodawców), stowarzyszenie turystyki wiejskiej (10%), ośrodek doradztwa rolniczego (9%). Rzadko kwaterodawcy współpracowali z wypożyczalniami np. rowerów, sprzętu pływającego czy innymi niezależnymi usługodawcami (kilka procent). Przyczyną tego może być m.in. niedostatek tego typu podmiotów w okolicy.

Zaskakująco niski jest odsetek kwaterodawców, którzy deklarowali, że kontaktowali się z innymi kwaterodawcami (8%). Można przypuszczać, że w rzeczywistości wymiana informacji i doświadczeń pomiędzy właścicielami obiektów noclegowych jest znacznie bardziej powszechna, lecz kontakty te mają charakter całkowicie nieformalny, sąsiedzko-towarzystki. Znaczący natomiast był odsetek kwaterodawców (24%), którzy współpracowali z sąsiadami – kupowali od nich produkty rolne do przygotowania posiłków dla turystów. Tego typu współpraca generuje efekt mnożnikowy w lokalnej gospodarce, należy ją więc ocenić bardzo pozytywnie.

Zaledwie 33 z 800 respondentów wskazało na kontakty z biurami podróży czy agencjami turystycznymi, co potwierdza ich znikomą rolę w turystyce wiejskiej.

Powyższe wyniki wskazują, że kwaterodawcy w dużej mierze działają indywidualnie i większość z nich nie jest zaangażowana w sieci współpracy w zakresie turystyki wiejskiej<sup>11</sup>.

Generalnie można stwierdzić, że młodzi właściciele kwater prywatnych (których jest mniejszość) są bardziej aktywni w zakresie kształtowania swojego produktu turystycznego, posiadają fachową wiedzę i stawiają na aktywną strategię działalności gospodarstwa. Właściciele w średnim wieku i starsi (oni stanowią większość), czerpiący dochody głównie z innych źródeł, nie działają aktywnie na rzecz udoskonalania swojej oferty, raczej nie inwestują i nie realizują jakiegś długofalowej strategii jej rozwoju (por. Wojciechowska 2009).

Nie potwierdzono hipotezy, że dynamiczny rozwój funkcji turystycznej gospodarstw rolnych prowadzi do zaprzestania działalności rolniczej. Wśród 63 gospodarstw agroturystycznych, w których dochody z działalności turystycznej cały czas rosły, tylko w 8 zadeklarowano zamiar całkowitego zaprzestania działalności rolniczej. Ponadto wśród

<sup>11</sup> Por. rozdz. 3.3, 3.6.

662 przebadanych gospodarstw agroturystycznych zdecydowana większość, bo ponad 80%, deklaruje dalszą działalność rolniczą, około 14% nie potrafi udzielić odpowiedzi, a tylko 1,4% (9 gospodarstw) zamierza zaprzestać działalności rolniczej. Bardziej trafne będzie zatem stwierdzenie, iż dynamiczny rozwój funkcji turystycznej gospodarstw rolnych może sporadycznie prowadzić do zaprzestania działalności rolniczej.

Trudno o w pełni pozytywną weryfikację hipotezy mówiącej, że aktywność podmiotów lokalnych może skutecznie rekompensować niską jakość walorów turystycznych. Z badań wynika jednoznacznie, że turyści preferują regiony o najwyższych walorach turystycznych. Na przykład w woj. małopolskim, w ciągu roku/sezonu przeciętne gospodarstwo świadczące usługi turystyczne przyjmuje 160 turystów, w pomorskim – 167 turystów; natomiast w regionach o niskich walorach, wskaźnik ten jest zdecydowanie niższy (łódzkie – 12 osób, opolskie – 8 osób). Jednakże z przeprowadzonych wywiadów i znanych powszechnie przykładów wynika, że występują przypadki „łagodzenia” problemu niskiej jakości walorów turystycznych interesującą ofertą, która powstaje w wyniku aktywności podmiotów lokalnych (Park Dinozaurów w Bałtowie, Kraina Otwartych Okiennic, Ośrodek Tradycji Garncarstwa w Chałupkach, Kuźnia w Wojciechowie).

### 3.5.2. Aktywność organizacji turystycznych i instytucji otoczenia

Jednymi z ważniejszych podmiotów lokalnych w turystyce wiejskiej są stowarzyszenia. Ponad 50 stowarzyszeń wymienia Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Faktycznie jest ich znacznie więcej, niemniej jednak stowarzyszenia zrzeszone w Federacji działają najbardziej prężnie, promują się, prowadzą strony internetowe. Stowarzyszenia mają różny zasięg, ale często nawet te małe, funkcjonujące w jednej wsi czy gminie działają profesjonalnie. Jako przykład można tu podać Stowarzyszenie Agroturystyczne w Suścu, na którego stronie internetowej można znaleźć nie tylko informacje o kwaterach, ale także o szlakach turystycznych, atrakcjach, imprezach, interaktywną mapę okolicy, a nawet odsyłacze do stron przewoźników regionalnej komunikacji.

Wywiady pogłębione, przeprowadzone z przedstawicielami stowarzyszeń i innych organizacji zrzeszających usługodawców turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki potwierdziły wskazywane we wcześniejszych badaniach<sup>12</sup> pozytywne i negatywne cechy stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce. Są to, z jednej strony: profesjonalizm w działaniach szkoleniowych i przeglądzie standardu obiektów noclegowych oraz szeroki wachlarz działań promocyjnych; z drugiej strony zaś: wąski wachlarz działań dystrybucyjnych, niski stopień zaangażowania w pozyskiwanie środków finansowych na własną działalność, rzadkość podejmowania trwałych materialnie inwestycji dla stowarzyszenia lub społeczności, spontaniczność działań (zamiast działań planowych), rzadkie spotykanie się wszystkich członków i słaba ich aktywność (z wyjątkiem zarządu).

<sup>12</sup> Np. J. Wojciechowska (2009)

Aktywność stowarzyszenia często zależy od osoby lidera, jego wiedzy, doświadczenia i chęci działania.

Dużą zasługą stowarzyszeń agroturystycznych, reprezentowanych w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” jest wprowadzenie w Polsce systemu certyfikacji kwater agroturystycznych. Nie należy jednak zapominać, że certyfikacją objętych jest – wg różnych ocen – ok. 20% oferowanych na obszarach wiejskich kwater. Stowarzyszenia, mimo wypracowanego przez lata potencjału, nie są w stanie stworzyć ogólnopolskiego, niezależnego systemu badania jakości usług turystycznych, obejmującego nie tylko ocenę jakości kwater, ale i badania jakości bardziej złożonych produktów, jakości lokalnej i regionalnej infrastruktury turystycznej, jakości informacji.

#### **Rekomendacja:**

Stworzenie ogólnopolskiego systemu badania jakości usług turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w oparciu o prowadzenie cyklicznych badań wg ujednoczonej metodologii, zapewniającej porównywalność wyników tak w czasie, jak i dla różnych regionów.

Rola stowarzyszeń w rozwoju turystyki wiejskiej mogłaby być większa, gdyż jako osoby prawne posiadają one liczne możliwości ubiegania się o dofinansowanie, mogą współpracować z różnymi instytucjami, w tym – mogą być aktywnymi partnerami samorządów.

#### **Rekomendacja:**

Należy dążyć do wzmocnienia roli organizacji społecznych (w tym: stowarzyszeń agroturystycznych) w kształtowaniu przestrzeni turystycznej. Powinny one przejmować jak najwięcej zadań realizowanych obecnie przez samorząd.

Samorządy lokalne to właśnie kolejne podmioty odgrywające obecnie dużą rolę we wspieraniu turystyki wiejskiej. Ich działania polegają głównie na dbałości o ogólnodostępną infrastrukturę (chodniki, ulice, parki, obiekty kultury, obiekty sportowe), wyznaczaniu szlaków i ścieżek turystycznych i tworzeniu innych elementów zagospodarowania turystycznego, wydawaniu materiałów promocyjnych, udzielaniu wsparcia rzeczowego i finansowego stowarzyszeniom turystyki wiejskiej (np. udostępnianie pomieszczeń urzędu gminy, pokrywanie kosztów wyjazdu na targi itp., współfinansowanie publikacji promocyjnych stowarzyszeń), organizacji imprez atrakcyjnych dla turystów, stosowaniu instrumentów zachęcania inwestorów zewnętrznych do budowy infrastruktury turystycznej. Skuteczne i efektywne formy wspierania turystyki wiejskiej wymagają nakładów finansowych, które trudno wygospodarować zwłaszcza w biednych, peryferyjnych gminach rolniczych, których władarze chcieliby uczynić z turystyki wiejskiej jeden z filarów swoich gospodarek. Niezależnie od trudności ekonomicznych, to właśnie samorządy pełnią kluczową rolę we wspieraniu rozwoju turystyki wiejskiej na swoich obszarach, nie mając wystarczająco

silnych partnerów po stronie przedsiębiorczości prywatnej czy w postaci organizacji pozarządowych (por. rozdz. 3.3).

Lokalne organizacje turystyczne (LOT) odgrywają również znaczącą rolę w rozwoju turystyki wiejskiej. Ich działalność polega głównie na promocji obszaru działania i podmiotów oferujących usługi turystyczne, w tym wydawaniu materiałów informacyjnych, prowadzeniu serwisów internetowych, punktów informacji turystycznej, uczestnictwie w targach turystycznych, realizacji szkoleń i inne.

W ostatnich latach na większości terenów wiejskich w Polsce powstają lokalne grupy działania (LGD) wykorzystujące środki unijne na różne projekty związane z zagospodarowaniem przestrzeni turystycznej, czy z promocją lokalnej kultury, tradycji, środowiska przyrodniczego, realizując niejednokrotnie oryginalne pomysły na produkty turystyczne bazujące na lokalnych walorach. Jednak bardzo często planowany rozwój turystyki jest uzasadnieniem dla realizacji projektów na terenach, na których turystyka ma małe szanse rozwoju. W rezultacie zrealizowane projekty w większym stopniu służą mieszkańcom niż turystom.

Na obszarach budujących swą atrakcyjność turystyczną w oparciu o lasy i obszary chronione, znaczenie dla turystyki wiejskiej ma aktywność administracji Lasów Państwowych, parków narodowych i krajobrazowych, głównie w zakresie tworzenia i utrzymywania różnego typu szlaków turystycznych i drobnych elementów infrastruktury turystycznej (ławki, wiaty). Bardzo ważna jest współpraca i koordynacja działań samorządów, organizacji i nadleśnictw czy instytucji ochrony przyrody zwłaszcza w przypadku tras turystycznych, które przebiegają zarówno przez tereny leśne jak i gminne.

Długoletnią tradycją we wspieraniu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, wykazać się mogą także ODR. Ich aktywność odegrała dużą rolę zwłaszcza na terenach, gdzie nie było rozwiniętych tradycji turystycznych. Tam instytucje te były jednymi z kluczowych inicjatorów rozwoju turystyki wiejskiej. Pracownicy ODR jeździli do gmin, współpracowali bezpośrednio z zainteresowanymi, zachęcali do 'uruchomienia' działalności agroturystycznej i pomagali w tym. Takie działania wymagały jednak wysokich nakładów finansowych. Obecnie agroturystyka i wiedza o niej wydaje się na tyle rozpowszechniona w całej Polsce, że nie wydaje się konieczne dalsze podejmowanie przez te instytucje szerokich akcji popularyzujących ją wśród rolników w tak zindywidualizowany sposób. Należy dążyć do ograniczania kosztochłonnego zaangażowania administracji publicznej w tego typu działalność, tym bardziej, że pracownicy ODR nie zawsze posiadali odpowiednie kompetencje w zakresie aktualnych realiów rynku turystycznego, aby właściwie przygotować potencjalnych usługodawców do funkcjonowania na tym rynku (co wynikało z wypowiedzi niektórych kwaterodawców). Aktywność ODR w zakresie turystyki wiejskiej powinna głównie polegać na organizacji i współorganizacji różnych konkursów, wystaw, targów, które dają szansę wypromowania gospodarzy, stowarzyszeń, czy całych wsi, a także na wsparciu wyspecjalizowanych podmiotów w organizacji szkoleń.



Biura podróży mają niewielkie znaczenie jako pośrednicy usług turystyki wiejskiej. Badania prowadzone w województwie lubelskim wykazały, że zaledwie co piąty ankietowany kwaterodawca podejmował współpracę z biurem podróży czy agencją turystyczną. Próby takiej współpracy na ogół nie przynosiły oczekiwanych efektów i wygasły (Bednarek-Szczepańska, 2010). Badanie grupy 25 biur podróży z małopolskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego pokazało, że większość z nich nie miała w swojej ofercie agroturystyki, głównie ze względu na brak zainteresowania taką ofertą ich klientów (Kryński, 2009).

**Różnorodność podmiotów lokalnych aktywnych w kształtowaniu przestrzeni turystycznej i w rozwoju turystyki wiejskiej jest zjawiskiem pozytywnym, ale ich działalność wymaga większej współpracy i koordynacji, gdyż często realizują one podobne działania na tym samym terenie, lub każdy realizuje swoją własną strategię.** W przypadku obszarów, na których poważnie traktuje się rozwój turystyki wiejskiej, aktywność różnych podmiotów powinna wpisywać się jeden, nadrzędny i profesjonalnie opracowany plan (por. rozdz. 3.4, 3.6).

### Podsumowanie

Przeprowadzone wywiady z przedstawicielami stowarzyszeń i organizacji turystycznych oraz grup działania wskazują, że aktywność kwaterodawców i innych podmiotów świadczących usługi turystyczne jest zróżnicowana i ma na ogół bardzo lokalny wymiar. Na terenach, gdzie dochody z działalności turystycznej stanowią duży udział ogólnych dochodów gospodarstw domowych aktywność jest dużo wyższa. Dużą aktywność wykazują lokalne stowarzyszenia i organizacje turystyczne. Ich działalność dotyczy szkoleń kwaterodawców, promocji turystycznej regionu i wspierania działań na rzecz turystyki. Wiele takich organizacji powstaje z inicjatyw oddolnych, co świadczy o rosnącej aktywności społecznej mieszkańców oraz o potrzebie istnienia tego typu inicjatyw.

Wpływ na pozycję i możliwości oddziaływania organizacji instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki ma fakt, iż zaangażowanie kwaterodawców w ramach tych instytucji należy ocenić przeciętnie. Znacząca część nie jest zainteresowana rozwojem własnej działalności, co przekłada się na aktywność w organizacjach i instytucjach. Z przeprowadzonej wśród nich ankiety wynika, że tylko co czwarty planuje rozwój swojej działalności, a połowa uznała dotychczasową działalność za wystarczającą. Zdecydowana większość, bo ponad 75% pytanych nie deklaruje aktywności w lokalnych organizacjach turystycznych czy LGD.

### 3.6. Rozpoznanie i ocena instrumentów promocji turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, stosowanych zarówno przez kwaterodawców, jak i instytucje branży turystycznej

Analizując polski system promowania turystyki wiejskiej, wyróżnić należy **dwa obszary działań promocyjnych:**

- **działania podejmowane przez instytucje**, których celem jest promocja regionu lub kraju oraz produktów turystycznych, które są sprzedawane w kraju lub regionie, niedziałające jednak w celu uzyskania przychodów z tej sprzedaży;
- **działania podejmowane przez bezpośrednich lub pośrednich sprzedawców produktów turystycznych**, zainteresowanych zyskiem ze sprzedaży produktów.

Do grupy pierwszej zaliczają się podmioty o charakterze publicznym lub zrzeszenia usługodawców: POT, Regionalne i Lokalne OT, LGD, stowarzyszenia kwaterodawców, samorządy wszystkich szczebli. Ich celem jest stworzenie warunków (między innymi poprzez promocję), w których produkty turystyczne funkcjonujące na terenie ich działania będą skutecznie sprzedawane, co przyczyniać się ma do rozwoju społeczno-ekonomicznego tych terenów. Celem takich podmiotów jest zawsze jakaś forma realizacji dobra wspólnego – czy ogółu mieszkańców danego terenu, czy też grupy interesów, które reprezentują (co zresztą nie musi się wzajemnie wykluczać).

Grupa druga – sprzedawcy – to albo usługodawcy dysponujący bazą turystyczną, albo pośrednicy (biura podróży, organizatorzy turystyki).

Obie grupy – podmioty publiczne i sprzedawcy - pozostają we wzajemnej zależności. Sprzedawcy produktu turystycznego są jego wytwórcami w całości albo w części, przy czym zawsze elementami decydującymi o jakości produktu jest również to, co składa się na jego kontekst: wizerunek regionu, w jakim produkt jest sprzedawany, warunki infrastrukturalne, bezpieczeństwo, czystość środowiska itp. Kontekst ten zależny jest w dużej mierze od polityki władz samorządowych. Na wizerunek regionu nie mają z reguły wpływu pojedynczy usługodawcy, nawet o największym potencjale ekonomicznym. Również i w tym przypadku kluczowe znaczenie mają działania samorządów oraz takich podmiotów publicznych jak POT, ROT, LOT, LGD, stowarzyszenia kwaterodawców. Biorąc pod uwagę, że turysta może być zainteresowany wieloma różnymi produktami, ważne jest również sieciowanie produktów, co z reguły może być zrealizowane dzięki istnieniu struktur kooperacyjnych, a takimi są wspomniane wyżej podmioty. Sprzedawcy z kolei osiągają lepsze wyniki uczestnicząc w strukturach kooperacyjnych. Samo korzystanie z przekazu promocyjnego, generowanego przez podmioty publiczne również może oznaczać korzyść, przy czym znacznie większą korzyść odnosi zwykle sprzedawca promując nie tylko swój produkt, ale i promując inne atrakcyjne produkty z własnego regionu/kraju.

W związku z tym jednym z najważniejszych zadań, jakie mogą być związane z promocją turystyki wiejskiej w najbliższych latach, będzie włączenie większości usługodawców w systemy zbiorowej promocji, a także wykształcenie w tym obszarze postaw kooperacyjnych. Jak wynika z niniejszego badania (patrz: rozdz. 3.4) – grupa wymagająca tego rodzaju oddziaływań jest bardzo liczna. Dlatego, niezależnie od rozważań na temat skuteczności takich bądź innych instrumentów i kanałów promocji, należy zwrócić uwagę na **konieczność przekształceń środowiska społecznego**,

którego ta promocja dotyczy, a z drugiej strony, które ją realizuje albo przynajmniej uwiarygodnia poprzez tworzenie produktów zgodnych z przekazem promocyjnym.

Podmioty publiczne mogą także dostarczać wiedzy na temat potrzeb konsumentów usług turystycznych. Dysponują bowiem potencjałem finansowym czy organizacyjnym dla prowadzenia badań, który jest poza zasięgiem pojedynczego usługodawcy. Wiedza ta może być rozpowszechniana bądź w postaci udostępniania wyników, w postaci fachowego doradztwa bądź w postaci szkoleń, które mogą kształtować umiejętności, zgodne z zasadami współczesnego marketingu usług zachowania usługodawców na rynku. Ponadto dysponują narzędziami do pobudzania konkurencji pomiędzy usługodawcami poprzez wyróżnianie najlepszych produktów, co z jednej strony pozwala na tworzenie regionalnych i krajowych ofert produktowych, a z drugiej skłania usługodawców do doskonalenia oferty własnej.

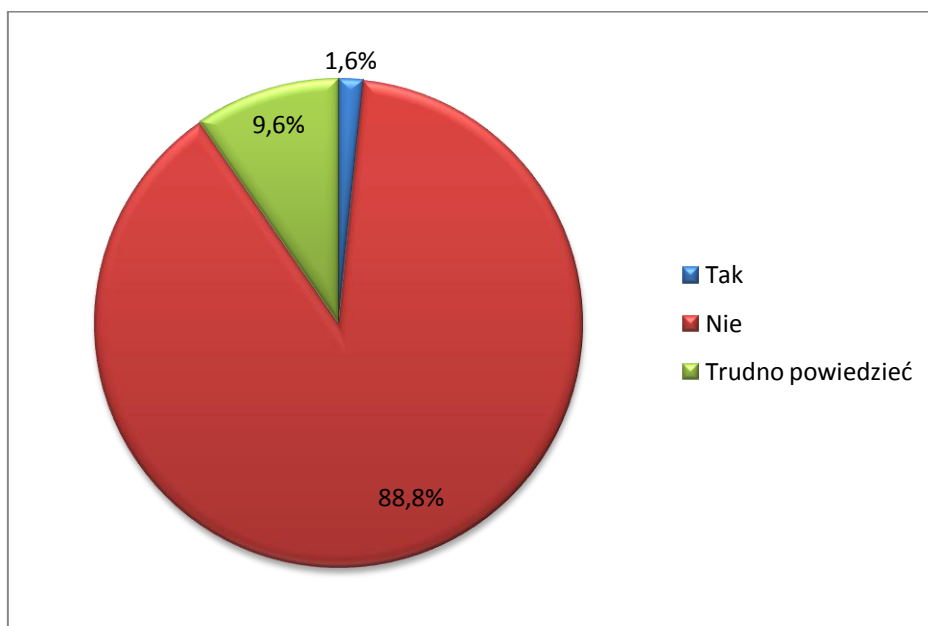
Jak wykazano w rozdz. 3.3, usługodawcy turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki nie wykazują zrozumienia dla działań kooperacyjnych, co jest uwarunkowane ich niskim, a najwyżej średnim poziomem kapitału społecznego. Promocja, z uwagi na wymierne korzyści, jakie niesie jej integracja w skali krajowej, regionalnej, czy nawet lokalnej – może być jednym z tych obszarów, w którym można wypracować argumenty dla działających indywidualnie kwaterodawców, przemawiające za przynależnością do stowarzyszeń agroturystycznych, LOT czy LGD. W chwili obecnej niestety – jak ocenia to większość respondentów wywiadów pogłębionych – trudno mówić o koordynacji działań promocyjnych między poziomem lokalnym i regionalnym oraz poziomem krajowym. Promocyjne działania LGD prowadzone są zazwyczaj w oderwaniu od promocji ROT. Stwierdzono ponadto występujący w wielu wypadkach brak koordynacji działań promocyjnych między LGD i LOT. Stosunkowo nieźle oceniany był natomiast poziom komunikacji w zakresie promocji między poziomem krajowym a lokalnym: z MRiRW, MSiT, POT.

#### **Rekomendacja:**

Opracowanie krajowej oferty produktowej, obejmującej produkty flagowe, mogące pociągnąć za sobą rozwój innych. Opracowanie przez regiony ofert regionalnych na tych samych zasadach.

Równocześnie z badania ilościowego wynika, że bardzo niewielki odsetek kwaterodawców korzystał z badań rynku, które uznali za użyteczne. Z badania jakościowego wynika też, że przeciętny usługodawca na obszarach wiejskich najczęściej nie odczuwa ani nie rozumie potrzeby takich badań, co więcej, często nie chce w nich uczestniczyć jako dostawcy informacji np. dla ROT czy innego podmiotu publicznego prowadzącego badania.

### Wykres 3.6.1. Czy zna Pan/i jakieś wyniki badań rynku odnoszące się do turystyki w Pana/i regionie lub w Polsce?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

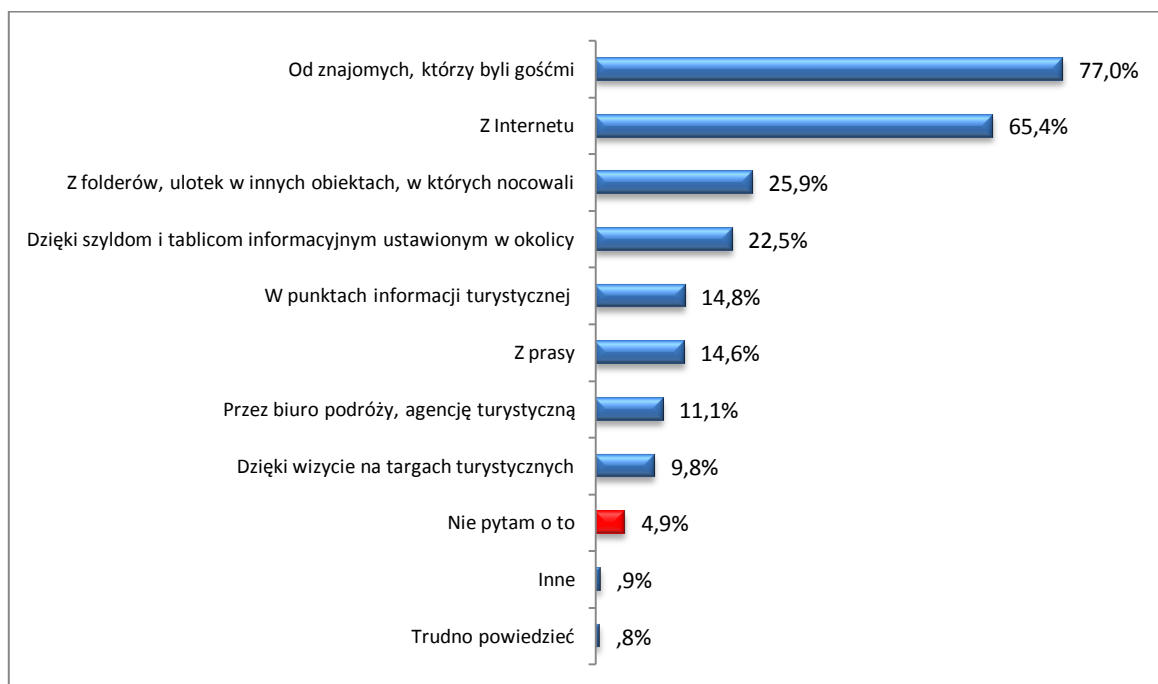
#### Rekomendacja:

Prowadzenie przez ROT i inne organizacje działające na poziomie regionalnym (np. stowarzyszenia agroturystyczne) badań marketingowych, co do potrzeb turystów, potencjałów rynków emisyjnych, skuteczności różnych metod promocji, itp. oraz udostępnianie ich wyników w postaci publikacji dla członków (np. newslettery), usług doradczych lub szkoleń. Badania takie powinny być prowadzone regularnie i regularnie powinny być rozpowszechniane ich wyniki. Powinny być prowadzone bezpośrednio wśród turystów oraz pośrednio wśród kwaterodawców<sup>13</sup>, a ich metodologia powinna być ujednoczona, co najmniej na poziomie regionu. Najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie docelowo ogólnopolskiego systemu badań rynku turystyki wiejskiej, gdzie dla całego kraju badania byłyby prowadzone w ten sam sposób, a ich wyniki agregowane wg potrzeb regionów.

W chwili obecnej instrumentami promocji, którymi najczęściej posługują kwaterodawcy, są przede wszystkim rekomendacje gości oraz stosunkowo ograniczona gama instrumentów wykorzystujących internet.

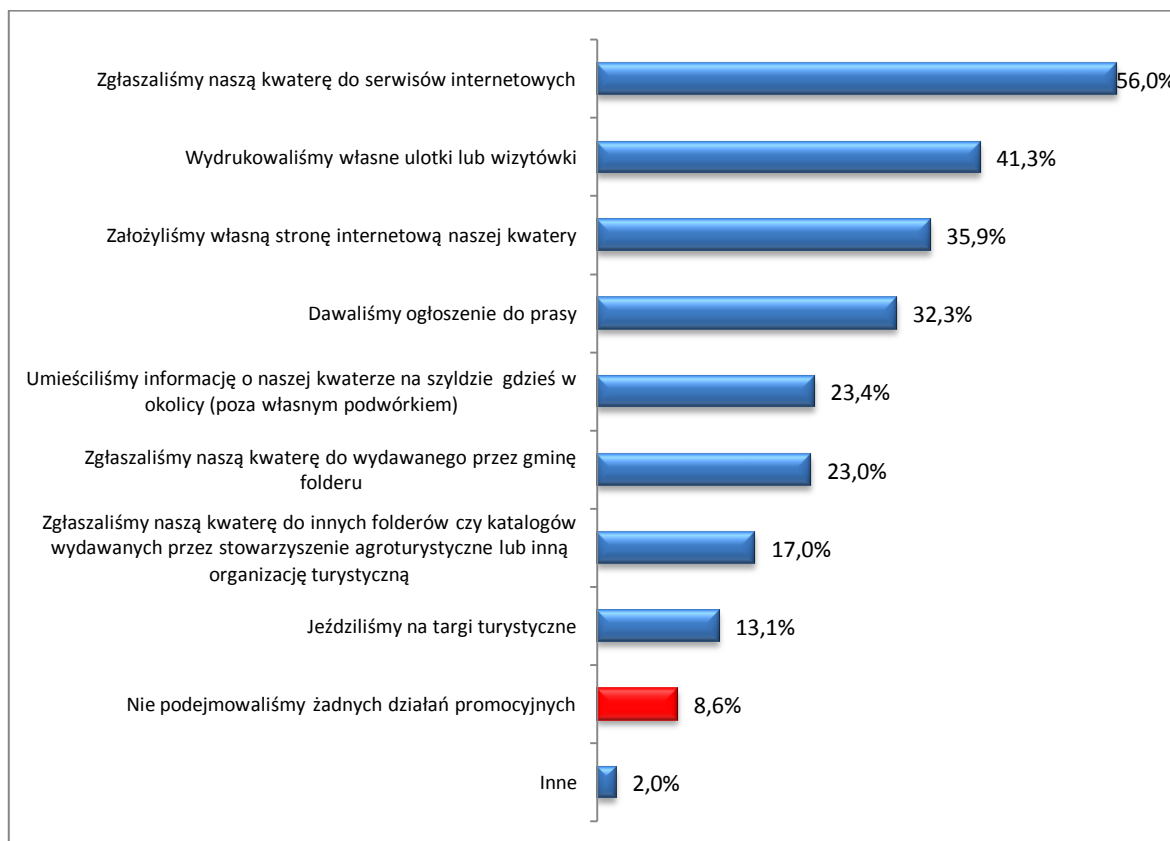
<sup>13</sup> Powinno to być czynnikiem integracji tego środowiska z uwagi na to, że udostępniając własne obserwacje na użytek badań mogą mieć poczucie, że współkształtują produkt, z którego wspólnie potem korzystają. Czynniki ten powinien być podkreślany w promocji takich badań.

**Wykres 3.6.2. Źródła informacji o obiekcie (W jaki sposób Wasi goście dowiadują się o Pani/Pana obiekcie noclegowym?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

**Wykres 3.6.3. Działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez kwaterodawców (Jakie działania podejmował/a Pan/Pani, aby zareklamować i wypromować swój obiekt noclegowy?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Metoda rekomendacji gości wciąż wskazywana jest jako najskuteczniejsza i najpowszechniejsza, ale z badań jakościowych wynika, że w ostatnich latach mamy z jednej strony u usługodawców dość szybki wzrost świadomości roli internetu w pozyskiwaniu klienta, jak i coraz częstsze korzystanie z niego. **Wciąż jednak są to instrumenty internetowe generacji Web 2.0, czyli zakładające raczej komunikację jednostronną, a nie instrumenty interaktywne:** strony internetowe obiektów (62,7% wskazań) oraz uczestnictwo w internetowych systemach informacji (59,6% wskazań). W tym kontekście warto zauważyć, że współczesny konsument usług turystycznych **używa internetu nie tylko do pozyskania informacji o ofercie, ale również często zasięga tym kanałem opinii innych konsumentów**, co wiąże się też z utratą zaufania do tradycyjnych źródeł promocji. Oznacza to, że w najbliższym czasie witryna internetowa gospodarstwa czy internetowy serwis informacyjny staną się instrumentami przestarzałymi. Narzędziami komunikacji marketingowej w turystyce stają w coraz większym stopniu media społecznościowe, a w samej komunikacji wzrasta rola interaktywności. Innym obszarem, który powinien być w najbliższym czasie brany pod uwagę jako element komunikacji internetowej jest możliwość skomponowania pakietu usług i ich zakupu przez internet.

Zasługą podmiotów publicznych może być dostarczenie internetowych platform komunikacji, a także pomoc w prezentowaniu oferty. To samo dotyczy publikacji promocyjnych czy uczestnictwa w targach, które może być wspomagane przez nie. Należy w tym miejscu podkreślić wagę koordynacji działań w tych obszarach, jaką sprawuje Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

#### **Rekomendacja:**

Promocja wśród usługodawców wykorzystania mediów społecznościowych oraz innych interaktywnych form komunikacji internetowej (np. systemy rezerwacji miejsc) jako instrumentów promocji realizowanej tak indywidualnie, jak i grupowo.

#### **Podsumowanie**

Odpowiedź na przyjętą w badaniu hipotezę, że polski system promowania turystyki wiejskiej odpowiada na potrzeby i wyzwania w tym obszarze, sformułować można następująco: odpowiada na wyzwania teraźniejszości, problematyczna jest jednak jego zdolność do skutecznej odpowiedzi na wyzwania przyszłości.

**Promocja produktów prostych (np. nocleg i wyżywienie) może być realizowana siłami pojedynczych usługodawców. Promocja produktów złożonych, sieciowanie produktów, promocja i kształtowanie wizerunków regionu – to domena podmiotów publicznych, których zadaniem powinno być prowadzenie badań marketingowych, promocja ofert produktowych regionów/kraju, dostarczenie pojedynczym usługodawcom narzędzi (np. serwisów internetowych) oraz wiedzy, z pomocą których mogliby kształtować swoją ofertę.** Dotychczasową działalność podmiotów publicznych w tym obszarze należy ocenić



wysoko, przede wszystkim ze względu na koordynację prowadzonych (zwłaszcza na początku lat dziewięćdziesiątych) dość chaotycznych działań. Jednak z uwagi na wyzwania związane z nowymi trendami w turystyce, w tym turystyce wiejskiej, przed podmiotami tymi stoi obecnie wyzwanie lepszej koordynacji nie tylko promocji ofert indywidualnych, ale przede wszystkim promocji ofert produktowych. Wyzwania te związane są także z potrzebą aktywizacji dużej części kwaterodawców, którzy nie uczestniczą dotąd w żadnych strukturach kooperacyjnych.

### **3.7. Ocena (ilościowa i jakościowa) popytu i podaży turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce oraz rozpoznanie i ocena oczekiwań w tym zakresie wśród turystów krajowych i zagranicznych**

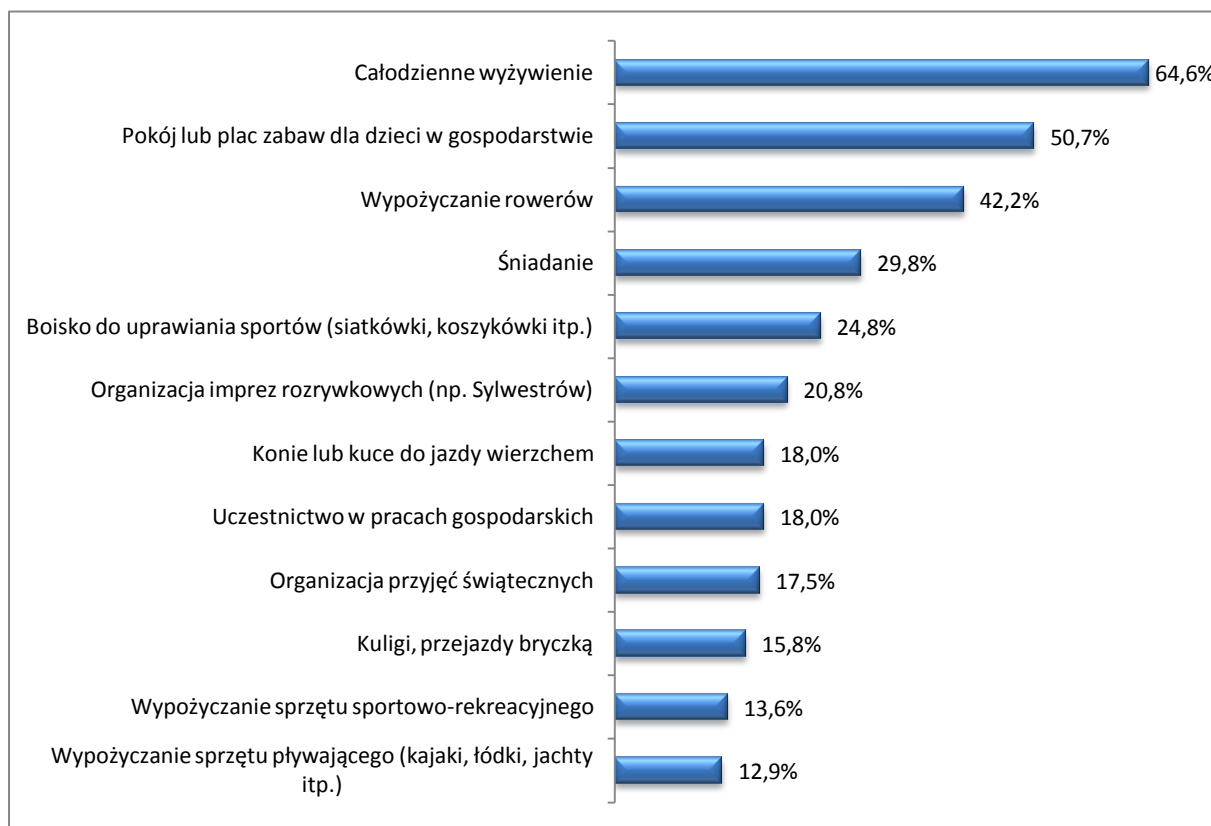
Ocena relacji pomiędzy podażą i popytem na usługi turystyki wiejskiej jest jednym z ważniejszych elementów pozwalających ocenić aktualną sytuację na rynku turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) oraz decydującym o podejmowaniu decyzji na temat przyszłych działań. Poza zwiększeniem podaży usług w ramach turystyki wiejskiej, bardzo istotny dla ostatecznego rezultatu odniesionego w tej dziedzinie na danym obszarze, jest również odpowiedni popyt na te usługi, o którym decyduje głównie zainteresowanie ze strony mieszkańców miast oraz atrakcyjność specyficznego zestawu atrakcji turystycznych w ramach turystyki wiejskiej.

#### **Jednym z podstawowych czynników, przy pomocy którego można analizować podaż turystyki wiejskiej jest ocena oferty kierowanej przez kwaterodawców.**

Z uwagi na rosnącą konkurencję (nie tylko w ramach turystyki wiejskiej, ale również turystyki ogólnie) nie jest możliwe, aby oferta ta realizowała tylko podstawowy cel (sprowadzający się do noclegu, ewentualnie noclegu ze śniadaniem/obiadem). Oferta turystyki wiejskiej musi spełniać zindywidualizowane potrzeby gości. Granicą dla rozciągłości oferty turystyki wiejskiej są czynniki, które mogłyby zagrozić jej atrakcyjności, stąd konieczne jest zrozumienie przez usługodawców potrzeby ciszy, obcowania w zgodzie z naturą czy wypoczynku. Ocena atrakcyjności oferty kierowanej do turystów przez kwaterodawców na obszarach wiejskich pozwoli pokazać nie tylko stan faktyczny, ale również zachodzące zmiany i zarysowujące się tendencje.

Jednym z pierwszych elementów (poza noclegiem), na który zwraca uwagę turysta jest kwestia wyżywienia. Badania przeprowadzone wśród kwaterodawców wskazują, że prawie 65% (wykres 3.7.1) z nich oferuje swoim gościom całodzienne wyżywienie (natomiast niemal 30% - tylko śniadanie).

### Wykres 3.7.1. Zakres usług (poza noclegami) świadczonych przez kwaterodawców w ramach turystyki wiejskiej

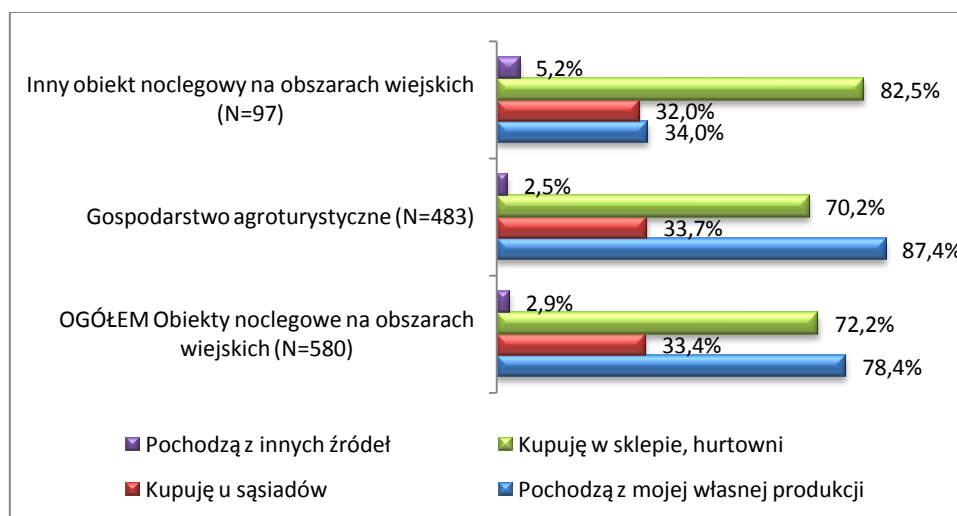


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=773); pytanie wielokrotnego wyboru

Na wykresie przedstawione zostały dane dla wyników powyżej 10% (Oferta dla firm - konferencje, imprezy integracyjne - 8%, Foldery, mapy, inne materiały informacyjne dla turystów do skorzystania na miejscu - 7,4%, Sprzedaż produktów regionalnych - 7%, inne - poniżej 4%)

Posiłki oferowane przez kwaterodawców w ramach wyżywienia (całodziennego lub śniadania) przygotowywane są na bazie produktów pochodzących z własnej produkcji (w przypadku 78,4% kwaterodawców) oraz produktów kupowanych w sklepach/hurtowniach (72,2%). Występuje jednak widoczna różnica w źródle produktów służących do przygotowywania posiłków ze względu na rodzaj kwaterodawcy (Wykres 3.7.2). **Ponad 87% prowadzących gospodarstwa agroturystyczne przygotowuje posiłki na bazie produktów z własnej produkcji/ własnego gospodarstwa rolnego.** Są to głównie nabiał, jajka, owoce i warzywa (w tym również przetwory), mięso, wędliny i ryby. Dla prowadzących inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich głównym źródłem produktów wykorzystywanych do przyrządzania posiłków oferowanych gościom są sklepy/ hurtownie (82,5%). Choć powyższa różnica nie powinna zaskakiwać i była wiadoma przed przeprowadzeniem badania, to jednak jej aż tak wyraźne potwierdzenie w badaniu z kwaterodawcami wskazuje na pewną znaczącą tendencję, która sprowadza się do tego, że przygotowywanie posiłków na bazie produktów z własnej produkcji/ własnego gospodarstwa rolnego jest cechą charakterystyczną polskich gospodarstw agroturystycznych oferujących wyżywienie i jednocześnie odróżniającą je od innych obiektów noclegowych znajdujących się na obszarach wiejskich.

### Wykres 3.7.2. Źródło pochodzenia produktów żywnościowych wykorzystywanych do przyrządzania posiłków oferowanych przez kwaterodawców w zależności od rodzaju kwaterodawcy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=580); pytanie wielokrotnego wyboru

**Analizując inne elementy z oferty kwaterodawców warto zwrócić uwagę, że 42,2% kwaterodawców oferuje swoim gościom możliwość skorzystania z rowerów, co z kolei daje możliwość aktywnego spędzania czasu (89% z nich posiada własne rowery).** Możliwość skorzystania z kucy lub koni do jazdy wierzchem oferuje natomiast 18% kwaterodawców. Zdecydowana większość z nich (prawie 72%) wykorzystuje konie z własnych stadnin.

Wśród kwaterodawców oferujących kuligi/ przejazdy bryczką (taki rodzaj aktywności oferuje turystom 15,8% z nich) proporcje rozkładają się nieco inaczej. Ponad 57% korzysta z własnych zasobów (konie, bryczki, sanie), ale 40% współpracuje z niezależnymi właścicielami. 61% spośród oferujących wypożyczenie sprzętu pływającego (tj. 12,9% kwaterodawców) posiada własne zasoby sprzętowe, podobnie jak 73,3% oferujących wypożyczenie sprzętu sportowo-rekreacyjnego (tj. 13,6% kwaterodawców).

Warto zwrócić też uwagę na fakt, że u 50% kwaterodawców istnieje możliwość skorzystania z pokoju/placu zabaw dla dzieci, co może być dużym atutem zachęcającym do przyjazdu rodziny z dziećmi. Jest to grupa docelowa, która podejmuje decyzje na temat wyboru oferty nie w oparciu o preferencje osób dorosłych, ale w kontekście potrzeby zapewnienia komfortu i bezpieczeństwa swoim dzieciom.

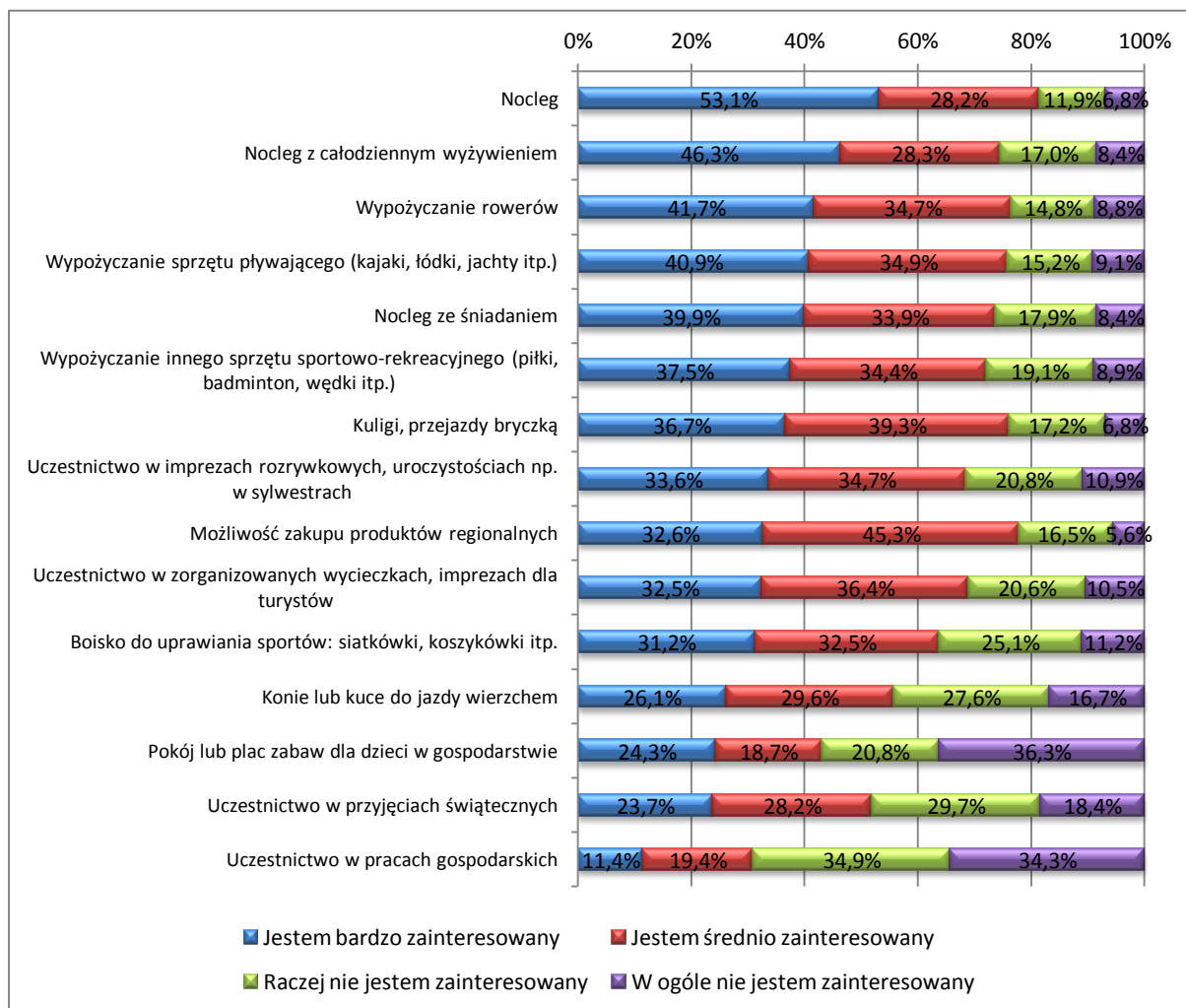
Powyższa charakterystyka dotyczyła oferty turystyki wiejskiej w zakresie usług/aktywności dodatkowych (poza noclegiem). Jak wskazują wyniki przeprowadzonych wywiadów pogłębionych w tym zakresie zachodzą w ostatnim czasie zmiany w polskiej turystyce wiejskiej, a głównie agroturystyce. **Oferty stają się coraz bardziej rozbudowane, zindywidualizowane i gwarantujące możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego. Wprowadzane są coraz bardziej oryginalne propozycje wynikające z nowych nurtów rozwijający się na gruncie turystyki**

**wiejskiej np. ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem.** Dzisiejsze działania podejmowane w obszarze turystyki wiejskiej zmierzają nie tylko do poszerzenia tych ofert, ale też do ich łączenia (pakietowanie, integrowanie, tworzenia produktów turystycznych).

**Podobnie jak podaż może być charakteryzowana przez ocenę oferty, tak samo popyt można opisywać w odniesieniu do zainteresowania klientów daną ofertą.**

Jak pokazują wyniki badań z turystami i potencjalnymi turystami (w odniesieniu do turystyki wiejskiej) ponad 80% z nich jest zainteresowanych noclegiem na wsi. Ponad ¾ z nich chciałaby korzystać z możliwości wypożyczenia rowerów (znajduje to odzwierciedlenie w ofercie kwaterodawców). Rozdźwięk między oczekiwaniami turystów a ofertą kwaterodawców występuje w zakresie sprzętu pływającego i sprzętu sportowo-rekreacyjnego. Tylko 12-13% kwaterodawców oferuje tego typu sprzęt, podczas gdy zainteresowanych nim jest ponad 70% turystów. Ponad 78% turystów jest zainteresowana zakupem produktów regionalnych, natomiast tylko 7% kwaterodawców prowadzi tego typu sprzedaż.

**Wykres 3.7.3. Zainteresowanie usługami związanymi z wypoczynkiem na wsi wśród turystów i potencjalnych turystów**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717)

### Rekomendacja:

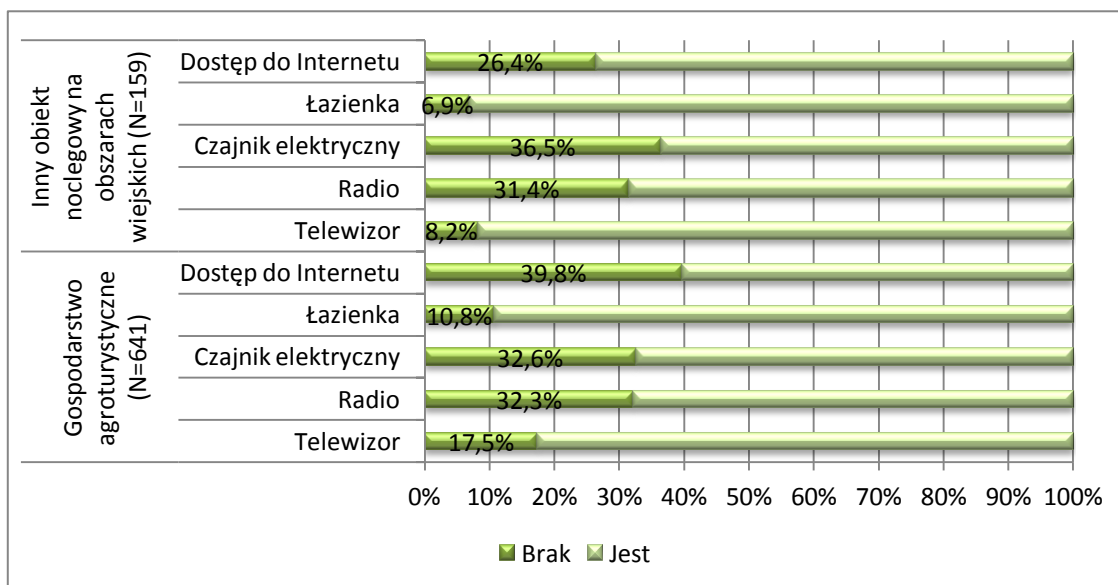
Należy prowadzić działania promocyjne skierowane do turystów/ potencjalnych turystów dotyczące gospodarstw agroturystycznych i wskazujące na ich cechy charakterystyczne atrakcyjne dla turystów – tj. możliwość skorzystania z wyżywienia przygotowanego na bazie produktów własnych/ z własnego gospodarstwa, możliwość aktywnego spędzania czasu, możliwość wypoczynku z rodziną i dziećmi, itp.

### Rekomendacja

Należy prowadzić działania informacyjne i szkoleniowe skierowane do kwaterodawców dotyczące potrzeby poszerzenia oferty w kierunku potrzeb turystów/ potencjalnych turystów (np. wyposażenie w sprzęt sportowy czy sprzęt pływający, możliwość zakupu produktów regionalnych) oraz nowych nurtów zachodzących z turystyce wiejskiej (ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem, integrowanie produktów turystycznych, itp.).

Oferta „pozanoclegowa” nie okaże się ciekawa i interesująca dla gościa, jeśli nie zostanie mu zapewniony odpowiedni standard miejsca noclegowego. Z badań przeprowadzonych wśród kwaterodawców wynika, że standard miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych i innych miejscach noclegowych na obszarach wiejskich jest zbliżony, choć zachodzą minimalne różnice (wykres 3.7.4). **W niemal 40% gospodarstw agroturystycznych nie ma dostępu do internetu (przy 26,4% w innych miejscach noclegowych na obszarach wiejskich), a w niemal 11% brak jest łazienki (przy 6,9% w innych miejscach noclegowych na obszarach wiejskich).**

**Wykres 3.7.4. Wyposażenie miejsc noclegowych w podstawowy sprzęt/ usługi w podziale na gospodarstwa agroturystyczne i inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich**

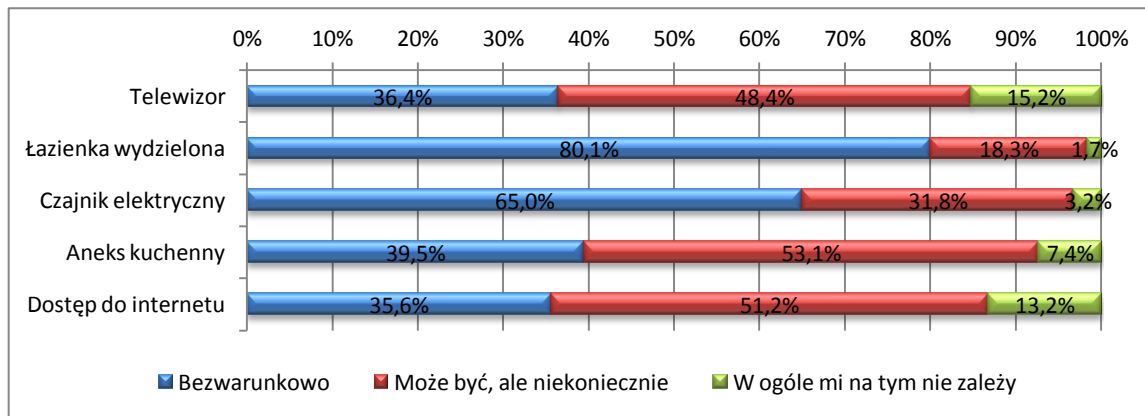


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Dostęp do internetu to jedna z ważniejszych obecnie właściwości miejsca noclegowego wymaganych przez gości. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez portal rezerwacyjny eholiday.pl<sup>14</sup>, w którym dostęp do Internetu okazał się najistotniejszym udogodnieniem mającym wpływ na wybór noclegu przez turystę (13,69% wskazań) dystansując basen, parking, wyżywienie i saunę. W tym kontekście należy również wziąć pod uwagę badania dotyczące korzystania z Internetu w Polsce prowadzone regularnie (corocznie) od 2002 roku przez CBOS<sup>15</sup>. Odsetek Polaków korzystających systematycznie tj. co najmniej raz w tygodniu z Internetu (strony internetowe, poczta e-mail, komunikatory, serwisy społecznościowe) rośnie od 2002 roku. W maju 2012 roku korzystało z Internetu 56% dorosłych Polaków (podczas gdy w marcu 2002 roku – 17%), a 6% zadeklarowało, że obecnie nie korzysta, ale w przyszłości to uczyni.

Odnosząc powyższe wyniki do oczekiwań turystów i potencjalnych turystów (popytu) należy stwierdzić, że ponad 80% turystów wymaga, aby w miejscu noclegowym była łazienka wydzielona - bezwarunkowo, tylko 1,7% twierdzi, że nie zależy im na łazience wydzielonej. Potwierdzają się też wcześniejsze ustalenia dotyczące zapewnienia dostępu do internetu, ponieważ dla 35,6% turystów/potencjalnych turystów w obiekcie noclegowym musi być bezwarunkowo dostęp do Internetu, natomiast 51,2% uważa, że może być, ale niekoniecznie (Wykres 3.7.5).

**Wykres 3.7.5. Oczekiwania turystów/potencjalnych turystów na temat wyposażenia miejsc noclegowych w podstawowy sprzęt/ usługi**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717)

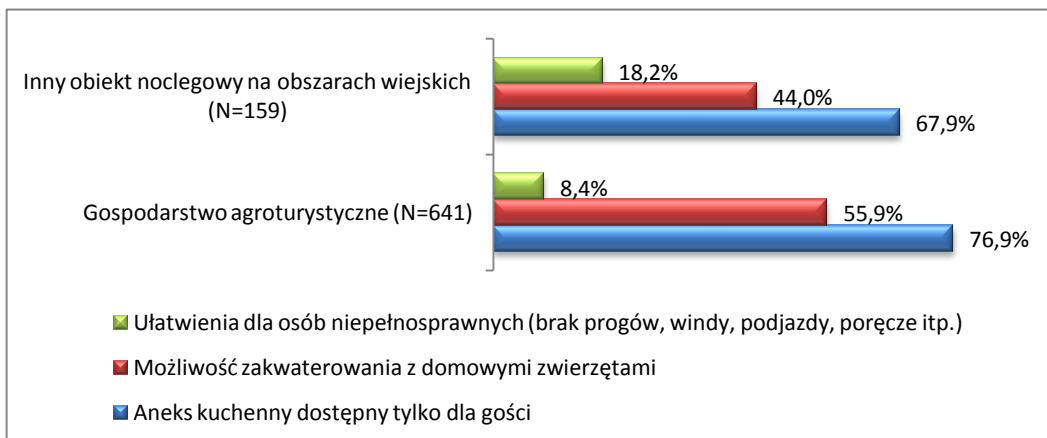
Wśród innych udogodnień dla gości zwraca uwagę bardzo mała uwaga przywiązywana przez kwaterodawców (szczególnie właścicieli gospodarstw agroturystycznych) do ułatwień dla osób niepełnosprawnych (wykres 3.7.6) – tylko 8,4% gospodarstw agroturystycznych posiada tego typu ułatwienia (przy 18,2% w przypadku innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich).

<sup>14</sup> <http://www.e-hotelarstwo.com/aktualnosci/dossier?more=1451486590> – dostęp z 3 września 2012 roku; W badaniu przeanalizowano dane z trzech miesięcy, od grudnia 2011 roku do końca lutego 2012 roku, łącznie ponad 2 miliony 400 tysięcy zapytań i wyszukań w serwisie eholiday.pl.

<sup>15</sup> Komunikat z badań – Korzystanie z Internetu, CBOS, czerwiec 2012 ([http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) - dostęp z 3 września 2012 roku).



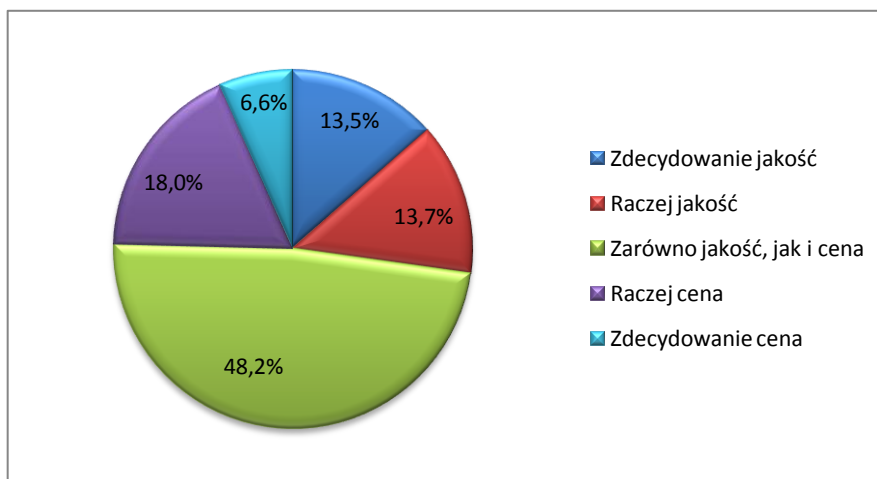
### Wykres 3.7.6. Udogodnienia dla gości w podziale na gospodarstwa agroturystyczne i inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800); pytanie wielokrotnego wyboru

Bardzo ważnym elementem, na który należy zwrócić uwagę analizując popyt i podaż w ramach turystyki wiejskiej jest relacja jakości do ceny. Turyści/ potencjalni turyści pytani o to, co jest dla nich ważniejsze w przypadku korzystania z wypoczynku na wsi twierdzą w przeważającej części (ponad 48%), że ważna jest zarówno cena, jak i jakość oferty. 13,5% respondentów zdecydowanie ceni jakość, podczas gdy 6,6% zdecydowanie stawia na cenę (Wykres 3.7.7).

### Wykres 3.7.7. Ocena relacji jakość - cena w odniesieniu do oferty wypoczynku na wsi (Czy w korzystaniu z oferty wypoczynku na wsi ważniejsza jest dla Pana/Pani jakość usług czy ich cena?)

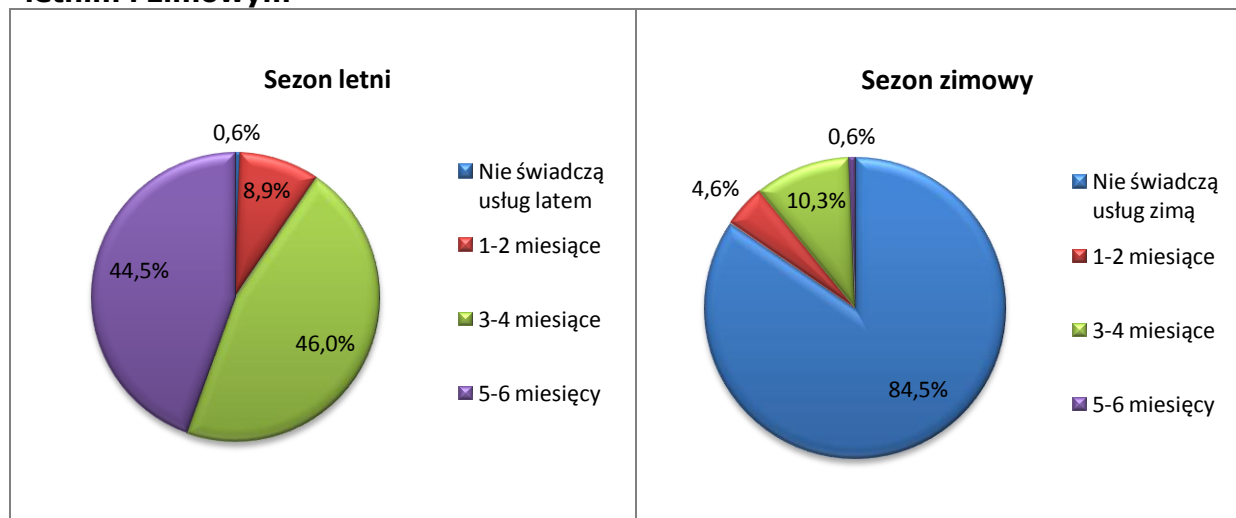


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717)

Biorąc pod uwagę okres, w jakim świadczone są usługi przez kwaterodawców na obszarach wiejskich należy stwierdzić (na podstawie badań), że większość stanowią obiekty całoroczne – 56,5%. Spośród pozostałych kwaterodawców oferujących usługi sezonowo niemal wszyscy (ponad 99%) świadczy je w sezonie letnim, a tylko

15,5% w sezonie zimowym. W sezonie letnim<sup>16</sup> usługi świadczone są w ponad 90% od 3 do 6 miesięcy (wykres 3.7.8).

### Wykres 3.7.8. Długość okresu świadczenia usług turystycznych w sezonie letnim i zimowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=348)

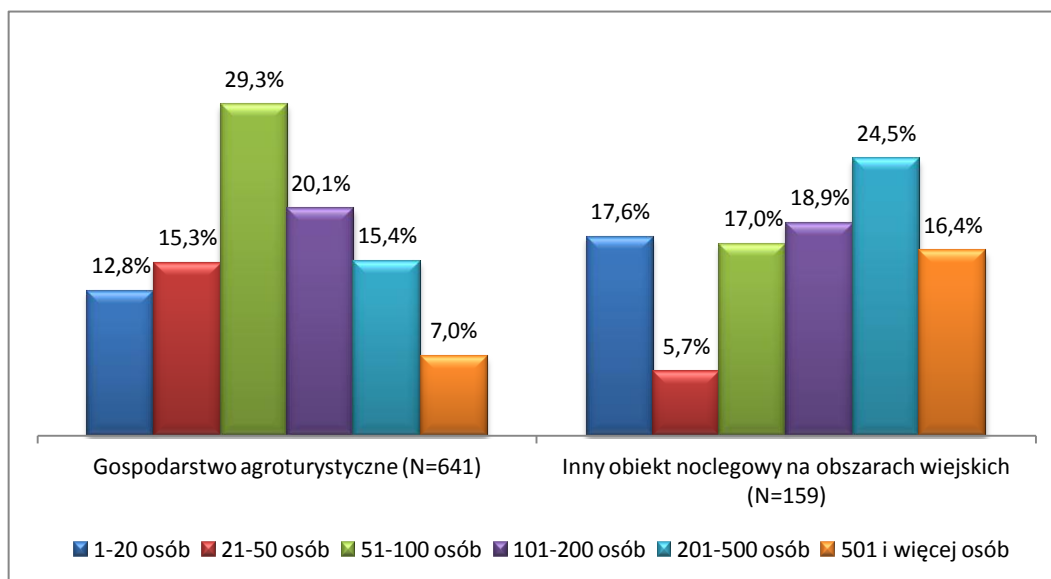
Z kolei w sezonie zimowym usługi świadczone są zdecydowanie krócej (od 1 do 4 miesięcy).

Odnosząc te dane do popytu ze strony turystów/potencjalnych turystów należy stwierdzić, że okres świadczenia usług przez kwaterodawców pokrywa się z okresem preferowanym przez turystów jako okres urlopowy/ wypoczynkowy. 90% turystów korzysta z oferty wypoczynku na obszarach wiejskich latem, natomiast skłonni byłiby również korzystać wiosną i jesienią (po ponad 42%).

Analizując dane zebrane w badaniu z kwaterodawcami na temat liczby gości przyjętych w ciągu roku należy stwierdzić, że średnio w gospodarstwie agroturystycznym przyjmowane jest 187 osób, a w innym obiekcie noclegowym na obszarach wiejskich – 346 osób (przy średniej dla ogółu – 219). W 57,4% gospodarstw agroturystycznych i 40,3% innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich (wykres 3.7.9) przyjmuje się do 100 osób rocznie. Oznacza to, że w innych obiektach noclegowych na obszarach wiejskich przyjmowane jest więcej osób niż w gospodarstwach agroturystycznych.

<sup>16</sup> Respondenci za sezon letni uznawali nie tylko lato, ale też część wiosny i jesieni (od marca do października).

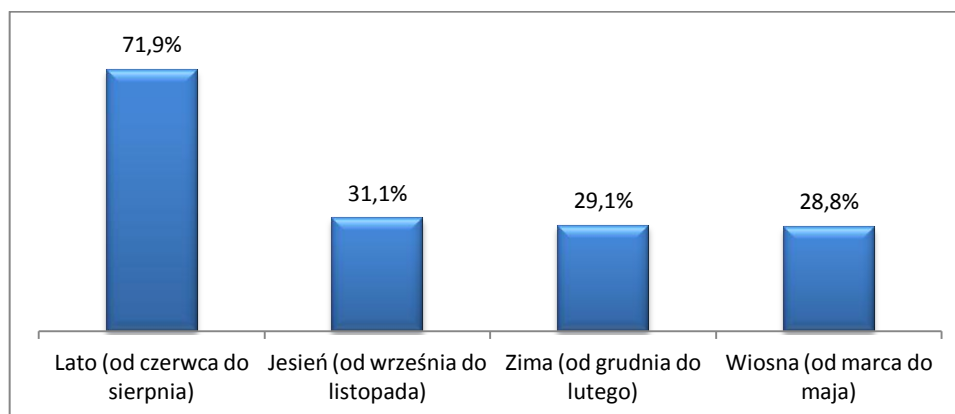
**Wykres 3.7.9. Liczba gości przyjmowana w ciągu roku w podziale na gospodarstwa agroturystyczne i inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Przeciętne wykorzystanie łóżek (procentowy udział łóżek wykorzystanych do ogólnej liczby łóżek) jest związane z porą roku. Największe wykorzystanie (wykres 3.7.10) występuje latem (niemal 72%), w pozostałych porach roku pozostaje na tym samym poziomie (około 30%).

**Wykres 3.7.10. Przeciętne wykorzystanie łóżek (w %) w zależności od pory roku**



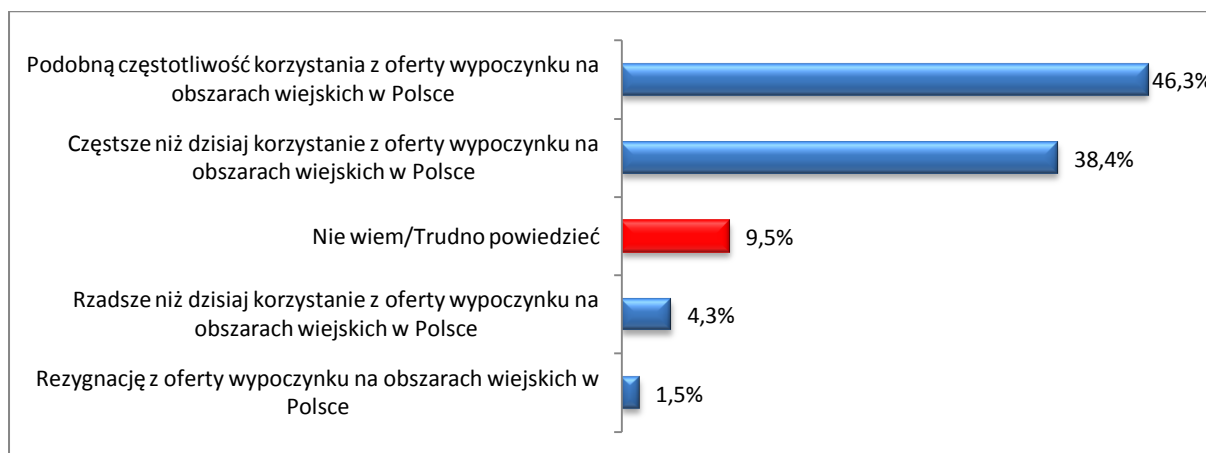
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

W przypadku wykorzystania łóżek warto zwrócić jeszcze uwagę na jedną bardzo ważną kwestię – od 31 do 38% (w zależności od pory roku) kwaterodawców jesienią, zimą i wiosną nie przyjmuje gości w ogóle.

Zestawiając powyższe dane na temat liczby gości i procentowego wykorzystania łóżek z danymi na temat deklarowanego popytu wśród turystów/ potencjalnych turystów, których plany dotyczące wyjazdów turystycznych na obszary wiejskie wskazują, że częstotliwość tych wyjazdów wzrośnie (38,4% turystów/ potencjalnych turystów chce

częściej korzystać z oferty wypoczynku na wsi – wykres 3.7.11) istnieje szansa na zwiększenie zarówno liczby gości, jak i procentowego wykorzystania łóżek.

**Wykres 3.7.11. Plany turystów/potencjalnych turystów na temat korzystania z oferty wypoczynku na obszarach wiejskich - Czy w przyszłości przewiduje Pan/Pani?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717)

Powyższe dane (o częstszym niż obecnie korzystaniu z oferty wypoczynku na obszarach wiejskich) znajdują swoje potwierdzenie w globalnych prognozach dotyczących turystyki w trudnym okresie kryzysu gospodarczego. Prognozy te wskazują na ograniczenie wydatków dotyczących wyjazdów zagranicznych i jednocześnie wzrost aktywności w podróżach krajowych, który przełoży się na zwiększenie popytu na usługi noclegowe. Światowa Organizacja Turystyki jako skutków kryzysu w branży oczekuje m.in. następujących zjawisk: większego ruchu do destylacji bliżej położonych, ponownych podróży do miejsc już odwiedzonych, zmniejszenie średniej długości pobytu i wydatków na podróż<sup>17</sup>.

**Jak wskazują wyniki badań wśród powodów, które mogą skłonić turystów do częstszych wyjazdów wymieniane są głównie: niższe ceny (niemal 50%), wyższy standard kwater (27,8%) i więcej atrakcji (27,3%).**

Receptą na niepełne wykorzystanie łóżek czy niską liczbę gości jest też rozwój oferty związanej z pobytem na obszarach wiejskich poza sezonem letnim. W pamiętniku przygotowanym na konkurs „Pamiętniki Agroturystyki” jedna z uczestniczek zanotowała w związku z słabym obłożeniem podczas zimy: [...] *oferujemy naszym gościom narty biegowe. Kupiliśmy kilka par i zachęcamy do korzystania. Nasze susieckie lasy to dobre miejsce na bieganie, również na nartach [...].*

Coraz częściej goście przyjmowani są również podczas ważnych świąt, jak np. Bożego Narodzenia, Sylwestra czy Wielkanocy. Wskazują na to wyniki badań, z których wynika, że spośród kwaterodawców prowadzących działalność sezonową 15,5% przyjmuje gości poza sezonem na Sylwestra, niemal 10% na Boże Narodzenie, a 5,5% na Wielkanoc.

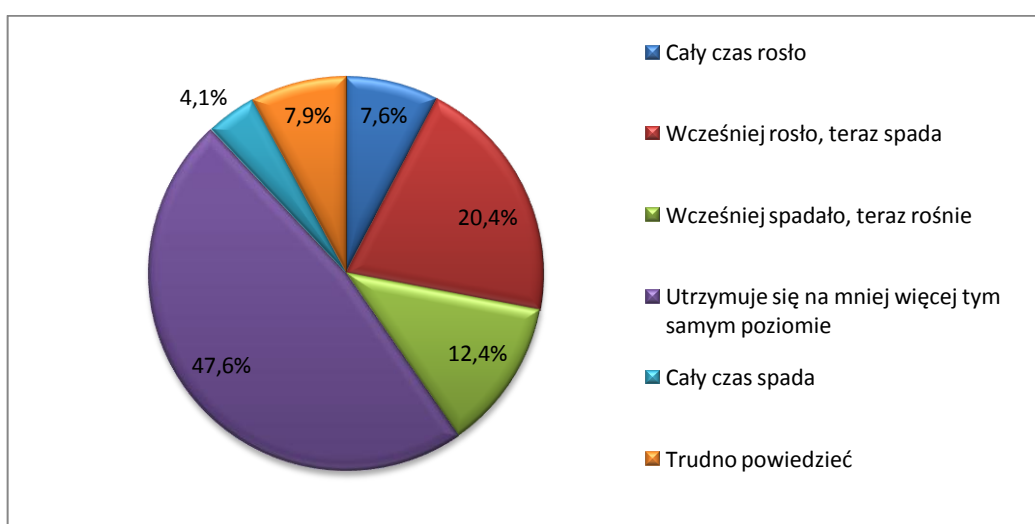
<sup>17</sup> Na podstawie: *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa 2011, s. 9-10.

Jedna z uczestniczek konkursu „Pamiętniki Agroturystyki” tak opisała zmianę mentalności w podejściu do przyjmowania gości w święta: [...] *Lat temu kilkanaście czy tak koło dziesięciu wstecz było nie do pomyślenia przyjmować gości w święta [...]. Święta to był czas przeznaczony tylko i wyłącznie dla rodziny, żadne pieniądze nie były w stanie przekonać gospodynie do zmiany tych postanowień. [...] Minął czas jakiś i teraz gospodynie już się nie krzywią na obcych w święta.*

Pewnym sposobem na przezwycięzenie sezonowości/ niskiego obłożenia w obiektach noclegowych prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich (nie dotyczy to gospodarstw agroturystycznych) jest rozszerzenie oferty na pracowników przemieszczających się w związku z wykonywaną pracą (pracownicy budowlani, przedstawiciele handlowi, kierowcy tirów) czy uczestników targów (okolice Kielc, ale też np. Ostródy<sup>18</sup>). Trzeba zaznaczyć, że świadczenie takich usług (czyli klasycznych usług hotelarskich) dopuszczalne jest tylko dla kwaterodawców nieagroturystycznych, rozliczających się na ogólnych zasadach. Występuje tu również pewna trudność definicyjna, gdyż w pewnych okolicznościach osoba podróżująca w interesach (np. gość targów) może być uznany za turystę, skoro korzysta z oferty przeznaczonej dla turystów: kupuje produkty regionalne, zwiedza regionalne muzeum, korzysta z oferty rekreacyjnej (np. po pracy wypożycza rower, kajak itp.).

W ocenie niemal połowy kwaterodawców (47,6%) przeciętne wykorzystanie łóżek w czasie ostatnich 5 lat utrzymywało się na tym samym poziomie, natomiast 20,4% uważa, że obłożenie wcześniej rozło, a teraz spada (wykres 3.7.12).

**Wykres 3.7.12. Zmiany w przeciętnym wykorzystaniu łóżek w obiekcie noclegowym na obszarach wiejskich w ciągu ostatnich 5 lat w opinii kwaterodawców**



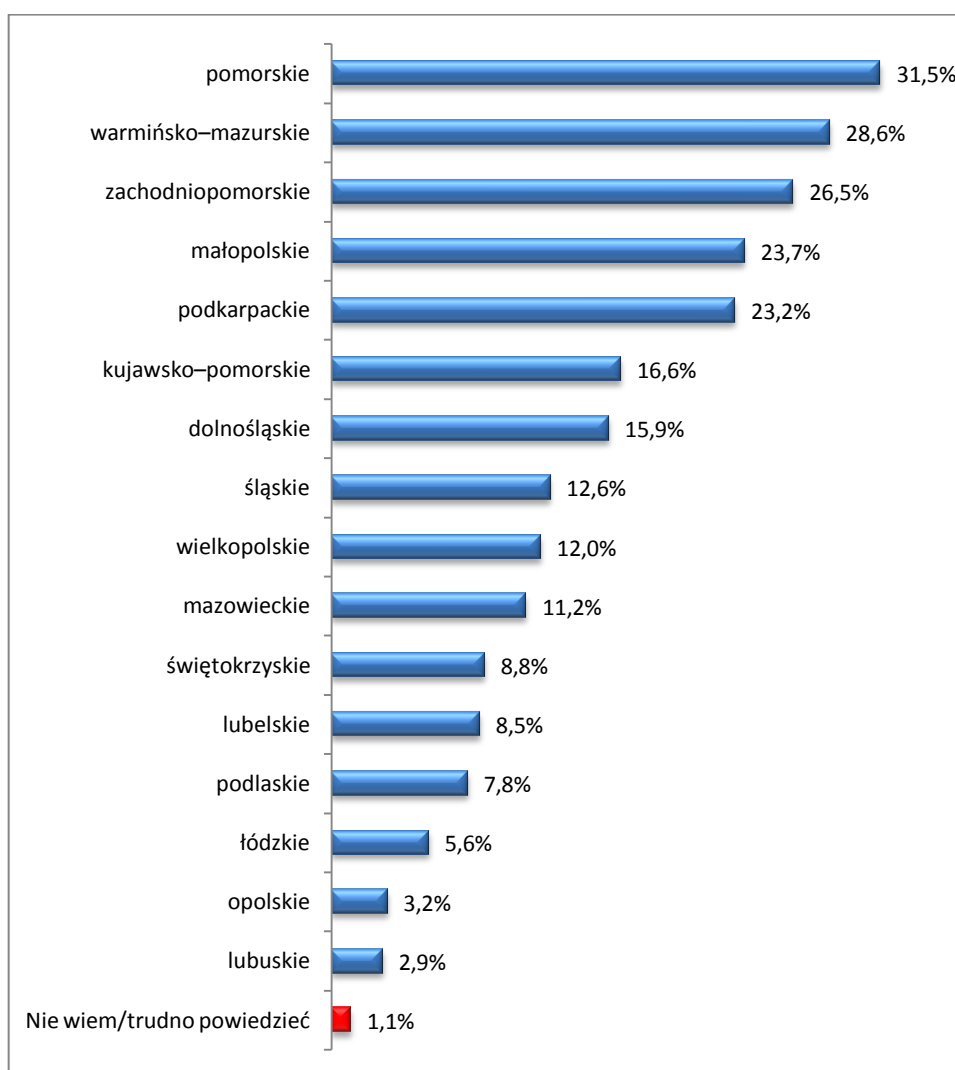
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

<sup>18</sup> Z wywiadu z liderką turystyki wiejskiej woj. warmińsko-mazurskiego: *U nas w Ostródzie powstały obiekty targowe. Zakładamy, że w okresie targów do dwóch tysięcy osób będzie przebywało średnio na tydzień więcej, część zostanie dłużej, żeby wypocząć, część przyjedzie wcześniej. Ale chcemy część naszych pakietów dostosować do kilkugodzinnego pobytu, żeby było czym zająć gości targowych.*

**Turyści decydują się głównie na krótkie wyjazdy do 5 dni do miejscowości położonej do 150 km od miejsca zamieszkania (ponad 40%) oraz na dłuższe wyjazdy powyżej 5 dni do miejscowości położonej powyżej 150 km od miejsca zamieszkania (25%).**

Wśród województw, do których najczęściej wyjeżdżają turyści należy zaliczyć: **pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie, małopolskie i podkarpackie** (wykres 3.7.13).

**Wykres 3.7.13. Kolejność województw według częstości odwiedzania przez turystów wiejskich/agroturystów**



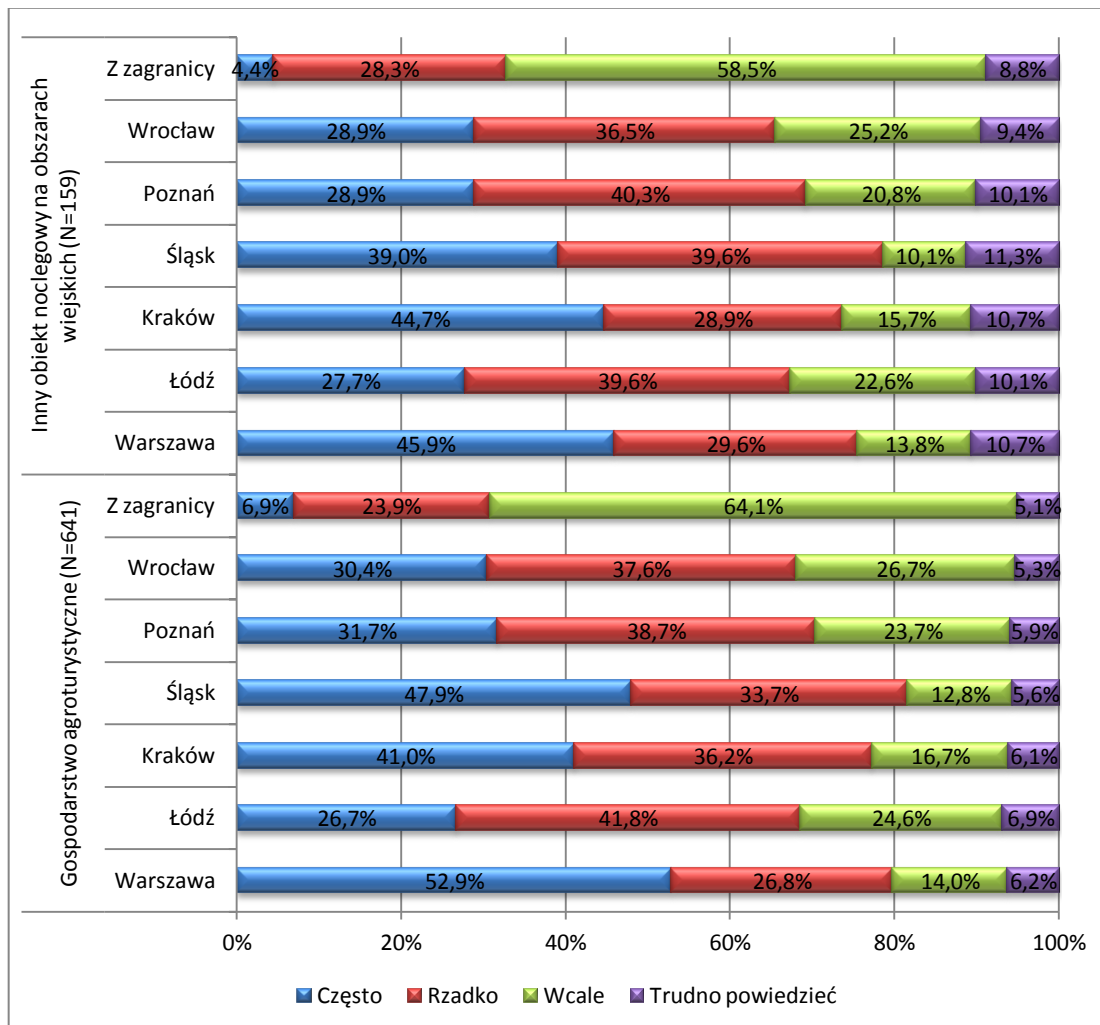
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717); wielokrotny wybór (maks. 3 odpowiedzi)

Goście korzystający z usług oferowanych przez kwaterydawców na obszarach wiejskich to głównie mieszkańcy dużych miast. Na wykresie poniżej przedstawione zostały wyniki dla 5 dużych miast (Warszawa, Łódź, Poznań, Wrocław, Kraków), Śląska oraz gości zagranicznych. Ponad 80% właścicieli gospodarstw agroturystycznych gościło osoby ze Śląska (47,9% - często), natomiast niemal 53% często gościło mieszkańców Warszawy.



W ponad 64% gospodarstw agroturystycznych i 58,5% innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich nie gościli turyści zagraniczni.

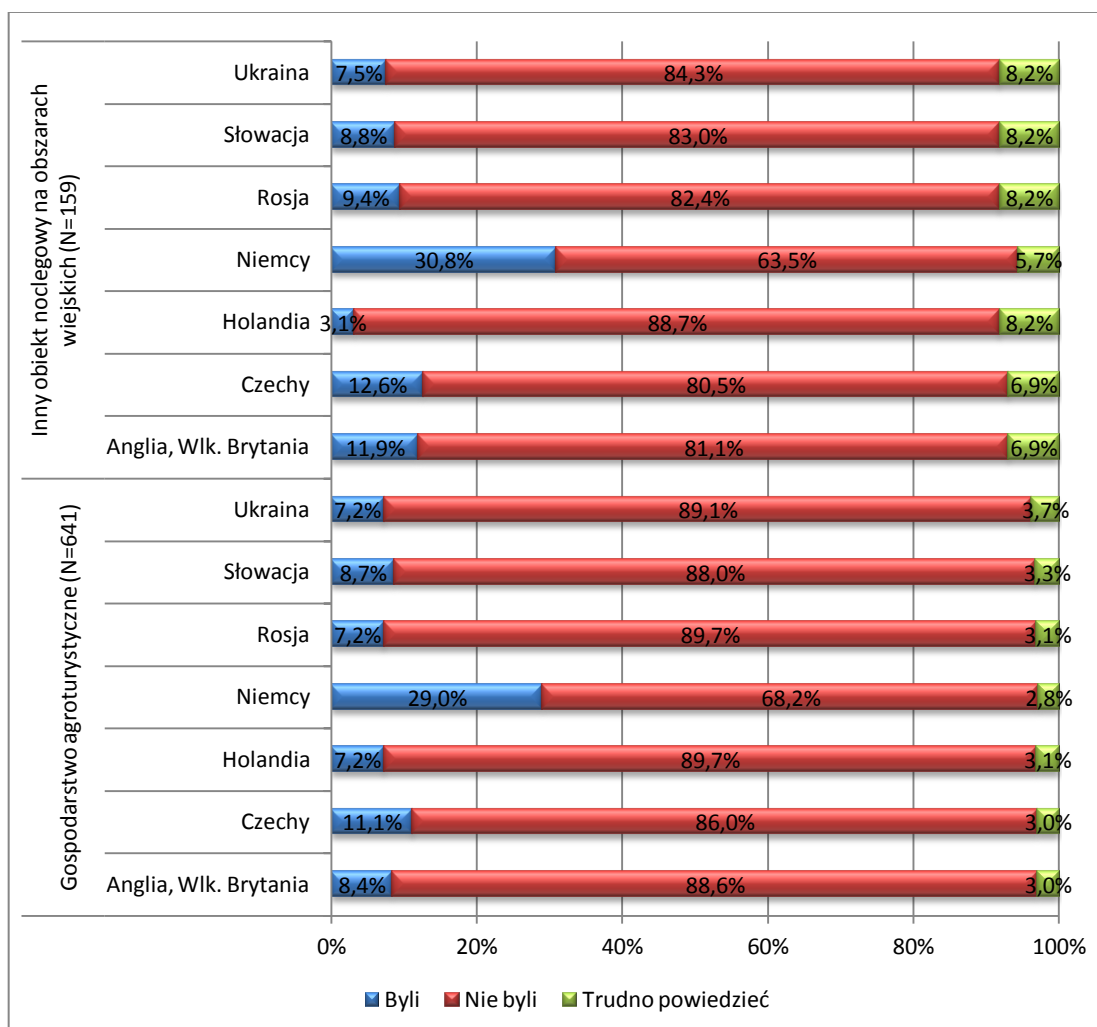
**Wykres 3.7.14. Miejsce zamieszkania gości przyjmowanych w gospodarstwach agroturystycznych i innych obiektach noclegowych na obszarach wiejskich**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Według 29% kwaterodawców gościli oni (często lub rzadko) turystów zagranicznych z Niemiec. Porównując ten odsetek z odsetkami innych gości zagranicznych, korzystających usług respondentów (na wykresie poniżej przedstawione zostały wybrane kraje) należy uznać, że turyści niemieccy stanowią najliczniejszą kategorię turystów zagranicznych przybywających na obszary wiejskie. Wywiady indywidualne z przedstawicielami organizacji oraz analiza danych zastanych potwierdzają, że celem pobytu turystów niemieckich są oprócz czynników wypoczynkowo-rekreacyjnych, również powody rodzinne, sentymentalne czy historyczne związane z historią polsko-niemiecką (Niemcy zamieszkujący tereny polskie w czasie wojny przyjeżdżają w miejsca, gdzie kiedyś mieszkali).

**Wykres 3.7.15. Kraj zamieszkania gości zagranicznych przyjmowanych w gospodarstwach agroturystycznych i innych obiektach noclegowych na obszarach wiejskich**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (N=800)

Wyniki badań wskazują, że turyści niemieccy odwiedzają głównie obszary wiejskie województw: dolnośląskiego, lubuskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

### Rekomendacja

W ocenie ewaluatora warto byłoby wykorzystać stworzony już potencjał turystyczny Niemców w zakresie turystyki wiejskiej w Polsce. W związku z tym rekomenduje się w kampaniach promocyjnych dotyczących turystyki wiejskiej prowadzonych za granicą szczególne uwzględnienie Niemiec (np. poprzez sprofilowanie kampanii, skierowanie jej do wybranych grup docelowych, zintensyfikowanie działań).

## Podsumowanie

Ocena relacji popytowo-podażowych w zakresie turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) pokazuje, że nie jest to rynek zrównoważony. Czasami oczekiwania turystów/potencjalnych turystów stoją w sprzeczności z ofertą kwaterodawców lub przewyższają to, co oferują kwaterodawcy (np. możliwość korzystania ze sprzętu sportowego czy pływającego, możliwość zakupu produktów regionalnych, zapewnienie dostępu do Internetu). Należy jednak uznać, że oferta staje się coraz bogatsza, wyspecjalizowana, wariantowana, co z pewnością znajdzie przełożenie na zainteresowanie turystów. Szczególnie warto w tym kontekście zwrócić uwagę na nowe nurty w turystyce wiejskiej (np. ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem), które w niedługim czasie mogą stać się produktami flagowymi.

Jednym z głównych problemów dotyczących rynku podaży turystyki wiejskiej jest sezonowość oferty turystycznej. Wykorzystanie procentowe łóżek w sezonie letnim kształtuje się na poziomie 72%, natomiast w pozostałych porach roku na poziomie około 30%. Brak obłożenia zimą, jesienią czy wiosną to bolączka wielu kwaterodawców, niepozwalająca czerpać zadowalających dochodów z prowadzonej działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Jednak zachodzące w skali globalnej zmiany w turystyce (identyfikowane jako skutki kryzysu gospodarczego: ograniczenie wydatków na podróże zagraniczne, wyjazdy do miejsc bliżej położonych, wyjazdy do miejsc już odwiedzanych) połączone z planami turystów/ potencjalnych turystów na temat zwiększenia częstości wypoczynku na wsi (ponad 38% planuje częstsze niż dziś korzystanie z wypoczynku na obszarach wiejskich) oraz rozbudowywaną ciągle ofertą turystyczną sprawiają, że widoki na przyszłość są optymistyczne.

Głównymi rynkami docelowymi dla turystyki wiejskiej są województwa o największym potencjale turystycznym (nie tylko pod względem atrakcji turystycznych, ale też zagospodarowania turystycznego czy warunków ekonomiczno - infrastrukturalnych) tj. województwo pomorskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, małopolskie i podkarpackie.

Turystami zagranicznymi najczęściej korzystającymi z usług kwaterodawców na obszarach wiejskich są Niemcy. Około 30% kwaterodawców (zarówno prowadzących gospodarstwa agroturystyczne, jak i inne obiekty noclegowe na obszarach wiejskich) twierdzi, że gościło turystów z Niemiec.

### 3.8. Rozpoznanie i ocena działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki

#### 3.8.1. Innowacyjność w turystyce wiejskiej

Pojęcie innowacji, z łaciny „tworzenie czegoś nowego”, oznacza wprowadzanie w życie nowatorskich rozwiązań, idei, pomysłów, czyli innymi słowy, jest procesem polegającym

na przekształceniu istniejących możliwości w nowe idee i wprowadzenie ich do praktycznego zastosowania. Innowacyjność jest w ostatnich latach szczególnie ważna w europejskiej gospodarce. Musi ona bazować na innowacyjności, przekształcaniu wiedzy i kapitału w nowe rozwiązania, aby możliwy był wzrost gospodarczy i uzyskanie przewagi konkurencyjnej w świecie.

Innowacyjność dotyczy też branży turystycznej. Innowacyjność w turystyce wiejskiej można rozpatrywać na kilku poziomach: centralnym, regionalnym i lokalnym oraz w skali indywidualnych, prywatnych usługodawców (przede wszystkim kwaterodawców).

Innowacyjność na poziomie centralnym polegała w Polsce przede wszystkim (począwszy od lat 90-tych ubiegłego wieku) na nadaniu nowych ram organizacyjnych turystyce wiejskiej w warunkach gospodarki rynkowej i zastosowaniu w niej nowoczesnych narzędzi marketingowych. Samo zjawisko turystyki wiejskiej w skali kraju nie jest niczym nowatorskim, ma ona w kraju już bardzo długą tradycję, choć wcześniej nie stosowano tego pojęcia do wypoczynku „letników” na wsi. Natomiast w przypadku poszczególnych regionów czy gmin dotychczas w ogóle niewykorzystywanych turystycznie, samo wprowadzanie funkcji turystycznej można potraktować w kategorii innowacji. Tam pojawienie się obiektów noclegowych jest traktowane jako przejaw nowatorstwa. Jednak bez wykreowania interesujących produktów i skutecznej ich promocji, bez konsekwentnego zaangażowania i współpracy wielu podmiotów, trudno na obszarach bez wypoczynkowej tradycji spodziewać się sukcesu turystyki wiejskiej, na który tak często liczą samorzady lokalne. Mało prawdopodobne jest również pojawienie się zaawansowanych innowacji w zakresie oferty turystyki wiejskiej/agroturystyki.

Innowacją w turystyce wiejskiej może być zarówno stworzenie „od zera” oryginalnego produktu turystycznego (np. dinoparki, niektóre wioski tematyczne, dla których miejscowe walory mogą stanowić tylko tło czy inspirację), jak i stworzenie profesjonalnego otoczenia marketingowego do istniejących walorów przyrodniczych czy kulturowych (np. zorganizowanie usług i infrastruktury turystycznej wokół obiektów kultury materialnej i ich promocja). Innowacją może być produkt turystyczny w postaci miejsca (obiektu, obszaru, szlaku), wydarzenia (np. festiwalu, imprezy kulturalnej), usługi lub zespołu usług (np. zorganizowanej wycieczki).

Innowacyjne produkty turystyczne buduje się często z połączenia wymienionych typów. Innowacyjne rozwiązania w turystyce mogą polegać też na zarządzaniu rezerwacją miejsc i informacją turystyczną (np. Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny, tzw. hotel rozproszony), zastosowaniu innowacyjnych kanałów i instrumentów promocji, łączeniu z turystyką wiejską tych rodzajów turystyki, której produkty nie występują raczej w jej kontekście (np. turystyka medyczna na obszarach wiejskich).

Dobrym przykładem innowacji na poziomie lokalnym są wspomniane wioski tematyczne, których utworzenie wymaga dobrego pomysłu i współpracy mieszkańców. Ich powstawanie jest często inicjowane z zewnątrz i wykorzystują one możliwości finansowania z programów UE. *Wieś Hobbitów* Sierakowo to przykład wioski tematycznej, dla której inspiracją było skojarzenie lokalnego krajobrazu z tym z literatury Tolkiena.

Jej mieszkańcy opracowali dla turystów gry i zabawy terenowe, pokazy sztuki kowalskiej, warsztaty ceramiczne. Działa tu Karczma Trolla, organizowane są cykliczne festiwale i jarmarki. Można spotkać fantastyczne postaci z książek Tolkiena. Paproty to *Wioska Labiryntów i Źródła*, gdzie zorganizowano m.in. kompleks labiryntów z wierzby energetycznej, inne zabawy terenowe, ścieżkę przyrodniczą, warsztaty wikliniarskie (Mazurek-Kusiak, Rękas 2010). Podgórki są *Wioską Bajkowo-Rowerową*, w której prowadzone są różne zajęcia dla dzieci w pracowniach i plenerze, w tym: wyrabianie i pieczenie podpłomyków, zabawy zbójckie z Rumcajsem, malowanie na szkło lub folii, kręcenie na kole garncarskim i lepienie ręczne garnków, wycieczki rowerowe i inne zajęcia sportowe w terenie (wioskitematyczne.org.pl). Inny przykład to wioska Ruda, która określiła swoją specjalizację bazującą na temacie mąki, chleba i zdrowia, jako *Chleb z Przygodą*. Przygotowano tu tematyczną grę terenową, można zwiedzić starą kuchnię, własnoręcznie wypiekać chleb, zorganizowano też warsztaty plastyczne i zajęcia ruchowe (Mazurek-Kusiak, Rękas 2009). W Iwęcinnie stworzono *Wioskę Końca Świata*, której specjalizacja wiąże się ze znajdującym się w miejscowym kościele obrazie przedstawiającym Sąd Ostateczny. Mieszkańcy prowadzą zajęcia na temat astronomii i czasu, tradycji świątecznych, historii świata rolniczego, a także zajęcia artystyczne. We wsi znajdują się tablice z wierszami i cytataми dotyczącymi końca świata (Idziak, 2008).

Do innowacji na poziomie lokalnym lub regionalnym można zaliczyć różne szlaki tematyczne, jeśli są one w nowatorski, atrakcyjny dla turystów i oryginalny sposób przygotowane. W Polsce powstały w ostatnich latach liczne szlaki np. Szlak Tradycji Rękodzieła Ludowego Podlasia, obejmujący 6 miejscowości, w których można odwiedzić tradycyjne pracownie rzemieślnicze: tkactwa dwuosnowowego, rzeźbiarskie, wyrobu łyżek, garncarskie i kowalskie. Do ciekawych inicjatyw należy Szlak Oscypkowy obejmujący 25 bacówek Podhala i Spisza wytwarzających tradycyjne góralskie sery, Szlak Tatarski na Podlasiu czy Szlaki Garncarskie na Podkarpaciu. Wydaje się jednak, że są to inicjatywy za mało wypromowane i zbyt słabo rozpoznawalne jako spójne produkty turystyczne. Powinno się położyć większy nacisk na wzbogacenie ich dodatkowymi elementami infrastruktury turystycznej i możliwościami aktywnego ich poznawania przez turystów.

### 3.8.2. Kształtowanie innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej

Stworzenie innowacyjnych, markowych produktów turystyki wiejskiej jest dla społeczności lokalnych czy regionalnych trudnym zadaniem, wymagającym oryginalnego pomysłu, stworzenia odpowiedniej strategii działania, konsekwentnej jej realizacji, zgodnego zaangażowania wielu podmiotów prywatnych i samorządowych oraz poniesienia często relatywnie dużych kosztów.

Innowacyjność indywidualnych usługodawców (np. kwaterodawców) w kreowaniu własnego produktu turystycznego bazuje najczęściej na wykorzystaniu:

- 1) wiedzy, umiejętności i zasobów materialnych związanych z:

- posiadanymi przez właściciela pasjami, hobby (przykładem może być gospodarstwo, którego właścicielka pasjonuje się kolekcjonowaniem starych sprzętów rolniczych z okolicznych wsi i stworzyła ścieżkę edukacyjną prezentującą życie na wsi; gospodarstwo z domkiem na drzewie, który jest efektem realizacji marzeń z dzieciństwa właściciela);
- wykonywanym zawodem, prowadzoną działalnością gospodarczą (przykładem może być gospodarstwo agroturystyczne, w którym do głównych atrakcji należy strzelanie z łuku, a którego właściciel zajmował się produkcją mat strzelniczych; gospodarstwo, w którym prowadzony jest skup ziół, oferujące wycieczki na zbiory i rozpoznawanie ziół);
- lokalnymi tradycjami i zwyczajami (np. regionalne karczmy, ośrodki tradycyjnego kowalstwa,

2) posiadanymi nieruchomości (np. ośrodki rybackie);

3) gotowych wzorów produktów turystycznych zaczerpniętych z innych obszarów.

Najczęściej mamy do czynienia z połączeniem kilku z wymienionych zasobów.

W Polsce funkcjonuje coraz więcej gospodarstw agroturystycznych czy innych pojedynczych obiektów turystyki wiejskiej oferujących innowacyjne produkty. Można tu podać szereg przykładów kwater, których właściciele zbudowali produkty turystyczne na bazie lokalnych tradycji, np.: nauki garncarstwa, wikliniarstwa, zielarstwa, rzeźby w drewnie itd., regionalne karczmy, spanie na sianie. Są one „kwintesencją” turystyki wiejskiej w przeciwieństwie do produktów mających niewiele wspólnego z wsią, jej przestrzenią i tradycjami (np. siłownie, sauny, zajęcia jogi itp.) lub negatywnie oddziałujące na środowisko przyrodnicze (wycieczki quadami).

Trudno jest wskazać przestrzenne prawidłowości rozmieszczenia obiektów innowacyjnych w przestrzeni kraju, gdyż pomysłowość czy nowatorstwo usługodawców nie jest zdeterminowane geograficznie. Tym niemniej badania J. Wojciechowskiej (2009) wskazują, że w gospodarstwach agroturystycznych typowych dla Polski Zachodniej i Północno-Wschodniej, czyli wielkoobszarowych farmerskich, usługi turystyczne mają cechy wyraźnej specjalizacji, wiele z nich można zatem określić jako innowacyjne (np. labirynty z kukurydzy, hipoterapia). Rzadziej zaś występują obiekty innowacyjne w Polsce Wschodniej, gdzie przeważający wg Wojciechowskiej jest typ gospodarstw agroturystycznych tradycyjnie chłopskich, samozaopatrzeniowych, czy też nad morzem i w górach, a więc w regionach typowo turystycznych, gdzie mamy częściej do czynienia z pokojami gościnnymi mającymi niewiele wspólnego z turystyką wiejską, a tym bardziej z agroturystyką.

Usługi w turystyce wiejskiej nie są klasyczną formą działalności gospodarczej, nastawionej na maksymalizację zysku, lecz są na pograniczu pasji, hobby, stylu życia i formy zarobkowania. Tym niemniej innowacyjność w turystyce wiejskiej, jak w każdej działalności gospodarczej, jest cenna, a wręcz konieczna do podtrzymania i wzmacniania popytu na jej produkty. Zgodnie z klasycznym cyklem życia produktu, produkt turystyki wiejskiej po osiągnięciu fazy dojrzałości czeka faza spadku, którego zahamowanie



umożliwia właśnie wprowadzenie innowacji. Należy jednak zachować rozsądne granice we wprowadzaniu rozwiązań innowacyjnych, aby nie zatracić charakteru wiejskości turystyki, jej zakotwiczenia w lokalnym środowisku i kulturze. Dlatego najcenniejsze wydają się te innowacyjne produkty turystyczne, które czynnie wykorzystują lokalne walory przyrodnicze lub elementy kultury (materialnej, symbolicznej, gospodarczej i kulinarnej) wsi, gdyż ich dodatkowym walorem jest popularyzacja miejscowego środowiska oraz dowartościowanie i podtrzymanie żywotności miejscowych kultur.

### **3.8.3. Przykłady działań innowacyjnych w zakresie rozwoju turystyki – wyniki badań społecznych**

Zdaniem większości pytanym przedstawicieli lokalnych stowarzyszeń i organizacji turystycznych działania innowacyjne stanowią najważniejszą składową do osiągnięcia sukcesu. Innowacyjność kojarzona jest często ze specjalizacją podmiotów świadczących usługi turystyczne. W przeprowadzonych wywiadach podawano następujące przykłady innowacyjnych specjalności turystycznych: turystyka rehabilitacyjna, turystyka zdrowotna połączona z terapią zajęciową lub ziołolecznictwem, turystyka dla dzieci, turystyka kulinarna, turystyka konna, SPA.

Najprostszą formą innowacji zdaniem pytanym jest polepszanie jakości usług turystycznych i oferowanie nowych produktów. Może to polegać na podnoszeniu komfortu technicznego pokoi gościnnych lub wprowadzaniu urozmaicenia w zakresie wyżywienia. Wyższy stopień innowacyjności osiąga się poprzez oferowanie dostępu do Internetu, możliwość rezerwacji on-line lub płatności elektronicznej.

W regionie nadbużańskim podano przykłady podnoszenia atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych poprzez organizację spływów kajakowych, przejażdżki dorożką, ogniska z bogatą ofertą lokalnych przysmaków, wspinaczki na ścianie wspinaczkowej, przeloty motolotnią nad doliną Bugu (dla odważniejszych i zamożniejszych wczasowiczów). Wynika z tego, że pomysły na wzbogacenie oferty mogą mieć bardzo różną formę i charakter. Według rozmówcy „Lokalna Grupa Działania - Tygiel Doliny Bugu” poprzez różne akcje promocyjne znacząco przyczyniła się do wzrostu zainteresowania wśród turystów regionem nadbużańskim. Z kolei na Podkarpaciu, od dawna oferującym bardzo zróżnicowane formy turystyki, nowym produktem turystycznym są: „Szlak Jadła i Wina – podkarpackie smaki” oraz obozy survivalowe, „bieg rzeźnika” (bieg po górach na odcinku 75 km).

Rozmówca z regionu żywieckiego podkreśla, że elementem składowym innowacji jest właściwa promocja regionu i oferty turystycznej. Promocja powiatu żywieckiego jest prowadzona w mediach, Internecie, na targach turystycznych i w informatorach oraz biuletynach. Najbardziej efektywnymi źródłami promocji są media i Internet, co potwierdziły badania wśród potencjalnych turystów, ale wymagają one wiedzy i umiejętności lub dużych nakładów finansowych. Ważną rolę mogą w tym odegrać specjalne projekty promujące finansowane ze źródeł unijnych.

Ważną rolę w działaniach innowacyjnych odgrywają lokalne grupy działania organizujące szkolenia i wymianę doświadczeń związanych z innowacyjnymi pomysłami na usługi turystyczne. Stowarzyszenia takie organizują też zagraniczne wyjazdy mające na celu podpatrzenie interesujących przedsięwzięć usługowych.

Rolę działań innowacyjnych w rozwoju turystyki wiejskiej, w tym we wzroście popytu na tego typu formę wypoczynku potwierdziły badania ankietowe przeprowadzone wśród potencjalnych turystów. Wynika z nich, że co piąty pytany warunkuje częstsze korzystanie z usług turystycznych na wsi wyższym standardem kwater lub większą liczbą atrakcji turystycznych. Szczególnie drugi element jest silnie związany z działaniami innowacyjnymi.

**Tabela 3.8.3.1. Odpowiedzi potencjalnych turystów na pytanie - Co mogłoby zachęcić Pana/Panią do częstszego korzystania z oferty wypoczynku na wsi? (proszę wskazać maksymalnie dwie najważniejsze przyczyny)**

Wyszczególnienie	Liczebność	% odpowiedzi
Niższe ceny	356	49,7%
Wyższy standard kwater	199	27,8%
Więcej atrakcji	196	27,3%
Poprawa mojej sytuacji materialnej	155	21,6%
Powiększenie się mojej rodziny (konieczność spędzania wakacji z dziećmi)	78	10,9%
Wyższa jakość usług gastronomicznych	71	9,9%
Przejęcie na emeryturę	64	8,9%
Wzrost cen wyjazdów zagranicznych	60	8,4%
Pogorszenie się mojej sytuacji materialnej	37	5,2%
Inne przyczyny, jakie?	31	4,3%
Nie wiem  Trudno powiedzieć	23	3,2%
Ogółem	717	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N=717)

### Podsumowanie

Innowacyjne produkty turystyczne i specjalizacja usług nie jest powszechną cechą polskiej turystyki wiejskiej. W polskiej turystyce wiejskiej występują co prawda liczne produkty, które można określić jako innowacyjne, ale nastawienie na innowacje nie jest powszechne wśród usługodawców. Bardzo często jako innowacje są wciąż przez nich traktowane takie elementy oferty, jak wyższy standard kwater, wypożyczanie sprzętu rekreacyjno-sportowego, organizacja imprez typu grill/ognisko, zastosowanie internetu w promocji gospodarstwa. Koresponduje to w pewnej mierze z oczekiwaniami turystów, dla których głównym powodem korzystania z kwater wiejskich (w tym agroturystycznych) są przede wszystkim niskie ceny.

Za przyczynę braku liczniejszych innowacji można uznać też brak szerszej rozpowszechnionego w turystyce wiejskiej podejścia produktowego (por. rozdz. 3.6).

## 4. Wnioski i rekomendacje

Tabela wniosków i rekomendacji badania						
Lp.	Wniosek (z odwołaniem do rozdziału w raporcie)	Rekomendacja	Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji	Sposób wdrożenia	Adresat rekomendacji	Termin realizacji
1.	Znaczenie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w dokumentach strategicznych jest przeceniane, a w większości z nich traktowana jest ona schematycznie, bez głębszego odniesienia do lokalnego potencjału gospodarczego, potencjału lokalnych/regionalnych walorów i produktów turystycznych. Zapisy w dokumentach strategicznych i planistycznych w sposób nierealistyczny i nazbyt optymistyczny opisują możliwości generowania przez tę formę turystyki korzyści ekonomicznych w regionach i gminach. Rozdz. 3.1	Weryfikacja dokumentów strategicznych na poziomie regionów i na poziomie lokalnym (powiaty, gminy, LGD) pod kątem marketingowej celowości rozwoju turystyki na danym obszarze oraz warunków i szans sukcesu.	Formułowanie realistycznych celów, kierunków działań i perspektyw rozwoju turystyki wiejskiej.	Przygotowanie nowych dokumentów planistycznych i strategicznych lub korekta już istniejących	Jednostki administracyjne różnego szczebla (w tym szczególnie województwa i gminy), LGD.	Od IV kw. 2012, jednak przede wszystkim w nowej perspektywie tworzenia dokumentów strategicznych.
2.	Likwidacja zwolnienia od podatku dochodowego rolników prowadzących działalność agroturystyczną doprowadzić może do poszerzenia szarej strefy lub rezygnacji z prowadzenia usług. Na wielu „nieturystycznych” obszarach wiejskich kwatery	Należy utrzymać przepis polegający na zwolnieniu od podatku dochodowego rolników prowadzących działalność agroturystyczną. Należy kierować się zasadą ograniczania obciążeń fiskalnych, które należą do największych hamulców drobnej przedsiębiorczości w	Utrzymanie stanu lub rozwój gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne. Płynne przechodzenie na inne formy opodatkowania kwaterodawców osiągających wyższe dochody i zainteresowanych	Utrzymanie dotychczasowych przepisów fiskalnych.	Ministerstwo Finansów, MRIRW, MSiT, stowarzyszenia kwaterodawców, ROT	2012

	agroturystyczne, stanowią jedyne obiekty noclegowe. Rozdz. 3.1	Polsce. Równocześnie należy zadbać o jak najbardziej przejrzystą informację o zasadach przechodzenia na inną formę działalności	rozwojem działalności. Ograniczenie rozwoju szarej strefy w turystyce wiejskiej.			
3.	Wysoki poziom potencjałów indywidualnych jak i wysoki poziom kapitału społecznego mogą przyczynić się do uzyskania – dzięki optymalnemu wykorzystaniu lokalnych zasobów – istotnego wpływu rozwoju turystyki wiejskiej na poziom rozwoju ekonomicznego obszaru wiejskiego przynajmniej w skali gminy, powiatu, LGD, LGR – nawet jeżeli może to być problematyczne w skali regionalnej. Rozdz. 3.3	Wsparcie turystyki wiejskiej powinno być powiązane ze wzrostem kapitału społecznego. Działania te powinny się koncentrować w regionach o wysokich walorach turystycznych, bez wykluczania w przekonywujących przypadkach obszarów o walorach przeciętnych.	Wzmocnienie postaw kooperacyjnych i wzrost poziomu kapitału społecznego. Wzrost znaczenia funkcji turystycznej i polaryzacja funkcji ekonomicznych na obszarach wiejskich atrakcyjnych turystycznie.	Promocja funkcji turystycznej i kształtowanie warunków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Województwa	PROW 2014-2020
4.	W województwach o mniejszych walorach turystycznych uzyskiwane lokalnie ponadprzeciętne wyniki są zwykle kombinacją czynników wymiernych, jak, np. lokalnie wyższy poziom atrakcyjności turystycznej, prawidłowe rozeznanie potrzeb turystów w kontekście lokalnego potencjału, poziom kapitału społecznego itp. oraz niewymiernych, jak charyzma lidera czy konkretny pomysł. Inicjatywy rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki na	Wzmocnienie wagi marketingowej oceny celowości przedsięwzięcia we wnioskach o dofinansowanie ze wszystkich programów operacyjnych, z których można finansować projekty z zakresu turystyki wiejskiej.	Zwiększenie skuteczności wydatkowania środków na przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej/agroturystyki. Ograniczenie finansowania przedsięwzięć nie rokujących sukcesu ekonomicznego.	Wprowadzenie odpowiednich uregulowań do programów operacyjnych	MRR, MRiRW, MSiT	Okres programowania 2014-20

	obszarach o mniejszej atrakcyjności turystycznej wspierać należy z dużą ostrożnością. Rozdz. 3.3					
5.	Jak wyżej	Wprowadzenie osobnej ścieżki finansowania dla projektów turystycznych „podwyższonego ryzyka”. Dofinansowanie przyznawane byłoby na zasadzie grantu niedużej wysokości (zbliżonej do obecnego dofinansowania „Małych projektów” Osi IV PROW 2007-2013). Można rozważyć również wprowadzenie tego rodzaju dofinansowania generalnie w przypadku „Małych projektów” – co było rekomendowane w wyniku Średniookresowej Oceny PROW 2007-2013. W takim przypadku projekty turystyczne wiążące się ze zwiększonym ryzykiem mogłyby być dofinansowane w ramach tego instrumentu.	Stworzenie szansy dla projektów innowacyjnych lub realizowanych na obszarach o ograniczonej atrakcyjności turystycznej.	Wprowadzenie odpowiednich uregulowań do PROW 2014-2020	MRiRW	PROW 2014-20
6.	Intensywna promocja oraz aktywność lokalnej społeczności może kształtować ponadprzeciętną rolę turystyki. Rozpoznanie różnorodnych czynników i barier dla turystyki stanowi podstawę do przestrzennej dywersyfikacji działań stymulujących jej rozwój. Rozdz. 3.3	Opracowanie narzędzi dla liderów turystyki wiejskiej, pozwalających na badanie lokalnego potencjału (podręczniki, szkolenia, wykorzystanie mediów społecznościowych)	Wzrost znaczenia funkcji turystycznej i polaryzacja funkcji ekonomicznych na obszarach wiejskich.	Promocja funkcji turystycznej i kształtowanie warunków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Województwa, PFTW „Gospodarstwa Gościnne”, KSOW	Od IV kw. 2012 r.

7.	W chwili obecnej realizacja podejścia Leader w niewystarczającym stopniu sprzyja wzmocnieniu kapitału społecznego w społecznościach wiejskich, co ogranicza szansę rozwoju turystyki wiejskiej Rozdz. 3.3	Zmiana formuły funkcjonowania LGD na rodzaj multiprogramowej agencji rozwoju i platformę współpracy różnych grup interesariuszy	Wzrost kapitału społecznego na obszarach wiejskich	Wyposażenie LGD w możliwość dokonywania merytorycznej oceny projektów. Wprowadzenie trybu konkursowego w ocenie projektów. Przyznawanie dofinansowania w ramach małych projektów w formie grantów (o uproszczonej procedurze rozliczania)	Komisja Europejska, MRiRW, KSOW, LGD	PROW 2014-2020
8.	Wnioskodawcy nie mają w zasadzie obowiązku wskazywać, w jaki sposób dany projekt odnosi się do priorytetowych produktów turystyki wiejskiej regionu. Rozdz. 3.4	Powiązanie wsparcia unijnego dla inwestycji turystycznych z tym w jaki sposób dofinansowane inwestycje mogą wpływać na priorytetowe produkty turystyki wiejskiej regionu lub kraju.	Realizacja rekomendacji wiąże się z potrzebą priorytetyzacji promocji produktów turystyki wiejskiej. Projekty dofinansowane z funduszy unijnych w sposób skoordynowany będą przyczyniać się do rozwoju kluczowych produktów regionu i kraju	Wprowadzenie odpowiednich uregulowań w przyszłych programach operacyjnych	MRiRW, MSiT, Województwa, ROT, POT.	Okres programowania 2014-20
9.	Wsparcie w ramach funduszy unijnych służyło przede wszystkim rozwojowi infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej Rozdz. 3.4	Wsparcie w przyszłym okresie programowania przede wszystkim przedsięwzięć związanych z tworzeniem produktów turystycznych	Wzrost roli produktu turystycznego w turystyce wiejskiej	Wprowadzenie odpowiednich uregulowań w przyszłych programach operacyjnych	MRR, MRiRW, MSiT	Okres programowania 2014-2020
10.	Certyfikacją objętych jest ok. 20% oferowanych na obszarach wiejskich kwater. Stowarzyszenia kwaterodawców, mimo wypracowanego przez lata potencjału, nie są w stanie stworzyć ogólnopolskiego, niezależnego systemu badania jakości usług turystycznych, obejmującego nie tylko ocenę jakości	Stworzenie ogólnopolskiego systemu badania jakości usług turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w oparciu o prowadzenie cyklicznych badań wg ujednoliconej metodologii, zapewniającej porównywalność wyników tak w czasie, jak i dla różnych regionów.	Powstanie bazy wymiernych i porównywalnych, aktualizowanych danych na temat jakości usług turystyki wiejskiej w Polsce	Opracowanie metodologii badania i prowadzenia badań. Opracowanie metodologii może zostać powierzone wyspecjalizowanej firmie w ramach przetargu. Prowadzenie badań może zostać powierzone wygrywającej przetarg firmie lub może je wykonywać organizacja posiadająca po temu potencjał (np. POT,	MRiRW, MSiT, POT, CDR/ODR, PFTW	Od IV kw. 2012 r.



	kwater, ale i badania jakości bardziej złożonych produktów, jakości lokalnej i regionalnej infrastruktury turystycznej, jakości informacji. Rozdz. 3.5			CDR lub PGTW)		
11.	Usługodawcy i stowarzyszenia turystyczne wskazują na niejasność i skomplikowanie procedur prawnych w zakresie rozwoju działalności turystycznej. Rozdz. 3.5	Konieczne jest uproszczenie niejasnych przepisów prawnych dotyczących opodatkowania i innych przepisów (np. sanitarnych), związanych z drobną działalnością gospodarczą, wiążącą się wynajmowaniem kwater (np. sprzedaż produktów regionalnych, drobne wytwórstwo rzemieślnicze, prowadzenie warsztatów itp.)	Należy znacząco ograniczyć zakres formalności związanych z pozyskiwaniem dotacji unijnych na małe, lokalne projekty.	Kształtowanie jasnych przepisów prawnych. Świadczenie w tym zakresie usług doradczych i stworzenie „przewodnika” drobnej działalności turystycznej.	MRiRW, MSiT, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Zdrowia Ministerstwo Gospodarki CDR/ODR, PFTW	2012
12.	Współpraca oraz koordynacja działalności publicznych, społecznych i prywatnych podmiotów sektora turystyki jest niezbędna na poziomie regionalnym i lokalnym. Rozdz. 3.3, 3.5	Należy stwarzać więcej możliwości i ułatwień w działaniu na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej lokalnym stowarzyszeniom i organizacjom społecznym,	Aktywizacja działalności turystycznej i powstanie platform współpracy ułatwiających inicjalizację działalności turystycznej.	Tworzenie platform współpracy i koordynacja działań wspierających rozwój turystyki	Województwa i gminy KSOW	Od IV kw. 2012
13.	W chwili obecnej trudno mówić o koordynacji działań promocyjnych między poziomem lokalnym i regionalnym oraz poziomem krajowym. Promocyjne działania LGD prowadzone są zazwyczaj w oderwaniu od promocji ROT. Stwierdzono ponadto występujący w wielu wypadkach brak koordynacji działań promocyjnych między	Opracowanie krajowej oferty produktowej, obejmującej produkty flagowe, mogące pociągnąć za sobą rozwój innych. Opracowanie przez regiony ofert regionalnych na tych samych zasadach.	Wzrost roli produktu turystycznego w turystyce wiejskiej	Przeprowadzenie „analizy portfelowej” oferty produktowej polskiej turystyki wiejskiej. Analiza powinna zawierać rekomendacje dla produktów o wysokiej pozycji konkurencyjnej i wskazywać produkty o niskim potencjale konkurencyjności.	MRiRW, MSiT, POT, ROT, LOT, LGD	2012

	LGD i LOT. Rozdz. 3.6					
<b>14.</b>	Respondenci badania nie widzą wyraźnych korzyści uczestniczenia w strukturach kooperacyjnych. Taką korzyścią może być dostęp do badań rynku. W tej chwili respondenci nie korzystają praktycznie z żadnych badań Rozdz. 3.6	Prowadzenie przez ROT i inne organizacje działające na poziomie regionalnym (np. stowarzyszenia agroturystyczne) badań marketingowych co do potrzeb turystów, potencjałów rynków emisyjnych, skuteczności różnych metod promocji itp.	Lepsze dostosowanie oferty turystyki wiejskiej do potrzeb klientów. Wejście na nowe rynki. Wzmocnienie postaw kooperacyjnych wśród usługodawców.	Udostępnianie wyników w postaci publikacji dla członków (np. newslettery), usług doradczych lub szkoleń. Badania takie powinny być prowadzone regularnie i regularnie powinny być rozpowszechniane ich wyniki. Powinny być prowadzone bezpośrednio wśród turystów oraz pośrednio wśród kwaterodawców, a ich metodologia powinna być ujednolicona co najmniej na poziomie regionu. Najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie docelowo ogólnopolskiego systemu badań rynku turystyki wiejskiej, gdzie dla całego kraju badania byłyby prowadzone w ten sam sposób, a ich wyniki agregowane wg potrzeb regionów.	MRiRW, MSiT, POT, CDR/ODR, PFTW	Od IV kw. 2012
<b>15.</b>	Stosunkowo ograniczone jest wykorzystanie w promocji możliwości stwarzanych przez internet. Rozdz. 3.6	Promocja wśród usługodawców wykorzystania mediów społecznościowych oraz innych interaktywnych form komunikacji internetowej (np. systemy rezerwacji miejsc) jako instrumentów promocji realizowanej tak indywidualnie, jak i grupowo.	Dotarcie z promocją do grup klientów posługujących się w wyborze usług Internetem w sposób zaawansowany	Organizacja szkoleń, a przede wszystkim doradztwa. Tworzenie internetowych społeczności usługodawców.	ROT, LGD, LOT, PFTW, CDR/ODR, KSOW	Od IV kw. 2012
<b>16.</b>	Występują jednak pewne niedobory w ofercie	Należy prowadzić działania promocyjne skierowane do	Zwiększenie konkurencyjności	Prowadzenie różnorodnych działań promocyjnych	POT, ROT, LGD, LOT, PFTW,	Od IV kw. 2012

	<p>kwaterodawców np. w zakresie sprzętu sportowo-rekreacyjnego i pływającego lub w zakresie sprzedaży produktów regionalnych. Wyniki badań zdecydowanie wskazują, że cechą charakterystyczną gospodarstw agroturystycznych oferujących wyżywienie jest przygotowywanie posiłków na bazie produktów własnych/ z własnego gospodarstwa. W ocenie ewaluatora jest to atut, który należy promować. Rozdz. 3.7</p>	<p>turystów/ potencjalnych turystów dotyczące gospodarstw agroturystycznych i wskazujące na ich cechy charakterystyczne atrakcyjne dla turystów – tj. możliwość skorzystania z wyżywienia przygotowanego na bazie produktów własnych/ z własnego gospodarstwa, możliwość aktywnego spędzania czasu, możliwość wypoczynku z rodziną i dziećmi, itp.</p>	<p>turystyki wiejskiej wobec innych rodzajów turystyki</p>		<p>województwa</p>	
17.	<p>W kontekście indywidualizowania oferty kwaterodawców w stosunku do potrzeb turystów pojawiają się nowe trendy rozwijające się w turystyce wiejskiej np. ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem. Rozdz. 3.7</p>	<p>Należy prowadzić działania informacyjne i szkoleniowe skierowane do kwaterodawców dotyczące potrzeby poszerzenia oferty w kierunku potrzeb turystów/ potencjalnych turystów (np. wyposażenie w sprzęt sportowy czy sprzęt pływający, możliwość zakupu produktów regionalnych) oraz nowych nurtów zachodzących z turystyce wiejskiej (ekoturystyka, turystyka rehabilitacyjna czy zdrowotna, turystyka związana z zielarstwem, integrowanie produktów turystycznych, itp.).</p>	<p>Poprawa jakości usług turystyki wiejskiej</p>	<p>Szkolenia, a przede wszystkim doradztwo, publikacje, stworzenie internetowej społeczności usługodawców turystyki wiejskiej</p>	<p>MRiRW, MSiT, CDR/ODR, POT, ROT, LGD, LOT, PFTW, województwa, KSOW</p>	<p>Od IV kw. 2012</p>
18.	<p>Turystami zagranicznymi najczęściej odwiedzającymi polskie obszary wiejskie w</p>	<p>Rekomenduje się w kampaniach promocyjnych dotyczących turystyki</p>	<p>Lepsze wykorzystanie emisyjnego potencjału rynku niemieckiego</p>	<p>Prowadzenie działań promocyjnych na rynku niemieckim połączonych z</p>	<p>POT, ROT, PFTW, województwa</p>	<p>Od IV kw. 2012</p>

	<p>celach turystycznych są Niemcy. Ich podróże mają oprócz walorów czysto turystycznych, często charakter sentymentalny czy historyczny. Rozdz. 3.7</p>	<p>wiejskiej prowadzonych za granicą szczególnie uwzględnienie Niemiec (np. poprzez sprofilowanie kampanii, skierowanie jej do wybranych grup docelowych, zintensyfikowanie działań).</p>		<p>odwoływaniem się do wątków sentymentalnych.</p>		
<p><b>19.</b></p>	<p>Innowacyjność działań w zakresie turystyki polega na uwzględnianiu specyfiki regionalnej i dostosowywaniu do niej atrakcyjnych produktów turystycznych. Rozdz. 3.8</p>	<p>Konieczne jest promowanie wśród kwaterodawców specjalizacji, budowania produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb konkretnego segmentu rynku, kreowania atrakcji, możliwości spędzania czasu podczas pobytu i pakietowania usług.</p>	<p>Atrakcyjny produkt turystyczny wzmacniający potencjał turystyczny w ujęciu regionalnym lub lokalnym.</p>	<p>Wykonanie ekspertyz i przygotowanie przykładów dobrych praktyk.</p>	<p>MRiRW, CDR/ODR Województwa, KSOW, ROT, POT, PFTW</p>	<p>Od IV kw. 2012 r</p>

## 5. Aneks

### 5.1. Syntetyczne zestawienie miar i wskaźników cząstkowych wykorzystanych w typologii potencjału turystycznego obszarów wiejskich

Wskaźnik syntetyczny	Metoda agregacji	Wskaźnik cząstkowy	Miara	Źródło danych
Walory przyrodniczo-kulturowe (w)	średnia ważona z wartości znormalizowanych (w1=0,13, w2=0,13, w3=0,12, w4=0,11, w5=0,11, w6=0,11, w7=0,1, w8=0,1, w9=0,09)	zbiorniki wodne (w1)	udział w powierzchni gminy	CLC 2006
		walory krajobrazowe (w2)	udział powierzchni parków krajobrazowych lub obszarów chronionego krajobrazu w powierzchni gminy	BDL 2010
		las (w3)	udział w powierzchni gminy	BDL 2010
		rzeźba terenu (w4)	udział powierzchni o spadku terenu powyżej 5 procent	własne materiały kartograficzne
		parki narodowe i rezerваты (w5)	udział w powierzchni gminy	BDL 2010
		zabytki (w6)	1 lub 2 punkty przyznawane za każdy zabytek rangi krajowej na obszarze wiejskim w kategorii: zamek, pałac, dwór, muzeum lub ośrodek kultu religijnego	dobór wg koncepcji prof. T.S. Jaroszewskiego
		rzeka (w7)	długość rzek o całkowitej długości powyżej 100 km na jednostkę powierzchni gminy	własne materiały kartograficzne
		walory zdrowotne (w8)	2 punkty dla gmin o statusie uzdrowiska, 1 punkt dla gmin będących obszarem lecznictwa uzdrowiskowego	ustawa o lecznictwie uzdrowiskowym
		wiejski charakter (w9)	udział użytków rolnych w powierzchni gminy (w9.1)	BDL 2005
		średnia z wartości znormalizowanych	liczba mieszkańców na 1 km <sup>2</sup> powierzchni użytków rolnych (w9.2) destymulanta	BDL 2010
	udział powierzchni gminy znajdującej się w odległości ponad 30 km od najbliższego miasta powyżej 200 tys. mieszk. i ponad 15 km od najbliższego miasta powyżej 10 tys. mieszk. (w9.3)	opracowanie własne		

Zagospodarowanie turystyczne (z)	normalizacja	baza noclegowa (z1)	20 punktów za każdą całoroczną kwaterę agroturystyczną, 10 punktów za każdą sezonową kwaterę agroturystyczną, 1 punkt za każde całoroczne miejsce noclegowe w kwaterze agroturystycznej 0,5 punktu za każde sezonowe miejsce noclegowe w kwaterze agroturystycznej, w przypadku pokoi gościnnych punkty dzielone są przez dwa, całkowita liczba punktów przeliczona została na 1000 mieszk.	własna baza danych	
Warunki ekonomiczno-infrastrukturalne (e)	metoda Hellwiga (odległości od wzorca)	Warunki ekonomiczno-demograficzne	dochody gmin (e1)	dochody budżetu gmin na mieszkańca	BDL 2010
			podmioty gospodarcze (e2)	liczba podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON na 1000 osób w wieku produkcyjnym	BDL 2011
			Bezrobocie (e3)	liczba zarejestrowanych bezrobotnych w stosunku do liczby osób w wieku produkcyjnym destymulanta	BDL 2011
			struktura wieku (e4)	odsetek mieszkańców w wieku produkcyjnym	BDL 2010
			przyrost rzeczywisty (e5)	dynamika zmiany liczby ludności w okresie 2000-2010	BDL 2000 i 2010
		Infrastruktura techniczna i zasoby mieszkaniowe	wyposażenie mieszkań w ustęp (e6)	odsetek mieszkań wyposażonych w ustęp spółdzielni	BDL 2010
			dostęp do wodociągów (e7)	odsetek mieszkań podłączonych do sieci wodociągowych	BDL 2010
			dostęp do sieci kanalizacji (e8)	odsetek mieszkańców z dostępem do sieci kanalizacyjnych	BDL 2010
			powierzchnia mieszkań (e9)	powierzchnia użytkowa mieszkań na mieszkańca	BDL 2010
			dostępność transportowa (e10)	czas dojazdu do najbliższego miasta powiatowego destymulanta	opracowanie IGIPZ PAN

Źródło: Opracowanie własne



## 5.2. Zestawienie typów turystycznych obszarów wiejskich

Typ	Charakterystyka	walory przyrodniczo-kulturowe (w)	zagospodarowanie turystyczne (z)	warunki ekonomiczno-infrastrukturalne (e)
wCzCeC*	Najbardziej niekorzystny typ. Obszary tego typu, pomimo niskiego poziomu rozwoju gospodarczo-infrastrukturalnego, nie posiadają potencjału do rozwoju turystyki wiejskiej jako alternatywnego źródła dochodów.	-	-	-
wCzCeB*	Typ wskazujący na niedostateczne walory przyrodniczo-kulturowe, a w konsekwencji także brak zagospodarowania turystycznego. Na obszarach takich, pomimo relatywnie korzystnej sytuacji gospodarczej i infrastrukturalnej, brakuje podstaw do rozwoju turystyki na większą skalę.	-	-	0
wCzCeA*	Typ obejmujący obszary o korzystnej sytuacji gospodarczej i infrastrukturalnej, ale nie posiadające odpowiednich walorów i bazy turystycznej dla rozwoju turystyki na większą skalę. Turystyka wiejska nie jest i nie może być konkurencyjna wobec innych gałęzi gospodarki.	-	-	+
wCzBeC	Typ obejmujący obszary o niskich walorach przyrodniczo-kulturowych i niedorozwoju gospodarczo-infrastrukturalnym, które posiadają niewielkie zagospodarowanie turystyczne.	-	0	-
wCzBeB	Obszary tego typu posiadają niewielkie zagospodarowanie turystyczne, oraz pewien potencjał gospodarczo-infrastrukturalny, ale do rozwoju turystyki wiejskiej na większą skalę brakuje odpowiednich walorów przyrodniczo-kulturowych.	-	0	0
wCzBeA	Obszary te cechuje wysoki poziom rozwoju gospodarczego i infrastrukturalnego, a także niewielki poziom zagospodarowania turystycznego. Do rozwoju turystyki wiejskiej brakuje jednak odpowiednich walorów przyrodniczo-kulturowych.	-	0	+
wCzAeC	Obszary zapóźnione pod względem rozwoju gospodarczego i infrastrukturalnego oraz nie posiadające istotnych walorów przyrodniczo-kulturowych, ale o dobrym zagospodarowaniu turystycznym. Mogą to być obszary, które pomimo braku dużego potencjału rozwoju turystyki wiejskiej, upatrują w tej gałęzi alternatywnego źródła dochodów. Część obszarów tego typu rozwinęła bazę turystyczną nie w celu rozwoju turystyki wiejskiej, w oparciu o walory turystyczne, ale w celu wykorzystania położenia na trasie tranzytowej.	-	+	-
wCzAeB	Obszary nie posiadające istotnych walorów przyrodniczo-kulturowych, ale o dobrym zagospodarowaniu turystycznym, często wynikającym z tranzytowego położenia.	-	+	0
wCzAeA	Obszary rozwinięte pod względem gospodarczym i infrastrukturalnym i dobrze zagospodarowane pod względem turystycznym. Turystyka tych obszarów nie bazuje jednak na walorach typowych dla turystyki wiejskiej.	-	+	+
wBzCeC*	Obszary posiadające pewien potencjał do rozwoju turystyki wiejskiej wynikający z walorów przyrodniczo-kulturowych. Poważną barierę stanowi jednak niski poziom zagospodarowania turystycznego i zapóźnienie w rozwoju gospodarczym i infrastrukturalnym.	0	-	-
wBzCeB*	Obszary posiadające pewien potencjał do rozwoju turystyki wiejskiej wynikający z walorów przyrodniczo-kulturowych. Poważną barierę stanowią jednak braki w zagospodarowaniu turystycznym.	0	-	0
wBzCeA*	Obszary rozwinięte pod względem gospodarczym i infrastrukturalnym i posiadające pewien zasób walorów przyrodniczo-kulturowych, które nie są jednak wykorzystywane ze względu na słabe zagospodarowanie turystyczne i marginalizację roli turystyki w gospodarce.	0	-	+
wBzBeC	Obszary o pewnym zasobie walorów przyrodniczo-kulturowych i	0	0	-

	podstawowym zagospodarowaniu turystycznym. Rozwój turystyki boryka się jednak z problemami gospodarczymi i brakami infrastrukturalnymi.			
wBzBeB	Obszary o pewnym zasobie walorów przyrodniczo-kulturowych i do pewnego stopnia zagospodarowane turystycznie.	0	0	0
wBzBeA	Obszary rozwinięte gospodarczo i infrastrukturalnie, które pewien zasób walorów przyrodniczo-kulturowych wykorzystują w relatywnie niedużym stopniu ze względu na niezbyt wysoki poziom zagospodarowania turystycznego.	0	0	+
wBzAeC	Obszary zagospodarowane turystycznie i posiadające pewien zasób walorów przyrodniczo-kulturowych, na których turystyka odgrywa ważną rolę. Bariery rozwoju turystyki są jednak problemy gospodarki i zapóźnienie w rozwoju infrastrukturalnym.	0	+	-
wBzAeB	Obszary dobrze zagospodarowane turystycznie, gdzie pomimo ograniczonych walorów przyrodniczo-kulturowych ważną rolę odgrywa turystyka.	0	+	0
wBzAeA	Obszary rozwinięte pod względem gospodarczym i infrastrukturalnym oraz o wysokim poziomie zagospodarowania turystycznego, pomimo ograniczonych walorów przyrodniczo-kulturowych.	0	+	+
wAzCeC*	Obszary o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych, niezagospodarowane turystycznie oraz borykające się z problemami gospodarczymi i barierą infrastrukturalną.	+	-	-
wAzCeB*	Obszary o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych, ale niezagospodarowane turystycznie.	+	-	0
wAzCeA*	Obszary rozwinięte pod względem gospodarczym i infrastrukturalnym, gdzie pomimo wysokich walorów przyrodniczo-kulturowych brakuje zagospodarowania turystycznego, a turystyka nie jest konkurencyjna wobec innych działów gospodarki.	+	-	+
wAzBeC	Obszary o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych, ale o nieadekwatnym zagospodarowaniu turystycznym związanym z zapóźnieniem gospodarczym i infrastrukturalnym.	+	0	-
wAzBeB	Obszary o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych, niewykorzystanych w odpowiednim stopniu ze względu na zbyt słabe zagospodarowanie turystyczne.	+	0	0
wAzBeA	Obszary rozwinięte gospodarczo i infrastrukturalnie oraz o wysokich walorach przyrodniczo-kulturowych, które nie posiadają odpowiedniego zagospodarowania turystycznego aby w pełni wykorzystać swój potencjał. Na obszarach tych rozwój turystyki często nie stanowi odpowiednio ważnego priorytetu rozwojowego.	+	0	+
wAzAeC	Obszary, na których turystyka odgrywa bardzo ważną rolę ze względu na wysokie walory przyrodniczo kulturowe i poziom zagospodarowania turystycznego, gdzie istotną barierę stanowi niski poziom rozwoju gospodarczego oraz zapóźnienia infrastrukturalne.	+	+	-
wAzAeB	Obszary, na których turystyka odgrywa bardzo ważną rolę ze względu na wysokie walory przyrodniczo-kulturowe i poziom zagospodarowania turystycznego, o przeciętnym poziomie rozwoju gospodarczego i infrastruktury.	+	+	0
wAzAeA	Obszary rozwinięte gospodarczo i infrastrukturalnie, które wykorzystują swoje wysokie walory przyrodniczo-kulturowe dzięki dobremu zagospodarowaniu turystycznemu.	+	+	+

Źródło: Opracowanie własne

\* na poziomie gmin wyróżniono jedynie typy o korzystnym lub przeciętnym poziomie zagospodarowania turystycznego. O typach o niekorzystnym poziomie zagospodarowania turystycznego można mówić dopiero wówczas, gdy niedoinwestowanie w tym zakresie występuje na większym obszarze. Dlatego typy takie wyróżniono jedynie na poziomie województw i powiatów.

„+” – wysoka wartość wskaźnika

„0” – średnia (przeciętna) wartość wskaźnika

„-” – niska wartość wskaźnika

### 5.3. Zestawienie powiatów o najkorzystniejszych, przeciętnych i najmniej korzystnych uwarunkowaniach rozwoju turystyki wiejskiej wg województw

Województwo	Powiaty		
	poziom najwyższy	poziom przeciętny	poziom najniższy
Dolnośląskie	jeleniogórski (wAzAeA)	milicki (wAzBeB)	świdnicki (wCzBeB)
	kłodzki (wAzAeB)	lwówecki (wBzBeB)	lubański (wCzBeC)
	kamiennogórski (wAzAeB)	legnicki (wCzBeA)	strzebiński (wCzBeB)
Kujawsko-pomorskie	bydgoski (wBzBeA)	golubsko-dobrzyński (wBzBeB)	rypiński (wCzBeC)
	tucholski (wAzAeB)	żniński (wBzBeB)	lipnowski (wBzBeC)
	toruński (wBzBeA)	chełmiński (wBzBeB)	radziejowski (wCzBeC)
Lubelskie	puławski (wAzAeB)	zamojski (wBzBeC)	świdnicki (wCzBeC)
	włodawski (wBzAeC)	biłgorajski (wCzBeC)	radzyński (wCzBeC)
	opolski (wBzBeB)	janowski (wBzBeC)	hrubieszowski (wCzBeC)
Lubuskie	gorzowski (wAzBeA)	krośnieński (wAzBeB)	żarski (wBzBeC)
	zielonogórski (wBzBeA)	sulęciński (wBzBeB)	żagański (wBzBeB)
	międzyrzecki (wAzBeB)	ślubicki (wBzBeB)	wschowski (wCzBeB)
Łódzkie	bełchatowski (wCzBeA)	łowicki (wAzBeC)	skierniewicki (wCzBeC)
	wieruszowski (wAzBeB)	brzeziński (wBzBeB)	łęczycki (wBzBeC)
	zgierski (wBzBeA)	radomszczański (wBzBeB)	rawski (wCzBeC)
Małopolskie	tatrzański (wAzAeA)	limanowski (wAzBeB)	proszowicki (wCzBeB)
	nowotarski (wAzAeB)	bocheński (wAzBeA)	miechowski (wBzBeC)
	nowosądecki (wAzBeB)	suski (wAzBeB)	dąbrowski (wCzBeB)
Mazowieckie	legionowski (wAzBeA)	kozienicki (wBzBeB)	przysuski (wBzBeC)
	piaseczyński (wBzBeA)	mławski (wBzBeC)	szydłowiecki (wBzBeC)
	pruskowski (wCzBeA)	węgrowski (wBzBeC)	zwoleński (wCzBeC)
Opolskie	opolski (wAzBeB)	strzelecki (wBzBeB)	kluczborski (wCzBeB)
	brzeski (wBzBeB)	oleski (wBzBeB)	prudnicki (wCzBeB)
	kędzierzyńsko-kozielski (wCzBeB)	namysłowski (wBzBeB)	głubczycki (wCzBeB)
Podkarpackie	leski (wAzAeB)	jasielski (wAzBeB)	przeworski (wBzBeC)
	bieszczadzki (wAzAeB)	brzozowski (wAzBeB)	ropczycko-sędziszowski (wCzBeB)
	sanocki (wAzAeB)	tarnobrzeski (wCzBeA)	niżański (wCzBeB)
Podlaskie	hajnowski (wAzAeC)	białostocki (wBzBeB)	sokólski (wBzBeC)
	sejneński (wAzAeC)	łomżyński (wBzBeC)	kolneński (wCzBeC)
	suwalski (wAzAeB)	moniecki (wBzBeC)	bielski (wCzBeC)
Pomorskie	pucki (wBzAeA)	chojnicki (wAzBeB)	tczewski (wCzBeB)
	łęborski (wAzAeA)	starogardzki (wAzBeB)	malborski (wCzBeB)
	kościerski (wAzBeA)	bytowski (wBzBeB)	sztumski (wCzBeB)
Śląskie	żywiecki (wAzAeA)	bielski (wBzBeA)	kłobucki (wCzBeB)
	pszczyński (wAzBeA)	lubliniecki (wBzBeA)	raciborski (wCzBeB)
	bieruńsko-lędziński (wCzBeA)	mikołowski (wCzBeA)	będziński (wCzBeB)
Świętokrzyskie	buski (wAzBeB)	staszowski (wBzBeB)	konecki (wBzBeC)
	kielecki (wAzBeB)	włoszczowski (wBzBeB)	opatowski (wBzBeC)
	starachowicki (wAzBeC)	pińczowski (wBzBeC)	kazimierski (wCzBeC)
Warmińsko-	mragowski (wAzAeB)	ostródzki (wAzBeC)	elbląski (wCzBeC)

mazurskie	gizycki (wAzAeA)	iławski (wBzBeB)	bartoszycki (wCzBeC)
	olsztyński (wAzBeA)	nowomiejski (wBzBeB)	kętrzyński (wCzBeC)
Wielkopolskie	poznański (wBzBeA)	koniński (wBzBeB)	grodziski (wCzBeB)
	międzychodzki (wAzBeA)	czarnkowsko-trzcianecki (wBzBeB)	rawicki (wCzBeB)
	wolsztyński (wAzBeA)	nowotomyski (wBzBeB)	krotoszyński (wCzBeC)
Zachodnio-pomorskie	kołobrzeski (wCzAeA)	drawski (wAzBeB)	łobeski (wBzBeB)
	kamieński (wBzAeA)	szczecinecki (wAzBeB)	myśliborski (wCzBeB)
	koszaliński (wBzAeA)	wałeckie (wBzBeB)	pyrzycki (wCzBeB)

Źródło: opracowanie własne

## 5.4. Literatura

- Bednarek-Szczepańska M., 2010, Rola podmiotów lokalnych w rozwoju turystyki wiejskiej na wybranych obszarach Lubelszczyzny, *Studia Obszarów Wiejskich*, 23, IGiPZ PAN, PTG, Warszawa.
- Bednarek-Szczepańska M., 2011, Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi, *Czasopismo Geograficzne*, 82 (3):249-270.
- Bott-Alama A., 2004, Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim, *Rozprawy i Studia*, 501, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Godlewski G., 2004, Społeczno-ekonomiczne aspekty działalności gospodarstw agroturystycznych na przykładzie Południowego Podlasia, *Zeszyty Studiów Doktoranckich AE w Poznaniu*, Poznań.
- Gotkiewicz W., 2005, Uwarunkowania i możliwości aktywizacji właścicieli gospodarstw rolnych na obszarach prawnie chronionych, UW-M, Olsztyn.
- Idziak W., 2008, *Wymyślić wieś od nowa*, Altapress, Koszalin.
- Kocik L., 2000, Blaski i cienie koncepcji rozwoju agroturystyki w Polsce, [w:] A. Jarosz, R. Fedan (red.), *Agroturystyka - szansą aktywizacji przygranicznego powiatu lubaczowskiego w aspekcie przystąpienia do Unii Europejskiej*. Międzynarodowa konferencja naukowa w Horyńcu Zdroju, Wydaw. Nauk. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lubaczowie, Lubaczów, s. 143-149.
- Kosmaczewska J., 2007, Wpływ agroturystyki na rozwój ekonomiczno-społeczny gminy, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku, 2010, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku, 2009, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Kryński Z., 2009, Udział biur podróży w sprzedaży ofert agroturystycznych, [w:] P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia.
- Kurtyka I., 2007, Agroturystyka i jej wpływ na rozwój społeczności wiejskiej w Sudetach, *Roczniki Naukowe SERiA*, 7.
- Legienis H., 2004, *Gospodarka agroturystyczna w Polsce w 2002 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J., 2009, Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2008 r., Instytut Turystyki, Warszawa.
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Mazurek-Kusiak A., Rękas A., 2009, Perspektywy rozwoju wiosek tematycznych jako markowego produktu turystycznego w województwie lubelskim, [w:] P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia.
- Nałęcka D., Żbikowski J., 2005, Motywy wyboru wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w świetle badań ankietowych, [w:] J. Bergier, B. Sawicki (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo PWSZ, Biała Podlaska.
- Perepeczko B., Majewski E., 2004, Poglądy na rolnictwo w świetle zagregowanych wskaźników, [w:] I. Bukraba-Rylska (red.), *Polska wieś w społecznej świadomości*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 113-134.

- Przezbórska L., 2005, Przemiany gospodarstw agroturystycznych Wielkopolski w latach 1990-2003, [w:] Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VII, zeszyt 1, wyd. SERiA, Warszawa - Poznań, str. 197-203.
- Strzembicki L., 2005, Zachowania konsumentów na krajowym rynku turystyki wiejskiej, [w:] Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji, Katowice, s. 73-85.
- Wasilewski J., 1986, Społeczeństwo polskie, społeczeństwo chłopskie, Studia Socjologiczne, 3.
- Wojciechowska J., 2009, Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.