

MAREK SMOLEŃ

Uniwersytet Rzeszowski

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PRODUKT AGROTURYSTYCZNY W REGIONIE PODKARPACIA

Wprowadzenie

Skutki społeczno-gospodarczych przemian w Polsce u schyłku lat osiemdziesiątych były zarówno negatywne jak i pozytywne. Gospodarka regionu Podkarpacia znacznie zmieniła swoje oblicze. Niski poziom mechanizacji, nieopłacalna produkcja i mała powierzchnia gospodarstw oraz wzrastające zasoby siły roboczej zmusiły bardziej przedsiębiorczych rolników do poszukiwania innych źródeł dochodu. Jedną z możliwości było i nadal jest podjęcie działalności agroturystycznej i uruchomienie zasobów niewykorzystanej siły roboczej, niewykorzystywanych dotąd budynków, zagród [15]. Podjęcie działalności agroturystycznej, na wsi uruchamia efekt mnożnikowy i nakręca lokalną koniunkturę gospodarczą. Tworzenie nowych podmiotów gospodarczych staje się szansą poprawy lokalnych warunków oraz zapewnia nowe miejsca pracy dla bezrobotnych. M. Kłodziński stwierdza, że wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich to umiejętne wkomponowanie w wiejską przestrzeń coraz większej liczby nowych funkcji pozarolniczych. Oznacza to, że dotychczasowa funkcja rolnicza powinna być uzupełniona np. rozwojem różnych form turystyki [8].

Walory przyrodnicze województwa podkarpackiego sprzyjają rozwojowi turystyki, w tym agroturystyki. Ponadto niepowtarzalne dziedzictwo kulturowe regionu, dodatkowo wzbogacone o miłą atmosferę, połączoną z polską gościnnością sprzyjają wypoczynkowi. Rodziny rolnicze oferując turystom zakwaterowanie, wyżywienie w oparciu o własne produkty, atrakcje w gospodarstwie i poza nim oraz możliwość nabycia lokalnych wyrobów (np. rękodzielniczych) mają szansę uzyskania dodatkowych dochodów.

Celem niniejszego opracowania jest charakterystyka świadczonych usług agroturystycznych na terenie województwa podkarpackiego, w powiązaniu z wykorzystaniem strategii marketingowych przez usługodawców w agroturystyce. Badania przeprowadzono w formie wywiadu kierowanego z losowo wybraną grupą 100 respondentów.

Istota usług agroturystycznych

Ruch turystyczny, jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, ma bogatą przeszłość i długą historię. Na drugą połowę XX wieku przypada szczyt rozwoju turystyki, postrzeganej jako wysoko rentowna dziedzina ekonomii, zachęcającej do zwiększania inwestycji infrastrukturalnych, intensywnie przeobrażającej tereny turystyczne, a tym samym sprzyjającej rozwojowi gospodarki całego kraju [2].

Definiując pojęcie turystyki należy stwierdzić, że obejmuje ona ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i innych celach przez nie więcej niż jeden rok bez przerwy w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem. Zgodnie zaś z paradygmatem współczesnej ekonomii, turystyka jest potrzebą ludzi, która musi być tak samo zaspokajana jak wszystkie inne potrzeby, zwłaszcza przez mieszkańców wielkomiejskich aglomeracji, dla których jest odskocznią od pośpiechu i nerwowości życia codziennego [1]. Czym są więc usługi turystyczne? Należy przez nie rozumieć wszystkie społecznie pożyteczne czynności, służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi osoby turysty (potrzeby materialne, np. komunikacyjne, noclegowe), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, np. kulturalno-rozrywkowe).

U progu XXI wieku termin agroturystyka jest zrozumiały dla większości współczesnych turystów. Ta nowa, jednak głównie z nazwy, forma turystyki w ciągu ostatniej dekady wypracowała szeroki zakres atrakcyjnych usług. Począwszy od coraz wyższego standardu bazy noclegowej, poprzez domowe, wysokiej jakości wyżywienie, oraz ciekawą, często specjalistyczną ofertę organizacji czasu wolnego. Usługi turystyczne są elementem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i stanowią istotne, dodatkowe źródło dochodu rolników w całej Europie [11]. Agroturystyka zbliżona jest pojęciowo do określenia „turystyka zagrodowa” [3]. Główną cechą turystyki wiejskiej są jej walory ekologiczne. Jak wskazuje sama nazwa, odbywa się ona na terenach wiejskich, określonych typologicznie, a nie administracyjnie. Polega na wykorzystaniu walorów krajobrazu rolniczego, zabudowy wiejskiej i właściwych dla wsi form gospodarowania. Przez turystykę wiejską rozumie się również turystykę uprawianą na terenach wiejskich i w małych miasteczkach, przy wykorzystaniu zasobów mieszkaniowych i siły roboczej mieszkańców wsi. Turystykę wiejską nazywa się również agroturystyką, turystyką zieloną, ekologiczną lub turystyką dyskretną czy dostosowaną, co ma podkreślić nieobecność wielkich inwestycji, brutalnie wdzierających się w lokalny krajobraz i społeczny układ wioski czy osiedla.

Niektórzy autorzy pojęcie agroturystyka wiążą z miejscem zakwaterowania turystów i właśnie zamieszkanie w gospodarstwie rolniczym określają mianem agroturystyki. Agroturystyka wykorzystuje na cele noclegowe przebudowane gospodarstwa wiejskie, nie wymaga więc tworzenia specjalnych form zagospodarowania, jak hotele, ośrodki wczasowe, baseny itp. Niezbędne wydaje się jedynie przystosowanie terenów w celu pełnienia funkcji rekreacyjnych, co wiąże się z budową niewielkich i nielicznych obiektów, i na tym przede wszystkim opiera się ekologiczny aspekt agroturystyki. Zakres usług agroturystycznych świadczonych przez mieszkańców wsi przybywającym na ich teren gościom obejmuje nie tylko noclegi, ale również wyżywienie (zdrowa żywność), wypożyczanie sprzętu i pojazdów (np. konnych), przewodnictwo, sprzedaż produktów przetwórstwa rolnego, sztuki ludowej i inne zależne od pomysłowości usługodawców (np. nauka sporządzania potraw regionalnych, organizowanie zabaw dla dzieci).

Innym kryterium pozwalającym wyróżnić agroturystykę spośród różnych form turystycznych, jest jej wymiar ekonomiczny. Turystyka uprawiana na terenach

wiejskich obejmuje te formy ruchu turystycznego, które mogą przynosić określone dochody, pod warunkiem, że organizowane są na skalę nie szkodzącą środowisku i społeczności oraz umożliwiającą kontakty społeczne między gospodarzami i gośćmi [16]. Polska wieś ma w większości dobre warunki do rozwoju agroturystyki. Wśród podstawowych czynników, które mogą przyciągać turystów, wymienić można: czyste środowisko przyrodnicze, otwartą przestrzeń, regionalną architekturę, niezbyt gęste zaludnienie, produkcję zdrowej żywności.

Natomiast rolników do podejmowania działań w zakresie agroturystyki mogą skłonić ich niskie dochody, bezrobocie na wsi, niewykorzystane zasoby mieszkaniowe.

Z kolei do czynników utrudniających rozwój agroturystyki w Polsce należy zaliczyć:

- niski poziom rozwoju infrastruktury turystycznej i lokalnej,
- nieprzystosowanie mieszkań wiejskich dla potrzeb turystyki i niski ich standard techniczny,
- brak zagospodarowania i przystosowania zagród wiejskich dla potrzeb turystyki,
- nieufność i niechęć mieszkańców wsi do przyjmowania turystów, nieprzystosowanie rolników do przyjęcia i obsługi turystów, jak również brak kapitału na wsi dla rozwoju przedsięwzięć agroturystycznych [4].

Bardzo ważne jest również, aby gospodarstwo rolne nastawione na działalność agroturystyczną spełniało określone warunki:

- typ gospodarstwa – decyduje tu specjalizacja w uprawie i hodowli;
- położenie i warunki ekologiczne – położenie z dala od ruchliwych dróg, w otoczeniu ładnego i czystego krajobrazu i o odpowiednim zabezpieczeniu środowiska;
- produkcja żywnościowa – żywność ekologiczna;
- warunki zakwaterowania – odpowiedni standard, porządek w pomieszczeniach;
- infrastruktura – parking, garaż, wypożyczalnia sprzętu.

Najbardziej jednak istotnym czynnikiem sprzyjającym uruchomieniu i prowadzeniu działalności agroturystycznej są ludzie, ich kultura, kompetencje, a dokładniej cała rodzina wiejska, jej gościnność, predyspozycje do prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej oraz znajomość sytuacji na rynku, zasad marketingu [4].

Segmentacja rynku nabywców produktu agroturystycznego

Segmentacja rynku to wyodrębnienie jednorodnych grup konsumentów według różnych kryteriów: demograficznych, ekonomicznych, psychospołecznych, które upodabniają ich postępowanie na rynku. Podstawą koncepcji segmentacji rynku jest proste założenie, iż nie wszyscy konsumenci są jednakowi, ale można ich podzielić na segmenty o zbliżonych cechach, potrzebach motywacji, stylach życia, sposobach postępowania na rynku [13]. Segmentacja podmiotowa (podział nabywców na grupy) wiąże się ściśle z segmentacją przedmiotową (odpowiedni podział na grupy dóbr i usług). Obie te segmentacje wyznaczają kierunek działań na rynku [9]. Dowodem na to, że na terenie województwa podkarpackiego wzrasta znaczenie turystyki alternatywnej są dane tabeli 1, ilustrujące liczbę i rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych. Wynika z niej, że zainteresowanie gospodarzy działal-

nością agroturystyczną zwiększa się, bowiem w 2004 roku liczba gospodarstw agroturystycznych wynosiła 577, a w roku 2005 wzrosła do 604. Powszechnie jednak wiadomo, że to głównie obszary górskie koncentrują na swym terenie prawie połowę ruchu turystycznego. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane są głównie w powiatach „górkich”: bieszczadzkiem, sanockim, krośnieńskim.

Produkt turystyczny tworzą zasoby turystyczne naturalne (przyrodnicze, geograficzne, kulturowe), walory naturalne i stworzone przez człowieka (wypoczynkowe, krajoznawcze), zagospodarowanie turystyczne (przystosowanie i udostępnienie walorów turystycznych), baza turystyczna (noclegowa, żywieniowa, infrastruktura), jednostki obsługi ruchu turystycznego (informacji, pośrednictwa). Tworząc produkt agroturystyczny należy wyodrębnić dwie fazy działalności, tj. kształtowanie produktu najbardziej korzystnego w danych warunkach oraz dostosowanie produktu do wymagań odbiorców.

Tabela 1

Stan i rozmieszczenie bazy agroturystycznej w woj. podkarpackim

Powiat	Liczba gospodarstw	Liczba pokoi	Liczba miejsc noclegowych
	2004/2005	2004/2005	2004/2005
bieszczadzki	53/62	189/223	532/630
brzozowski	17/21	51/65	134/167
dębicki	15/15	37/37	75/75
jarosławski	6/8	13/18	30/40
jasielski	33/34	97/112	265/290
kołbuszowski	5/5	14/14	41/41
krośnieński	51/52	196/201	564/583
leski	167/167	747/747	1848/1848
leżajski	33/32	97/97	242/235
lubaczowski	25/25	79/79	183/183
łańcucki	15/15	44/44	86/90
mielecki	3/5	9/16	19/42
niżański	7/7	20/20	52/52
przemyski	33/36	118/129	264/299
przeworski	1/2	4/5	9/11
ropczycko-sędziszowski	7/7	13/13	28/28
rzeszowski	12/11	45/42	108/101
sanocki	73/77	215/229	562/592
stalowowolski	9/11	23/26	58/63
strzyżowski	11/11	28/28	67/67
tarnobrzeski	1/1	2/2	8/8
Ogółem	577/604	2026/2147	5175/5445

Źródło: Obliczenia własne.

Oferowany produkt agroturystyczny na rynku powinien posiadać odpowiednio wysoką jakość dostosowaną do wymagań konsumentów, bowiem w warunkach rozwijającej się konkurencji krajowej i międzynarodowej głównie jakość produktu będzie decydowała o jego powodzeniu. Produkt agroturystyczny nie jest tworzony i przeznaczony dla konsumpcji masowej. Jest on produktem bardziej zindywidualizowanym, zgodnym z wymaganiami odbiorców, którzy też oczekują jego określonej jakości. R. Kolman [7] uważa, że jakość to stopień spełnienia stałych wymagań, określonych właściwościami, rodzajem, wartością danego przedmiotu, zjawiska. Niezbędnym składnikiem dla tworzenia jakości produktu agroturystycznego są możliwości zakwaterowania i wyżywienia, infrastruktura gospodarstwa, kompetencje usługodawców. Wybrane cechy produktu, które mają wpływ na jego jakość przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Wybrane cechy gospodarstw agroturystycznych w woj. podkarpackim

Wyszczególnienie	% udziału gospodarstw
Gospodarstwa przyjmujące gości:	
• przez cały rok	85
• sezonowo	15
Gospodarstwa oferujące:	
• pełne wyżywienie	74
• posiłki na zamówienie	73
• możliwość sporządzania posiłków we własnym zakresie	71
Gospodarstwa umożliwiające zakup:	
• owoców i warzyw	87
• nabiału	86
Gospodarstwa udostępniające do dyspozycji turystów:	
• oddzielną łazienkę	98
• osobną kuchnię	62
Możliwość porozumiewania się w języku obcym.	69

Źródło: Obliczenia własne.

Dane tabeli 2 pokazują, że zdecydowana większość ofert agroturystycznych w województwie podkarpackim ma charakter całoroczny, znacznie mniej jest ofert sezonowych obejmujących miesiące letnie, które dotyczą głównie pól namiotowych. Istotnym składnikiem produktu agroturystycznego jest wyżywienie. Turyści aż w 74 % gospodarstw mają możliwość korzystania z całodziennego wyżywienia, w większości gospodarstw istnieje możliwość sporządzania posiłków we własnym zakresie, często z produktów, które można zakupić bezpośrednio u rolnika. Dotyczy to głównie owoców i warzyw, a także nabiału. Dużym atutem oferty agroturystycznej w województwie podkarpackim jest udostępnienie przez większość gospodarstw osobnej łazienki do dyspozycji turystów, oddzielnej kuchni. Pozytywnym zjawiskiem jest także fakt, że w aż 69 % gospodarstw istnieje możliwość porozumienia się w języku obcym, umożliwiającym kontakt usługodawców z turystami z zagranicy, co niewątpliwie podnosi jakość usług.

O formalnej jakości produktu agroturystycznego świadczą różnego rodzaju systemy klasyfikacyjne oraz funkcjonujące normy krajowe i międzynarodowe. „Jednolite normy obsługi turystów traktowane są w krajach zachodnio-europejskich jako istotny czynnik podnoszenia jakości świadczonych usług oraz niezbędne narzędzia ochrony konkurencyjności oferty własnego kraju na globalnym rynku turystycznym” [4].

System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej jest dobrowolny. Obiekt musi spełniać wymagania ogólne oraz szczegółowe dla określonej kategorii w danym typie zakwaterowania. Poszczególne kategorie wyróżniają się liczbą słoneczek w znaku fundacji – im wyższa kategoria, tym więcej słoneczek. Obecnie można uzyskać maksymalnie III kategorię, czyli trzy słoneczka. Znaczek bez słoneczka oznacza kategorię standard [5]. Korzyści, jakie płyną dla kwaterodawcy z kategoryzacji są następujące:

- określony standard;
- wiarygodna informacja – mniej reklamacji, zadowolony klient;
- wiarygodna ocena – wiarygodny kwaterodawca;
- prawo do umieszczania oferty w materiałach promocyjnych, współfinansowanych z budżetu państwa i ze środków Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”;
- możliwość prezentowania oferty na targach krajowych i zagranicznych;
- możliwość należenia do systemu rezerwacji ofert turystycznych;
- możliwość sprzedawania swojej oferty w punktach sprzedaży, prowadzonych przez regionalne stowarzyszenia agroturystyczne.

Korzyścią dla klienta jest: przejrzyste określenie standardów, wiarygodna informacja poprzedzona weryfikacją, łatwiejsze podjęcie decyzji o zakupie oferty oraz poczucie bezpieczeństwa. System jakości wiejskiej bazy noclegowej, gwarantujący zgodność oferowanej usługi z poziomem deklarowanym, może przyczynić się do tego, że polska wieś stanie się pożądanym celem podróży.

Charakterystyka respondentów

Badania przeprowadzone w województwie podkarpackim wśród turystów pozwalają na wyodrębnienie głównego segmentu, rynku docelowego, czyli nabywców usług agroturystycznych. Wybrane cechy demograficzne przedstawia tabela 3. Analiza struktur wieku wskazuje na najliczniejszą grupę wśród wypoczywających na wsi, tj. przedziału wiekowego 26-45 lat. Ponad dwukrotnie niższą liczebnością cechowała się grupa wiekowa do 25 lat. Osoby najstarsze, pow. 65 lat, stanowiły najmniejszą grupę wypoczynkową.

Kolejnym elementem charakterystyki jest wykształcenie. Wyniki badań wskazują, że zdecydowana większość turystów przebywających latem w obiektach turystyki wiejskiej Podkarpacia to osoby ze średnim wykształceniem (58% ogółu).

Tabela 3

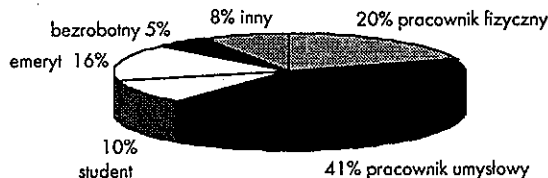
Wybrane cechy demograficzne przyjeżdżających gości

Lp	Wyszczególnienie	Woj. podkarpackie (%)
1.	Wiek	
	do 25 lat	26
	26 – 45 lat	67
	46 – 65 lat	6
	powyżej 65 lat	1
2.	Płeć	
	kobiety	52
	mężczyźni	48
3.	Wykształcenie	
	wyższe	34
	średnie	58
	zawodowe	6
	podstawowe	2

Źródło: Obliczenia własne.

Druga grupa to osoby z wyższym wykształceniem (34%). Grupa osób z wykształceniem zawodowym była znacznie mniej liczna (6% ogółu wypoczywających na wsi), zaś z wykształceniem podstawowym – marginalna (2%).

Istotną informacją charakteryzującą gości jest status zawodowy (rys. 1).

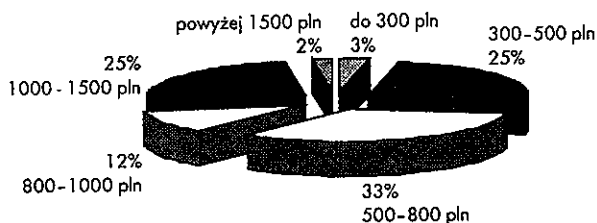


Rys. 1. Status zawodowy turystów (%).

Źródło: Obliczenia własne.

Wypowiedzi respondentów dotyczące aktywności zawodowej wskazują, że w badanej zbiorowości zdecydowanie przeważali pracownicy umysłowi (41%). Następną grupą, choć dwukrotnie niższą, byli pracownicy fizyczni (20%). Trzecią grupę reprezentowali emeryci (16%), czwartą studenci (10%). Najmniej liczną grupę stanowili bezrobotni (5%).

Równie istotną informacją jak status zawodowy, jest informacja o dochodach turystów. Ilustruje to rys. 2.

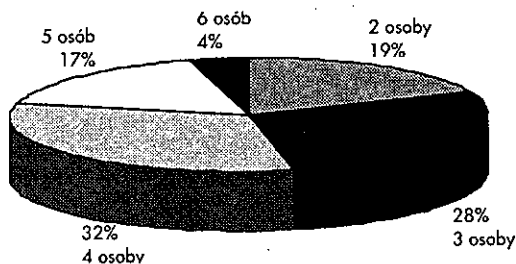


Rys. 2. Dochód na jednego członka rodziny (%).

Źródło: Obliczenia własne.

Najliczniejszą grupę (33%) stanowili turyści ze średnim dochodem tj. (500-800 zł). Najmniej turystów (2%) było z największymi dochodami (powyżej 1500 zł). Kolejną informacją uzyskaną z przeprowadzonych badań wśród turystów jest informacja o liczbie osób w rodzinie (rys. 3).

Na charakter potrzeb w zakresie wypoczynku wpływać może sytuacja rodzinna uczestników badań. Z uzyskanych wypowiedzi wynika, że turyści przebywający w gospodarstwach wiejskich tworzyli najczęściej dwie grupy gospodarstw domowych: 4-osobowe (32%) i 3-osobowe (28%). Niższy, choć relatywnie liczny był udział turystów tworzących 2-osobowe gospodarstwa domowe (19%).



Rys. 3. Liczba osób w rodzinie.

Źródło: obliczenia własne

Niewiele mniejszą grupę stanowili respondenci wywodzący się z 5-osobowych gospodarstw domowych. Najmniejszą grupę (4%) stanowili turyści reprezentujący 6-osobowe rodziny [12].

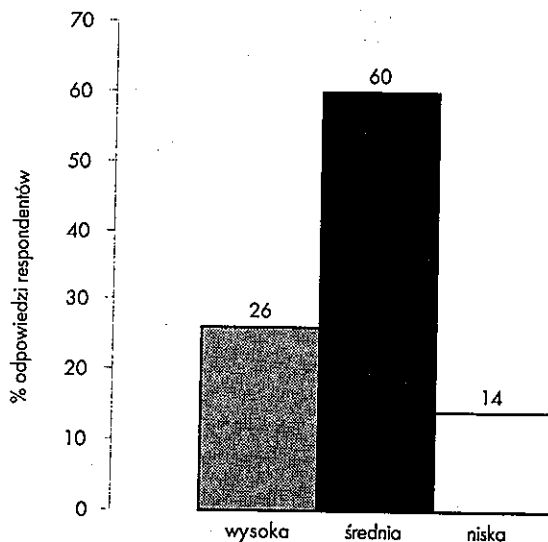
Wyniki badań wskazują, że najwięcej turystów pochodziło z województwa mazowieckiego (23 %) i małopolskiego (19,3%). Kolejne pod względem liczby przybyłych turystów było województwo śląskie (16,4%), podkarpackie (16,%), a następnie pomorskie (9,8%), lubuskie (9,0%), świętokrzyskie (4,4) i warmińsko-mazurskie (2,1%).

Miejsce zamieszkania turystów

Województwo	Liczba osób (%)
mazowieckie	23,0
małopolskie	19,3
śląskie	16,4
podkarpackie	16,0
pomorskie	9,8
lubuskie	9,0
świętokrzyskie	4,4
warmińsko-mazurskie	2,1

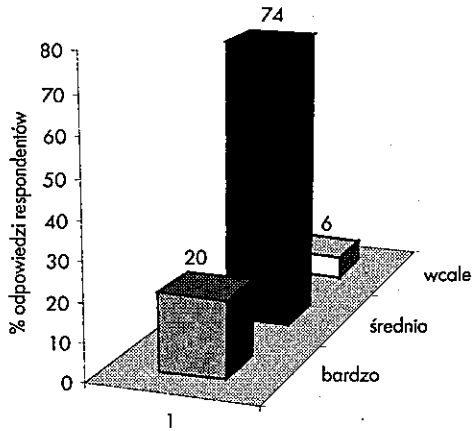
Źródło: Obliczenia własne.

Kupując produkt bezpośrednio u rolnika turysta nie ponosi kosztów związanych z opłaceniem pośredników (np. biura podróży) [6]. Ustalenie ceny popytu turysty w gospodarstwie agroturystycznym wymaga zarówno znajomości kosztów z tym związanych, cen w innych gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach wczasowych, jak również zainteresowania i preferencji turystów. Z badań przeprowadzonych na terenie województwa podkarpackiego pośród turystów wynika, że działalność agroturystyczna jest konkurencyjna cenowo i może z powodzeniem współzawodniczyć z innymi formami turystyki (rys. 4).



Rys. 4. Cena za pobyt w gospodarstwie.

Źródło: Obliczenia własne.



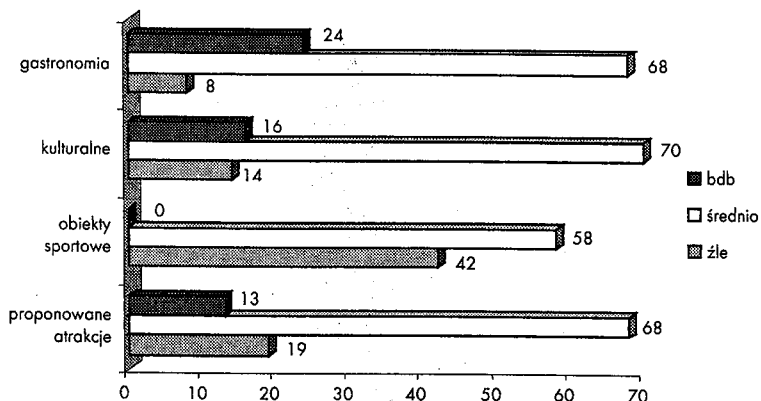
Rys. 5. Ocena konkurencyjności usług agroturystycznych.

Źródło: Obliczenia własne.

Wyniki badań przedstawione w postaci graficznej (rys.5) wskazują na to, że ankietowani uznają ceny usług agroturystycznych za średnie w porównaniu do kosztów turystyki zorganizowanej, zaś poziom konkurencyjności opisywanych usług za średni i wysoki (łącznie 94% respondentów). Należy zaznaczyć, że ponad połowa (70%) przebywających w gospodarstwach agroturystycznych, wśród których przeprowadzono wywiad, uważa tę formę wypoczynku za stosunkowo tanią.

Ocena usług agroturystycznych w świetle opinii przyjeżdżających gości

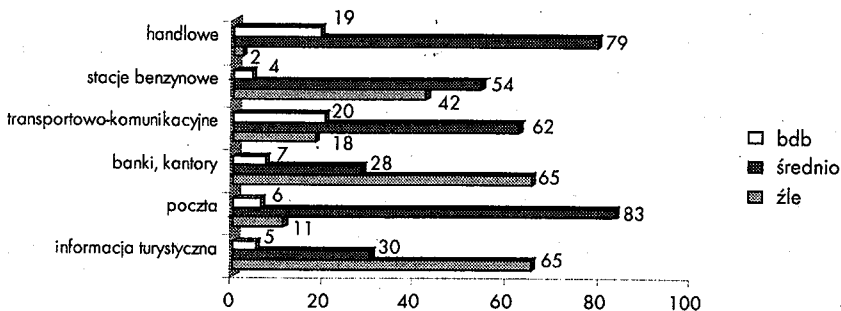
Województwo podkarpackie należy do obszarów posiadających korzystne warunki dla rozwoju agroturystyki. Są to naturalne walory przyrodniczo-krajo-brazowe, kulturowe, bogata fauna i flora. Aby jednak można było mówić o sukcesie w prowadzeniu działalności agroturystycznej, obok naturalnych walorów i zasobów danego środowiska, istotne są także takie warunki, jak: odpowiedni stan bazy wyżywieniowej (czyli sklepy spożywcze, bary, kawiarnie), system usług (np. poczta, bank, biblioteka), wszelkiego rodzaju wypożyczalnie, z których turysta może korzystać, przystanki, stacje benzynowe itp. [3]. Potencjalni klienci poszukują miejsc, w których zostaną zaspokojone ich życzenia dotyczące noclegów, wyżywienia, a także rekreacji, kultury, sportu, rozrywki. Bardzo ważna jest zatem opinia turystów dotycząca poszczególnych usług, pozwoli bowiem usługodawcom lepiej przygotować ofertę pod kątem oczekiwań nabywców. Ilustruje to rys. 6.



Rys. 6. Ocena usług agroturystycznych.

Źródło: Obliczenia własne.

Wg oceny turystów poziom podstawowych usług był średni (ponad 60%), na poziomie bardzo dobrym została oceniona gastronomia przez 24% turystów, ocenę bardzo dobrą przyznało usługom kulturalnym 16% turystów.

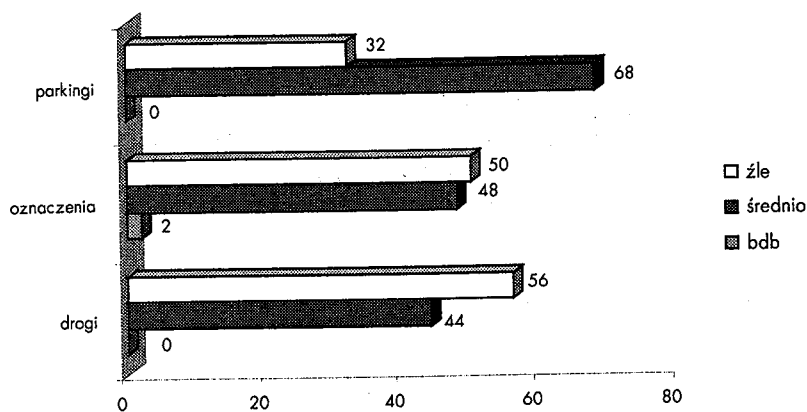


Rys. 7. Ocena usług agroturystycznych.

Źródło: Obliczenia własne.

Niestety żaden z ankietowanych nie ocenił obiektów sportowych na poziomie bardzo dobrym. Dane przedstawione na rys. 7 pokazują, że zdecydowana większość turystów przyznała badanym usługom noty średnie (do 60%). Poziom informacji turystycznej 65% turystów uznało za niewystarczający i niepełny.

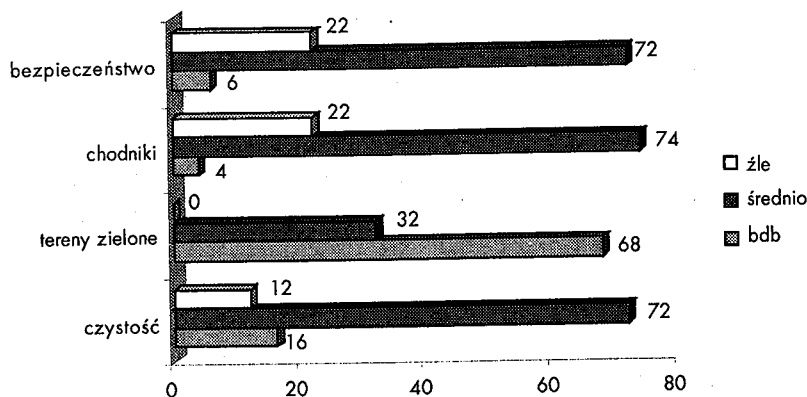
Kolejny rys. 8 przedstawia poziom dróg, oznaczeń, parkingów. Niestety z wykresu wynika, że turyści bardzo źle oceniają stan dróg (56%), 50% turystów oceniło też na najniższym poziomie także oznaczenia dróg. Nie było wśród ankietowanych ani jednej osoby, która oceniłaby poziom dróg, parkingów, oznaczeń na poziomie bardzo dobrym.



Rys. 8. Ocena usług agroturystycznych.

Źródło: Obliczenia własne.

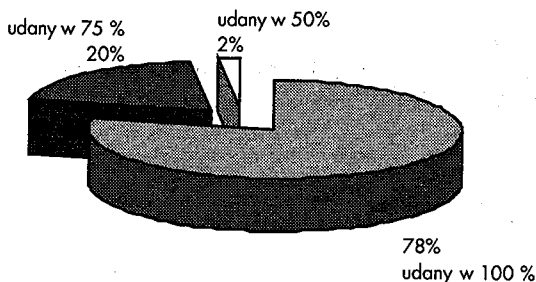
Więszym optymizmem napawa następny wykres 9, który przedstawia ocenę usług agroturystycznych województwa podkarpackiego. Z badań wynika, że tereny zielone na poziomie bardzo dobrym oceniło aż 68% ankietowanych, na średnim poziomie większość turystów oceniła czystość, chodniki oraz bezpieczeństwo (około 72%).



Rys. 9. Ocena usług agroturystycznych.

Źródło: Obliczenia własne.

Wyniki badań wskazują, że należy zwiększyć nakłady na rozbudowę infrastruktury wiejskiej, szczególnie poprawę dróg i oznaczeń, co zdecydowanie zwiększyłoby atrakcyjność terenu województwa podkarpackiego. Niestety, rolnicy nie są w stanie sami tego zmienić, jest to zadanie dla urzędów gmin, samorządów lokalnych, które muszą stworzyć możliwości poprawy tych usług, które wypadły najgorzej.



Rys. 10. Ocena pobytu dokonana przez turystów.

Źródło: Obliczenia własne.

Ważną informacją są również dane dotyczące oceny gościnności usługodawców. Wyniki badań wykazały, że 56% turystów ocenia gościnność i chęć służenia pomocą na poziomie bardzo dobrym. Nie było wśród ankietowanych ani jednej wypowiedzi oceniającej usługodawców negatywnie. Zainteresowanie, jakie poświęcają usługodawcy turystom czyni agroturystykę niepowtarzalną i odmienną formą spędzania wolnego czasu.

Reasumując oceny poszczególnych usług, turyści wypowiadali się, czy ogólnie pobyt w gospodarstwie agroturystycznym, był udany czy też nie (rys. 10). Około 78% ankietowanych uznało swój pobyt w gospodarstwie agroturystycznym za udany w 100%, około 20% respondentów uznało spędzony czas na wypoczynku jako udany w 75%, tylko 2% ankietowanych turystów uważało, że pobyt był udany zaledwie w 50%. Na podkreślenie zasługuje fakt, że nikt spośród 100 osób nie określił swojego pobytu za nieudany.

Podsumowanie

Powyższe rozważania wskazują, że zainteresowanie produktem agroturystycznym jest duże. Aby jednak turyści byli w pełni zadowoleni z usług, należy poprawić ich jakość. Konieczne jest wprowadzenie wielu zmian, by ta forma działalności mogła się nadal rozwijać i przyciągać coraz większą liczbę turystów. Przyjrzenie się obecnie prezentowanej ofercie agroturystycznej pozwala na stwierdzenie, że w przeważającej części opiera się ona na dość tradycyjnych rozwiązaniach. Przeważają propozycje o charakterze wczasowym, a więc skierowane przede wszystkim do klientów zainteresowanych dłuższymi pobytami, przy czym większość ofert dotyczy sezonu letniego. Trzeba przyznać, że jest ona zróżnicowana co do proponowanych warunków wypoczynku i coraz częściej obok usług podstawowych zawiera możliwość korzystania z różnorodnych urządzeń rekreacyjnych.

Wieś podkarpacka w większości ma dobre warunki dla szerszego rozwoju agroturystyki. Sukces w działalności agroturystycznej zapewnia odpowiedni typ gospodarstwa, korzystne położenie i warunki ekologiczne, produkcja żywnościowa w gospodarstwie, dobre warunki zakwaterowania oraz infrastruktura na odpowiednim poziomie. Najbardziej istotnymi czynnikami w prowadzeniu działalności agroturystycznej jest kultura, kompetencje, gościnność, predyspozycje oraz zna-

jomość potrzeb konsumentów, które pozwalają utrzymać się na rynku i osiągnąć odpowiednie zyski. Rozwój agroturystyki to nie tylko szansa dla poszczególnych gospodarstw, ale także dla wsi i gmin. Dominująca na polskiej wsi własność prywatna oraz w wielu rejonach nieskażone, naturalne walory środowiska, stwarzają potencjalne możliwości świadczenia usług turystycznych. Dzięki różnym formom turystyki rodziny gospodarzy zdobywają nowe umiejętności i uczą się przedsiębiorczości, co z kolei procentuje w innych dziedzinach życia.

Rozwój agroturystyki ograniczają jednak niskie dochody turystów, brak informacji na jej temat oraz ciągle niedoskonała infrastruktura obszarów wiejskich. Władze samorządowe gmin powinny zatem w promocji działań agroturystycznych, a zwłaszcza w tworzeniu w gminach punktów informacji o działalności agroturystycznej, w oznakowaniu dróg i szlaków oraz wydawaniu katalogów i folderów z tego zakresu.

Agroturystyka traktowana jest obecnie jako „biznes”, który pozwala na uzyskanie dodatkowych dochodów w zależności od możliwości wynikających z posiadanych przez gospodarstwa zasobów finansowych. W związku z tym w tej działalności będzie następowało zróżnicowanie gospodarstw pod względem dochodowym. Możliwości zmian i udoskonalenia produktu agroturystycznego będą zatem większe w gospodarstwach sprawniejszych ekonomicznie, i odwrotnie.

Podkreślić należy, iż miernikiem zmian społeczno-gospodarczych i poprawy jakości pracy i życia, które dokonują się w przestrzeni gospodarczej regionu, jest narastanie zjawiska wielofunkcyjności tych obszarów.

Literatura:

1. Bartkowski T.: Kształtowanie i ochrona środowiska człowieka. PWN. Warszawa 1992.
2. Długołęcka M., Sawicka J.: Agroturystyka jako przejaw przedsiębiorczości kobiet w poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodów /w:/ Przedsiębiorczość kobiet na wsi ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki. SGGW Warszawa 1998.
3. Drzewiecki M.: Problemy rozwoju agroturystyki w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. /w:/ „Problemy Turystyki”, nr 4, 1993.
4. Drzewiecki M. Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania. Instytut wydawniczy „Świadectwo” 1995.
5. Holderna-Mielcarek B.: Kierunki rozwoju agroturystyki /w:/ Regionalne aspekty agroturystyki w Polsce. III Sympozjum Agroturystyczne, 1995.
6. Hunek T.: Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju „small businessu” na terenach wiejskich /w:/ Przedsiębiorczość na terenach wiejskich. W stronę wsi wielofunkcyjnej. IRWiR PAN Warszawa 1993.
7. Karbowski K.: Agroturystyka jedną z form pozarolniczej działalności gospodarczej /w:/ Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej. Mat. z konferencji, Warszawa 1998.
8. Kłodziński M.: Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich na terenach przygranicznych. SGGW Warszawa 1994.
9. Kowalczyk A.: Kilka uwag o uwarunkowaniu agroturystyki /w:/ Agroturystyka jako źródło dodatkowego dochodu na wsi. Mat. z seminarium. CDiEWR, Kraków 1992.

10. McCarthy E.J., Perreault W.: Basic Marketing. Wyd. Xi, Irwin, Homewood 1993.
11. Mysiak K., Palich P.: Agroturystyka czynnikiem rozwoju gmin wiejskich województwa pomorskiego /w:/ Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Prace naukowo-dydaktyczne PWSZ Krosno 2005.
12. Radkiewicz W.: Przedsiębiorca i przedsiębiorczość. Roczniki AR, Poznań 1982.
13. Strzembicki L.: Marketing w turystyce /w:/ Wczasy pod gruszą. Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
14. Strzembicki L.: Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych /w:/ Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska. Mat. z VII Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, CDiEwR, Supraśl 1999.
15. Werenowska A.: Agroturystyka szansą zmniejszenia bezrobocia na wsi /w:/ Turystyka wiejska w perspektywie europejskiej. VIII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne KCDDRiOWO, Kraków 2000.
16. Zych R.: Rozwój agroturystyki w południowo-wschodnim regionie Polski /w:/ Społeczeństwo Podkarpacia na przełomie wieków. Studia socjologiczne pod red. M. Malikowskiego, Rzeszów 2002.