

Izabela Kurtyka-Marcak, Irena Kropsz-Wydra

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

**SZANSE I BARIERY ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W ZAKRESIE
ŚWIADCZENIA USŁUG TURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH
WIEJSKICH DOLNEGO ŚLĄSKA**

*OPPORTUNITIES AND BARRIERS TO THE DEVELOPMENT
OF ENTREPRENEURSHIP IN THE PROVISION OF TOURIST SERVICES
IN RURAL AREAS OF LOWER SILESIA*

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, agroturystyka, szanse i bariery

Key words: entrepreneurship, tourism, opportunities and barriers

Abstrakt. Celem opracowania było ukazanie szans i barier rozwoju przedsiębiorczości w zakresie świadczenia usług turystycznych na obszarach wiejskich Dolnego Śląska. Badania przeprowadzono na terenie powiatu kłodzkiego i milickiego wśród kwaterodawców. Na podstawie badań można stwierdzić, że rozwój podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich skutecznie ogranicza bariera finansowa i często brak możliwości posilkowania się kapitałem obcym. Ma to swoje przełożenie na jakość oferowanych produktów, system promocji i dystrybucji. Determinantami rozwoju gospodarstw agroturystycznych są: większa dostępność do kredytów i funduszy Unii Europejskiej, działania władz samorządowych na rzecz promocji i rozwoju infrastruktury, przejrzyste uregulowania prawne ułatwiające funkcjonowanie tego typu obiektów, współpraca z punktami informacji turystycznej touroperatorami.

Wstęp

W dokumentach Komisji Europejskiej przedsiębiorczość jest definiowana jako zdolność osoby do wcielania pomysłów w życie. Obejmuje ona twórczość, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i kierowania nimi dla osiągnięcia zamierzonych celów. Stanowi ona wsparcie dla wszystkich w codziennym życiu prywatnym i społecznym, a pracownikom pomaga uzyskać świadomość kontekstu ich pracy i zdolność wykorzystywania szans oraz jest fundamentem działań osób podejmujących przedsięwzięcia to charakterze społecznym i komercyjnym [*Wniosek Komisji... 2005*].

Agroturystyka w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich jest nie tylko jedną z form przedsiębiorczości pozarolniczej na wsi, lecz także częścią działań agrobiznesu. Wykorzystując rentę (korzyści) dobrostanu wiejskiego środowiska przyrodniczego, agroturystyka stanowi dodatkowe, pozarolnicze źródło dochodu, zwłaszcza dla małych gospodarstw rolnych. Uwzględniając sytuację ekonomiczną wsi oraz socjologiczną specyfikę społeczności wiejskiej należy zauważyć, że rozwój agroturystyki w naszym społeczeństwie nie jest procesem łatwym i szybkim. Mimo że potrzeby ekonomiczne wsi zachęcają do agroturystyki, to jednak istniejące bariery prawne, organizacyjne i społeczne jej nie sprzyjają.

Przemiany zachodzące w Polsce przejawiają się w wielu sferach mających potencjalny wpływ na szanse rozwoju turystyki i agroturystyki. Biorą się przede wszystkim z przemian ekonomicznych – szybkiego wzrostu ekonomicznego obecnie i zapewne również szybkiego w dłuższej perspektywie rozwoju gospodarczego, a co za tym idzie wzrostu dochodów ludności umożliwiających większy udział w aktywności turystycznej [Kozak 2006]. W sferze społecznej obserwujemy stały rozwój wykształcenia ludności, za czym idzie wzrost zapotrzebowania na alternatywne formy kontaktu kulturowego, otwartość na innych, tolerancja i ciekawość świata. Malejące bezrobocie ogranicza sferę marginalizacji społecznej, wydłuża się czas wolny od pracy [Gołembski 2006].

Postępujący proces metropolizacji zwiększa różnice stylu życia dzielące obszary wiejskie od metropolii, dając zachętę mieszkańcom zatłoczonych wielkich miast do poszukiwania odpoczynku w ciszy i spokoju wsi [Jarosz 2005]. Modernizacja układów komunikacyjnych i wzrost liczby samochodów sprzyjają podróżom i odwiedzaniu miejsc nawet odległych, trudniej dostępnych, a takimi często są obszary wiejskie.

W sferze komunikacji społecznej przechodzimy rewolucję technologiczną dzięki powszechnemu zastosowaniu ICT, co likwiduje jeden z poważniejszych wymiarów peryferyzacji wielu regionów kraju, w tym licznych obszarów wiejskich. Telefon komórkowy i internet stają się głównymi i powszechnie dostępnymi narzędziami komunikacji ze światem. Rozbudowa i modernizacja układu transportowego ułatwia dostęp do obszarów jeszcze do niedawna uznawanych za skrajnie peryferyjne. Proces integracji europejskiej sprzyja nasileniu wielorakich kontaktów międzykulturowych, poszerzając bazę potencjalnych klientów agroturystyki [Kozak 2006].

Malowniczość krajobrazu i naturalne warunki Dolnego Śląska stworzyły przedsiębiorczym mieszkańcom terenów wiejskich wyjątkowe możliwości do rozwijania agroturystyki. Na terenie Dolnego Śląska funkcjonuje obecnie ponad 600 obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki. Analizowane gospodarstwa położone są w dwóch atrakcyjnie turystycznych regionach Dolnego Śląska. Powiat kłodzki to region obejmujący południowo-wschodnią część Sudetów Środkowych i zachodnią Sudetów Wschodnich. Jest to obszar bogaty w atrakcje turystyczne, takie jak: Park Narodowy Gór Stołowych, stacje sportów zimowych, znane w całej Polsce uzdrowiska. Dwie gminy leżą w północno-wschodniej części województwa dolnośląskiego w obrębie Parku Krajobrazowego „Dolina Baryczy”. Występują tu duże obszary leśne, liczne rzeczki i potoki oraz wiele stawów i zbiorników wodnych, m.in. znane i największe w Europie kompleksy stawów rybnych stanowiących naturalną ostoję zwierzyny leśnej i ptactwa – ponad 276 gatunków.

Materiał i metodyka badań

Celem opracowania było ukazanie szans i barier rozwoju przedsiębiorczości w zakresie świadczenia usług turystycznych na obszarach wiejskich Dolnego Śląska. W celu uzyskania materiałów pierwotnych w 2012 roku przeprowadzono badania ankietowe w 34 obiektach turystyki wiejskiej i agroturystyki¹. Obiekty usytuowane były w 4 gminach. Dwie gminy Szczytna i Lewin Kłodzki leżą na terenie malowniczo położonego powiatu kłodzkiego (23 obiekty). W powiecie milickim przebadano 11 obiektów położonych w gminie Milicz i Krośnice. Do przeprowadzenia badań gospodarstwa zostały wybrane w sposób celowy [Kopeć 1983, Stachak 1978]. W opracowaniu wykorzystano również informacje zawarte w *Analizie stanu i możliwości rozwoju agroturystyki na Dolnym Śląsku* opracowanej przez Agnieszkę Kowalczuk-Misek [2013], doradcę z Dolnośląskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu².

Wyniki badań

W badanych obiektach połowa badanych respondentów zajmujących się świadczeniem usług turystycznych była w grupie wiekowej 46-55 lat. Właściciele gospodarstw legitymowali się stosunkowo wysokim wykształceniem. Prawie wszyscy ukończyli szkołę średnią, a połowa miała dyplom wyższej uczelni. Zdecydowana większość respondentów (82%) to mieszkańcy napływowi, którzy przyjechali głównie z dużych miast i zamieszkali na stałe. Wszyscy respondenci uzyskiwali dochód ze świadczenia usług turystycznych. Istotnym źródłem utrzymania było również rolnictwo (56% respondentów) i praca na etat (53%). Co czwarty ankietowany pobierał emeryturę lub rentę, a jedynie 15% prowadziło działalność gospodarczą. Analizując zależność między wykształceniem a źródłem utrzymania można stwierdzić, że większość respondentów uzyskujących dochody z pracy na etacie i prowadzących działalność gospodarczą stanowiły osoby z wyższym wykształceniem.

¹ Badania zostały przeprowadzone w ramach pracy magisterskiej studentki Zuzanny Lech pt. *Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej na Dolnym Śląsku*, studentka przerwała studia i nie przystąpiła do obrony pracy.

² Analiza oparta jest na badaniach przeprowadzonych w 50 obiektach turystyki wiejskiej i agroturystyki na Dolnym Śląsku w 2012 roku.

Charakterystyczną cechą agroturystyki jest jej unikalność, niepowtarzalność i ścisły związek z gospodarstwem rolnym. Rolniczy charakter oferty agroturystycznej przejawiający się w wykorzystywaniu własnych produktów wpływa na jej popularność. Masowa produkcja żywności, ujednolicenie smaków, zapachów przyczyniło się do tego, że turysta przybywający do gospodarstwa agroturystycznego zaczął poszukiwać nowych wrażeń smakowych i zapachowych lub tych zapamiętanych z dzieciństwa [Józewczyk, Grodzki 2005]. Większego znaczenia zaczęła nabierać wysoka jakość i bezpieczeństwo żywności. Odmienny smak potraw lub produktów zakupionych na targu lub w gospodarstwie agroturystycznym staje się czynnikiem powodującym, że uchodzą one za wyjątkowe specjały [Warmińska 2012]. Właścicielami obiektów byli głównie rolnicy (76%). Najmniejsze gospodarstwa (od 1 do 5 ha UR) posiadało 32% rolników, mniejszą grupę stanowili właściciele gospodarstw o powierzchni 5-15 ha. Produkcja roślinna prowadzona była w 24% obiektów, natomiast produkcja roślinna i zwierzęca w 29% gospodarstw. Właściciele gospodarstw wykorzystywali własne produkty do sporządzania posiłków (mleko i jego przetwory, jaja, mięso, wyroby wędliniarskie, mód, ryby) lub sprzedawali je turystom. Co czwarty respondent nie był rolnikiem i nie skorzystał z ulgi podatkowej. Ulga ta zwalnia osobę wynajmującą pokoje gościnne z podatku dochodowego i rejestracji działalności gospodarczej pod warunkiem, że działalność wykonuje rolnik wynajmujący maksymalnie do 5 pokoi w budynku mieszkalnym turystom przebywającym na wypoczynku i ma gospodarstwo o powierzchni minimum 1 ha użytków rolnych na obszarach wiejskich.

W analizowanej populacji największą grupę stanowili respondenci, którzy rozpoczęli działalność agroturystyczną w latach 2004-2009 (38%) i 1998-2003 (25%). W latach 1975-1997 świadczeniem usług turystycznych zainteresowani byli głównie respondenci na Ziemi Kłodzkiej, ponieważ w tym okresie rozpoczęło tam działalność 8 respondentów, podczas gdy w Dolinie Baryczy tylko 1. Ma to związek z dużo większym natężeniem atrakcji turystycznych w powiecie kłodzkim i większym zainteresowaniem turystów tym regionem, a także mniejszymi możliwościami uzyskania dochodu z działalności rolniczej ze względu na gorsze warunki gospodarowania, co było czynnikiem motywującym do szukania dodatkowych źródeł utrzymania.

Ankietowani wskazali na wiele barier przy rozpoczynaniu i prowadzeniu działalności agroturystycznej (tab. 1). Największy odsetek respondentów wskazał na brak pomocy doradczej (47%).

Tabela 1. Bariery świadczenia usług turystycznych według respondentów

Table 1. Barriers to the provision of travel services by respondents

Wyszczególnienie/Specification	Obiekty w powiecie milickim/ Objects in the Milicz district	Obiekty w powiecie kłodzkim/ Objects in the Kłodzko district	Razem/ Total	% populacji/ % of the population
	liczba wskazań/number of indications			
Brak pomocy doradczej/ No advisory assistance	2	14	16	47
Brak środków na dokończenie inwestycji/ Lack of funds for completion of the project	1	12	13	38
Niesprzyjająca polityka gminy/ Unfavourable community policy	1	10	11	32
Niechęć społeczności lokalnej/ The reluctance of the local community	9	3	12	35
Brak klientów/No customers	3	5	8	24
Brak poważniejszych problemów/ No important problems	6	5	11	32

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Na niechęć społeczności lokalnej wskazało 35% ankietowanych. Prawdopodobnie wiązało się to z wystąpieniem lokalnych konfliktów pomiędzy tymi, którzy uzyskują korzyści z turystyki a pozostałą częścią społeczności, która takiej możliwości nie miała lub jej nie dostrzegała. Kolejną barierą była niesprzyjająca polityka gminy (32%). Rady gmin dysponują ważnymi instrumentami oddziaływania na lokalną gospodarkę. Mogą one wspierać inicjatywy gospodarcze lokalnych mieszkańców, mogą utrzymywać bądź przekształcać strukturę gospodarki gminy. Jednak jak wskazują badania, respondenci nie stwierdzili dużego zaangażowania gminy w pomoc w rozwoju tego typu działalności. Ankietowani chcieliby, aby samorządy prowadziły więcej działań o charakterze informacyjnym, zachęcających do działalności turystycznej. Ich zdaniem potrzebne są także większe inwestycje w infrastrukturę (drogi, oświetlenie, kanalizacja) oraz promocję.

Dostępność środków finansowych jest niezwykle istotna przy planowaniu inwestycji. Ich brak w znaczący sposób ogranicza rozmiar inwestycji, a więc i jakość świadczonych usług. Na brak środków finansowych narzekali 13 respondentów. Środki przeznaczone na rozpoczęcie działalności pochodziły głównie z własnych oszczędności (30 wskazań) lub pożyczki udzielonej przez znajomych i rodzinę (9 przypadków). Kredytem posiłkowało się 14 usługodawców, w tym tylko jeden z Doliny Baryczy. Wielu respondentów chciałoby skorzystać z tej formy finansowania, lecz jej niepopularność wynikała głównie z dużego oprocentowania kredytów oraz wymaganych zabezpieczeń. Niechęć do korzystania z kredytów ograniczała również możliwości wykorzystania unijnych środków, które w tym przypadku tylko w 50% refinansowały koszty kwalifikowane inwestycji.

Istotnym problemem było uzyskanie środków z UE. Z tej formy finansowania skorzystało zaledwie 6 respondentów. Refundacja kosztów w ramach PROW dyskwalifikowała od samego początku wielu zainteresowanych. Możliwości zaliczkowania nie sprawdziły się. Polskie ustawodawstwo wprowadza ulgi podatkowe dla rolników bez względu na miejsce opłacania ubezpieczenia społecznego, jednak działanie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” było skierowane jedynie do rolników ubezpieczonych w KRUS. Wielu rolników pomimo prowadzenia gospodarstwa rolnego zatrudnionych jest w firmach, co oczywiście wiąże się z koniecznością opłacania składek w ZUS. W takiej sytuacji rolnicy (opłacający podatek rolny) nie mają możliwości sięgnięcia po środki unijne w ramach tego działania, natomiast na potrzeby działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” musieliby (pomimo krajowych ulg podatkowych) zarejestrować działalność gospodarczą, co generuje koszty [Kowalczyk-Misek 2013].

Respondenci wskazali także bariery w pozyskiwaniu środków z UE. Najwięcej z nich wskazało na wykluczone procedury w ich pozyskiwaniu (50%), brak fachowej porady (47%), niechęć i nieuprzejmość pracowników ARiMR (41%) oraz nieumiejętność pisania wniosków (26%). Mimo tego, 13 respondentów zadeklarowało chęć ubiegania się o unijne środki w przyszłości.

Popyt na usługi turystyczne na obszarach wiejskich dla większości respondentów nie stanowił bariery, a raczej szansę na rozwój tej formy aktywności mieszkańców wsi. Kwaterodawców zapytano o subiektywne odczucie dotyczące zapotrzebowania na agroturystykę w ostatnim dziesięcioleciu. Zdaniem większości (68%), liczba osób chcących skorzystać z wypoczynku u rolnika zwiększa się, co czwarty pytany uważał, że popyt się ustabilizował i raczej nie zmienił się przez ostatnie lata. Tylko 3 badanych zauważyło zmniejszenie zainteresowania agroturystyką. Ci ostatni stosunkowo niedawno rozpoczęli działalność.

Gospodarze zapytani, jak oceniają możliwości pozyskania klientów przez nowe gospodarstwa, w większości nie przewidywali problemów (59%). Około 44% uważało, że aby osiągnąć satysfakcjonujący popyt na tę formę odpoczynku, należy zastosować skuteczne formy promocji. Co czwarty był sceptycznie ustosunkowany do tego zagadnienia i stwierdził, że gospodarstwa będą miały problemy ze znalezieniem klientów. Część respondentów zwracało uwagę na duże możliwości stojące przed obiektami z innowacyjną ofertą, wyspecjalizowanymi, proponującymi wraz z noclegiem usługi dodatkowe. Prawie wszyscy kwaterodawcy uważali, że nowe gospodarstwa agroturystyczne są potrzebne, gdyż zwiększają atrakcyjność gminy i wpływają na większe zainteresowanie potencjalnych klientów.

W ramach pobytu turystów w kwaterze rolnicy mogą sprzedawać posiłki domowe korzystając z ulg podatkowych. Jednak wymogi higieniczno-sanitarne (różnie interpretowane przez powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne), które należy spełniać w gospodarstwach żywiących turystów są takie jak dla obiektów gastronomicznych typu zamkniętego. Wiąże się to często z koniecznością poniesienia wysokich nakładów finansowych. Dla wielu kwaterodawców wymagania te są zbyt wysokie jak na gospodarstwa, w których posiłki na potrzeby gości przyrządza się w zwykłych domowych kuchniach. Turyści bardzo często oczekują częściowego, a czasem pełnego wyżywienia. Wynika to nie tylko z wygody, ale też z chęci skorzystania ze zdrowych potraw, przyrządzanych według starych receptur, charakterystycznych dla regionu. Gospodarstwa oferujące wyżywienie mają zróżnicowaną ofertę gastronomiczną. W gospodarstwach agroturystycznych nie ma możliwości wyboru dań na podstawie kart menu, jednak jest to element charakterystyczny dla domowej atmosfery panującej na wiejskich kwaterach [Kowalczyk-Misek 2013].

W warunkach gospodarki rynkowej, gdzie sukces uzależniony jest od liczby sprzedanych produktów, szczególnego znaczenia nabiera promocja i informacja [Brelík 2005]. Promocja odgrywa więc bardzo istotną rolę w turystyce. Zdecydowana większość respondentów reklamowała swoje gospodarstwo na 3 lub 4 sposoby. Analizowane gospodarstwa wskazały internet za najskuteczniejszą i najpowszechniejszą formę promocji (90% badanych). Ponad połowa miała własną stronę internetową bądź podstronę na portalach turystycznych. Dodatkowo oferty umieszczano na serwisach o tematyce agroturystycznej, na stronach gminy, regionu i stowarzyszenia. Wciąż jednak są to instrumenty internetowe zakładające komunikację jednostronną, a nie instrumenty interaktywne. W tym kontekście warto zauważyć, że współczesny konsument usług turystycznych używa internetu nie tylko do pozyskania informacji o ofercie, ale również często zasięga opinii innych konsumentów, co wiąże się z utratą zaufania do tradycyjnych źródeł promocji. Oznacza to, że w najbliższym czasie witryna internetowa gospodarstwa lub internetowy serwis informacyjny staną się instrumentami przestarzałymi. W coraz większym stopniu narzędziami komunikacji marketingowej w turystyce stają 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 [*Turystyka wiejska...* 2012].

Skuteczną formą promocji jest również polecenie gospodarstwa innym turystom przez zadowolonych gości lub przez innych kwaterodawców (60%). Niestety, współpracę z punktami informacji turystycznej w zakresie promocji prowadził niewielki odsetek gospodarstw zarówno w badanej populacji, jak i w całym województwie dolnośląskim [Kowalczyk-Misek 2013], choć kwaterodawcy, którzy w ten sposób dystrybuują swoje oferty wypowiedzieli się pozytywnie na ten temat.

Mocną stroną gospodarstw agroturystycznych jest sąsiedztwo województwa dolnośląskiego z Niemcami i Czechami. Duża mobilność turystyczna Niemców (zajmują pierwsze miejsce na świecie w rankingu krajów popytu turystycznego) stwarza realne szanse na ich zainteresowanie ofertą agroturystyczną. Wiąże się to również z tzw. turystyką sentymentalną, czyli przyjazdem obywateli Niemiec do miejsc, w których oni bądź ich rodziny mieszkały przed II wojną światową. Można stwierdzić, że ponad połowa ankietowanych nie dostrzegająca tego potencjału, ponieważ nie posługiwała się żadnym językiem obcym. Według nich, barierą w przyjmowaniu gości z zagranicy był również brak pełnej oferty – organizacji wolnego czasu (38%), brak zainteresowania zagranicznych biur podróży polską ofertą agroturystyczną i trudności w znalezieniu pośredników (32%), a także niedostateczna infrastruktura (21%).

Podsumowanie

Przedsiębiorczość w zakresie świadczenia usług turystycznych na Dolnym Śląsku ma swoje długoletnie tradycje. Region ten ma duże zróżnicowanie klimatyczne i obfituje w atrakcje umożliwiające uprawianie turystyki przez cały rok, sąsiaduje z Niemcami i Czechami. Ponadto, obserwuje się wzrostową tendencję uczestnictwa w turystyce na rynku krajowym, rozwój skłonności do podróżowania i wypoczynku poza miejscem zamieszkania, a także zainteresowanie turystów zdrową, regionalną żywnością. Szanse te dostrzegają mieszkańcy obszarów wiejskich, choć czasem

nie w pełni je wykorzystują. Ci, którzy podjęli to wyzwanie zderzyli się z wieloma barierami. Wśród nich można wyróżnić: trudności w pozyskiwaniu środków finansowych na inwestycje, co istotnie ogranicza możliwości rozwojowe i egzystencjalne przedsiębiorczości, małe zaangażowanie władz lokalnych w rozwój infrastruktury i promocję turystyki na swoim terenie, niski stopień zastosowania nowoczesnych technologii w promocji i wysokie jej koszty, brak współpracy z punktami informacji turystycznej i trudności w dotarciu do zagranicznych biur podróży z ofertą agroturystyczną. Za przeszkodę należy też uznać restrykcyjne przepisy higieniczne i sanitarne dotyczące produkcji i sprzedaży żywności, nakładające na rolnika oferującego gościom posiłek takie same obowiązki jak na obiekty zbiorowego żywienia.

Literatura

- Brelik A. 2005: *Agroturystyka formą rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa, 632.
- Golebski G. (red.). 2006: *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa, 34-42
- Jarosz M. (red.). 2005: *Wygryni i przegrani polskiej transformacji*, Wyd. Instytut Studiów Politycznych PAN, Oficyna Naukowa, Warszawa,
- Józewczyk B., Grodzki W. 2005: *Produkty regionalne i tradycyjne czynnikiem zwiększającym atrakcyjność oferty agroturystycznej*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, z. 15, Krosno, 250.
- Kopeć B. 1983: *Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych*, Skrypt Akademii Rolniczej we Wrocławiu nr 269, 7-277.
- Kowalczyk-Misek A. 2013: *Analiza stanu i możliwości rozwoju agroturystyki na Dolnym Śląsku*, Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu.
- Kozak M.W. 2006: *Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje*, Ekspertyza dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 37.
- Stachak S. 1978: *Metody nauk ekonomiczno-rolniczych w zarysie*, Skrypt Akademii Rolniczej w Szczecinie, 48-86.
- Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*. 2012: Raport końcowy, PAN IGiPZ, 86.
- Warmińska M., Dąbrowska A., Mozolewski W. 2012: *Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego*, Barometr Regionalny nr 4(30), Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, 112.
- Wniosek Komisji dotyczący zalecenia w sprawie kluczowych kompetencji w uczeniu się przez całe życie*. 2005: COM(2005) 548, wersja ostateczna, Bruksela, 10.11.2005.

Summary

The aim of the study was to demonstrate the opportunities and barriers to the development of entrepreneurship in the provision of tourist services in rural areas of Lower Silesia. The research was conducted in the powiat Kłodzki and Milicz of accommodation provider. Based on the research it can be concluded that the development of tourist service providers in rural areas effectively reduces the financial barrier, and often lack of resorting to foreign capital. This has its impact on the quality of our products, the system of promotion and distribution. Determinants of the development of agritourism farms are: greater availability of credit and funds of the European Union, the activities of local authorities for the promotion and development of infrastructure, transparent regulatory framework to facilitate the operation of such facilities, cooperation with tour operators tourist information points.

Adres do korespondencji
dr Izabela Kurtyka-Marcak, dr Irena Kropsz-Wydra
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych
pl. Grunwaldzki 24 A, 50-363 Wrocław
tel: (71) 320 17 68, e-mail: kurtyka@tlen.pl