

*Agnieszka Ziarnicka-Wojtaszek, Tadeusz Zawora*

## **WYBRANE METODY OCENY ATRAKCYJNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ TERENÓW WIEJSKICH**

---

### ***SELECTED METHODS PERTAINING TO THE ASSESSMENT OF AGRICULTURAL TOURISM ATTRACTIVENESS OF RURAL REGIONS***

#### **Streszczenie**

Agroturystyka może być traktowana nie tylko jako wypoczynek w środowisku rolniczym, ale także jako forma pozyskiwania dodatkowych źródeł dochodów dla rolników oraz przedmiot nauczania i doradztwa rolniczego. Korzysta ona często z metod zaczerpniętych z innych dyscyplin naukowych jak: statystyka, geografia, ekonomia, agronomia. Opracowanie jest próbą adaptacji wybranych metod z powyższych dyscyplin takich jak typologia atrakcji i cech diagnostycznych przestrzeni wiejskiej, determinanty rozwoju, analiza SWOT, mapa produktu, profil semantyczny, metoda Delpphy'ego, metoda punktowa, metoda modelowa, zamiana destymulant na stymulanty, normalizacja cech i techniki badań ankietowych do celów oceny zróżnicowania przestrzeni agroturystycznej i percepcji atrakcji przez agroturystów.

**Słowa kluczowe:** agroturystyka, atrakcja agroturystyczna, badania, metody

#### ***Summary***

*Agricultural tourism may be treated not simply as leisure activity in rural environment, but also as a form of acquiring additional sources for farmers' income. It can also be regarded as a subject of teaching and agricultural consulting. Agricultural tourism often employs methodology that is derived from other scientific fields such as: statistics, geography, economy, and agronomy. This elaboration constitutes an attempt to adapt selected methods from the aforementioned disciplines. The selected methods include the following: typology of attractions and diagnostic features of rural space, determinants of development, SWOT analysis, product map, semantic profile, Delpphy's method, discrete method, model method,*

*interchanging of stimulants to distimulants, standardization of features and techniques of survey studies for the purpose of assessing the diversity of agrotourism space as well as perception of attractions carried out by scholars.*

**Key words:** *agricultural tourism, agricultural tourism attraction, research, methods*

## WSTĘP

Agroturystyka i turystyka wiejska traktowana jako nowa forma turystyki alternatywnej w przeciwieństwie do dotychczasowych form turystyki masowej jest jedną z form migracji wypoczynkowej urlopowo - wakacyjnej a także sobotnio - niedzielnej i zdobywa w Polsce i na świecie coraz to bardziej liczne rzesze zwolenników. Atutami pobytu w gospodarstwie są takie specyficzne cechy przestrzeni wiejskiej i imponderabilia jak; czyste środowisko w odróżnieniu od środowiska miejskiego, rodzinna atmosfera w gospodarstwie, swoboda i życzliwość w kontaktach międzyludzkich, kontakt ze zwierzętami domowymi atrakcyjny szczególnie dla małych dzieci, możliwość stosowania i korzystania z hipoterapii i dogoterapii, obecność ogródków przydomowych, możliwość korzystania z trawników, urządzeń do gier i zabaw dla dzieci, brodzików i baseników. Atrakcją są też potrawy i przysmaki regionalne przyrządzane ze świeżych warzyw i owoców oraz niskie koszty pobytu przy coraz częstszym większym komforcie zakwaterowania [Kostuch 2009]. Jest to bardzo uproszczony stereotyp percepcji obszaru wiejskiego agroturysty. Natomiast z punktu widzenia właścicieli gospodarstw - agroturystyka jest jedną z form pozarolniczej działalności gospodarczej mieszkańców obszarów wiejskich. Pozarolnicze funkcje kreowane w ramach polityki wielofunkcyjnego rozwoju terenów wiejskich są szansą rozwoju nie tylko dla poszczególnych gospodarstw, ale dla wsi, gmin i regionów. Jesteśmy świadkami, jak dotychczasowe pojęcia wsi i terenów wiejskich tracą swój dawny sens. W świetle śmiałej i oryginalnej perspektywy odnosi się wrażenie, że jedyną funkcją w pełni wiejską i dynamicznie się rozwijającą stanie się rekreacja [Drzewiecki 1985].

Turystyka wiejska staje się nie tylko powszechną, ale skomplikowaną i wymagającą dziedziną działalności. Stąd też wynika konieczność kształcenia kadr dla tej branży usług. Nowe wyzwania wynikające z wdrażania gospodarki rynkowej w rolnictwie i gospodarce żywnościowej zostały stosunkowo szybko, na początku lat dziewięćdziesiątych podjęte przez większość uczelni rolniczych. Zmiany te spowodowały kształcenie w zakresie agroturystyki, turystyki wiejskiej i rekreacji na Akademii Ekonomicznej i Akademii Wychowania Fizycznego oraz państwowe i prywatne szkoły przedsiębiorczości, turystyki, hotelarstwa i rekreacji. Kształcenie w zakresie agroturystyki stało się w ostatnich latach specjalnością uczelni rolniczych. Prowadzenie biznesu agroturystycznego to także konieczność permanentnego doskonalenia wiedzy i umiejętności świadczone przez uczelnie rolnicze i ośrodki doradztwa rolniczego dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych [Kania 2003].

Przedstawione przeglądowe opracowanie jest skrótownym zarysem treści cieszącego się zainteresowaniem studentów elektywu prowadzonego przez autorów na Wydziale Rolniczo-Ekonomicznym UR w Krakowie na kierunku rolnictwo i specjalności agroturystyka w wyłącznej formie ćwiczeń laboratoryjnych. Treścią elektywu i przedstawionego opracowania jest przegląd wybranych metod mogących mieć zastosowanie w delimitacji i ilościowej wielokryterialnej ocenie atrakcji i uwarunkowań agroturystycznych na badanych obszarach, tworzenie rankingów tych obszarów, ocenie indywidualnych produktów agroturystycznych oraz badań gustów i preferencji konsumentów, a także w ich konfrontacji z oceną ekspertów.

## DELIMITACJA ATRAKCJI AGROTURYSTYCZNYCH

Przegląd metod badawczych, a szczególnie statystycznych stosowanych w ocenie zasobów i atrakcji turystycznych znaleźć można w rozdziałach wstępnych wielu podręczników geografii turystycznej [Kowalczyk 2001, Cabaj, Kruczek 2007]. Wykonano też wiele opracowań zasobów i walorów turystycznych określonych jednostek administracyjnych czy regionów fizycznogeograficznych wybranymi metodami [Dutka 1998, Gołębki 1999]. Wraz z lansowaniem w ostatniej dekadzie XX w. wielofunkcyjnego rozwoju terenów wiejskich zaobserwowano systematyczny wzrost liczby gospodarstw i kwater agroturystycznych na obszarze Polski. Można zaryzykować twierdzenie, że wiele z tych metod geografii turystycznej można z powodzeniem zastosować do rozwijającej się agroturystyce jako nowej gałęzi działalności gospodarczej na obszarach wiejskich. Przez tytułową atrakcyjność obszarów wiejskich autorzy rozumieją nie tylko te produkty i usługi agroturystyczne w węższym znaczeniu tego słowa wytwarzane czy świadczone dla turystów przybywających na obszary wiejskie, które zaciekawiają i pociągają, ale i te cechy środowiska czy zagospodarowania turystycznego, które stwarzają sprzyjające warunki do rozwoju agroturystyki.

Pojęcie atrakcji turystycznych, a tym samym i agroturystycznych jest szerokie, obejmuje nie tylko elementy środowiska przyrodniczego i kultury, ale także elementy zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego z ich obiektami infrastruktury technicznej. Chudy-Hyski [2009] nazywa oceniane cechy zmiennymi diagnostycznymi. Mają one strukturę hierarchiczną i składają się z uwarunkowań cząstkowych. Ocenie mogą podlegać indywidualne obiekty, imprezy czy ośrodki, ale zazwyczaj wielokryterialnej ocenie poddawane są pewne obszary przestrzeni turystycznej lub agroturystycznej. Mogą to być zarówno mniejsze lub większe jednostki administracyjne, regiony fizycznogeograficzne różnego rzędu, czy pola powstałe przez ich wydzielenie siatkami kwadratów czy innych figur geometrycznych.

Nie można określić liczby cech diagnostycznych jakie mogą podlegać ocenie. Chudy-Hyski [2009] wyróżnia w sumie 203 takich cech (zmiennych)

diagnostycznych, charakteryzujących poszczególne rodzaje uwarunkowań: infrastrukturalnych (według odpowiednich podgrup – łącznie 106 cech), gospodarczych (42 cechy), środowiska przyrodniczego (28) i antropogenicznego (18) oraz uwarunkowań społecznych (9 cech). Gołębski [1999] wyróżnia tych cech 45. Jeśli charakteryzowane są tylko wybrane cechy np. pewne elementy środowiska przyrodniczego - liczba ich może być ograniczona do kilku [Warszyńska 1974]. Tabela inwentaryzacyjna potencjału agroturystycznego obszaru wiejskiego może dotyczyć takich działów jak środowisko przyrodnicze, środowisko antropogeniczne, zagospodarowanie turystyczne, zagospodarowanie paraturystyczne itd. Przykładowo tylko wśród produktów i usług typowo agroturystycznych wyróżnić można 9 gałęzi z ich kategoriami jak: agrohotelarstwo, agrostrografia, agroturystyka właściwa, sprzedaż bezpośrednia, agrowypoczynek, agrosport, agrorozrywka, aeroterapia i etnografia. Gałąź agroturystyki właściwej można podzielić na takie kategorie jak: obserwacja procesu produkcyjnego, uczestnictwo w procesie produkcyjnym, ścieżki dydaktyczne piesze i objazdowe, gospodarskie ZOO, safari, bezpośredni kontakt ze zwierzętami domowymi i przyrodą [Sznajder, Przezbórska 2006].

Na szczególną uwagę zasługują w agroturystyce imponderabilia czyli rzeczy lub wartości nieuchwytnie, nie dające się zważyć, zmierzyć, dokładnie określić, trudne do oceny ilościowej, mogące jednak oddziaływać, mieć znaczenie, wpływ i będące specyfiką tej gałęzi turystyki. Należą tu piękno naturalnego krajobrazu, zmieniające się z rytmem dobowym i w przebiegu rocznym, a także od zmienności pogody, architektura wiejska, świeże powietrze, atmosfera społeczna, w której żywe są tradycje więzi rodzinnych, sąsiedzkich, życzliwość i bezpośredniość, a także, obrzędy, praktyki i zwyczaje religijne. Niezależnie od ilości cech diagnostycznych warunkujących rozwój turystyki na obszarach wiejskich czy agroturystyki wymienianej u poszczególnych autorów w różnej liczbie należy zauważyć, że według współczesnych trendów panujących w turystyce [Karczmarek i in. 2002] można tworzyć, a tym samym oceniać ciągle nowe produkty. Jeśli nie ma naturalnych i tradycyjnych atrakcji, tworzy się i promuje sztuczne. Poparciem tej tezy jest chociażby analiza zróżnicowanych piktogramów gospodarstw agroturystycznych przy pomocy których oferowane są takie atrakcje jak: noclegi na sianie i gry komputerowe, zbieranie grzybów i ziół, sauna, solarium i pieczenie barana. Piktogram pełni ważną funkcję w komunikacji. Dzięki zastąpieniu słowa pisanego elementem graficznym zwiększa czytelność przekazu oraz omija barierę językową.

I odwrotnie brak zagospodarowania turystycznego lub niski jego standard nie stanowi bariery dla rozwoju agroturystyki i niekiedy jest właśnie wielką atrakcją dla ludzi poszukujących bliskiego kontaktu z naturą. Dowodem może być „Dzikie Życie” – ogólnopolski miesięcznik ekologiczny wydawany od 1994 roku przez stowarzyszenie „Pracownia na rzecz Wszystkich Istot” - pismo poświęcone ochronie dzikiej przyrody oraz filozofii i głębokiej ekologii czy przewodnik i album „Ostatnie dzikie miejsca w Europie” [Holing 1997].

Oprócz przewodnikowych opisów, najprostszą metodą przedstawienia zróżnicowania wszystkich lub większości atrakcji agroturystycznych na danym obszarze jest mapa atrakcji. Przykładem takiej mapy jest „Mapa agroturystyczna Małopolski południowej”, na której przedstawiono na tle rzeźby terenu sieci wodnej i komunikacyjnej występowanie obszarów leśnych wybranych kategorii zabytków i infrastruktury turystycznej. Natężenie zjawiska można wyrażać dodatkowo na mapach zróżnicowaniem wielkości sygnatury.

## OCENY UWARUNKOWAŃ I ATRAKCJI

Jedną z prostszych metod jakościowego zróżnicowania zjawisk agroturystycznych są determinanty rozwoju. Metoda polega na wyliczeniu czynników, które pozytywnie lub odwrotnie negatywnie oddziałują na przebieg czy charakter poszczególnych elementów potencjału czy uwarunkowań agroturystyki. Zestawienie sporządza się w formie tabeli porównawczej, w której z jednej strony wyliczone są determinanty oddziałujące pozytywnie, drugie negatywnie [Karczmarek i in. 2002]. Autorzy przykładowo przedstawili determinanty potencjału turystycznego Polski dla walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, dostępności komunikacyjnej, sfery ekonomicznej, sfery politycznej, sfery technologicznej, ekologiczno-środowiskowej, kulturowej, społeczno-demograficznej, psychologicznej. Analizę można z powodzeniem adoptować do celów agroturystycznych. Niejako rozwinięciem metody determinant rozwoju jest metoda SWOT.

Analiza SWOT to metoda analityczna, która polega na posegregowaniu posiadanych informacji na temat danego problemu w tym przypadku agroturystycznego na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych): S (*Strengths*) – mocne strony: wszystko to co stanowi mocne atuty, zaletę analizowanego obiektu, W (*Weaknesses*) – słabe strony czy, barierę, wadę analizowanego obiektu, O (*Opportunities*) – szanse: możliwości rozwoju wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany, i T (*Threats*) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej. Z punktu widzenia przeprowadzającego analizę SWOT atuty i słabe punkty to czynniki wewnętrzne, natomiast szanse i zagrożenia to czynniki zewnętrzne. Przedstawiona metoda jest uniwersalna w tym sensie, że można ją stosować na wszystkich poziomach decyzyjnych począwszy od analizy zjawiska na szczeblu krajowym a skończywszy na analizie indywidualnego gospodarstwa agroturystycznego [Karczmarek i in. 2002].

Mapa percepcji produktu jest prostym sposobem graficznego przedstawiania dwu wybranych cech produktu. W układzie współrzędnych prostokątnych na krańcach obu osi umieszczone są wyrazy mające znaczenia przeciwstawne (antonimy) będące cechami danego produktu, np. pobyt w gospodarstwie agroturystycznym może być tani, drogi, interesujący lub nudny. Oceniający stawia krop-

kę w odpowiednim polu; pobyt może być konkretnie albo: interesujący i tani, nudny i tani, nudny i drogi, interesujący i drogi. Ocena może być bardziej precyzyjna jeśli na osiach będą odpowiednio dobrane skale wartości. Inną pogładową metodą oceny produktu agroturystycznego czy cech środowiska jest profil semantyczny. Konstrukcja profilu oparta jest o siatkę współrzędnych prostokątnych, w której na osi x zaznaczone są natężenia danej cechy dodatnie i ujemne, natomiast na osi y wykaz zazwyczaj kilku cech ocenianego produktu agroturystycznego pożądaných i niepożądaných [Kaczmarek i in. 2002].

Inną metodą oceny ważności czy preferencji problemów turystycznych na danym zazwyczaj mniejszym obszarze np. gminy jest metoda Delpphy'ego. Służy do oceny elementów potencjału turystycznego produktu turystycznego przez dwie grupy respondentów, zazwyczaj turystów oceniających jak się uważa bardziej subiektywnie i ekspertów, oceniających jak się powszechnie uważa w sposób bardziej obiektywny. Ocenę można przeprowadzać w dwojaki sposób: albo turyści wymieniają najważniejsze cechy produktu agroturystycznego, których do dalszej analizy wybieramy maksymalnie 30 pojawiających się najczęściej. Te same cechy oceniane są przez grupę ekspertów. Drugą możliwością jest przypadek, gdzie badaniu podlegają tylko te cechy produktu, które interesują ekspertów. Dalsza droga postępowania pozostaje taka sama jak poprzednio. Efektem są dwie różniące się od siebie mniej lub więcej hierarchie wybranych do analizy cech dające się uporządkować od cechy najważniejszej do najmniej ważnej. Cecha najważniejsza ma wartość jeden, kolejne mniej ważne zajmują następne miejsca. Położenie rangowanych cech przedstawiamy graficznie w odpowiednich kwadratach powstałych z przecięcia się ilości wierszy i kolumn. W przypadku zbieżności ocen koncentracja punktów skupia się na przekątnej łączącej punkt najważniejszy z najmniej ważnymi lub w jej pobliżu. Oddalenie punktów od przekątnej świadczy o mniejszej lub większej rozbieżności ocen. Często badane cechy układają się nie po przekątnej a w określonych sektorach, których zazwyczaj wyróżniamy 4. W dwu zgodnych sektorach cechy ważne dla turystów są równie ważne i dla ekspertów i odwrotnie cechy mniej ważne są zgodnie oceniane przez obie grupy. W dwu pozostałych sektorach cechy ważne dla jednej grupy okazują się mniej ważne dla drugiej i odwrotnie. Zamiast turystów i ekspertów można przeprowadzić badania dwu różnych grup agroturystów co ma znaczenie w badaniach dotyczących segmentacji rynku – podziale agroturystów na względnie jednorodne grupy, które ujawniają podobny popyt, lecz różniący się od innej grupy konsumentów-agroturystów.

Zachodzą przypadki, gdy chcemy porównać większą liczbę produktów lub przedmiotów, którym nie możemy czy nie chcemy przypisywać określonych wartości. Mogą to być foldery, szyldy, projekty strojów, wzory opakowań, ogródki przydomowe, zdjęcia reklamowe gospodarstw agroturystycznych, zdjęcia tego samego krajobrazu w różnych porach roku czy różnych porach dnia. Aby je uszeregować chociażby pod względem malejących walorów estetycz-



nych można je porównywać parami tak jak to czyni się niekiedy ustalając ranking pracowników - porównując każdego pracownika z każdym. Temu obiektowi, na którego korzyść wypadnie porównanie przyznaje się punkt. Po dokonaniu porównania wszystkich ze wszystkimi oblicza się dla każdego pracownika czy obiektu liczbę pozytywnych wyborów, które się następnie sumuje i na tej podstawie tworzy listę rankingową. Liczbę koniecznych porównań obliczamy za pomocą formuły  $N(N-1) : 2$ , gdzie N oznacza liczbę porównywanych obiektów.

## **BONITACJE I MIERNIKI SYNTETYCZNE**

Jedną z prostszych metod oceny potencjału agroturystycznego zróżnicowanego obszaru jest metoda bonitacji punktowej. Szczególnie można tą metodą charakteryzować zróżnicowanie elementów środowiska naturalnego jak rzeźba terenu i jej osobliwości, klimat, wody, gleby, świat roślinny i zwierzęcy, zabytki dziedzictwa kulturowego. Metoda polega na przypisywaniu poszczególnym badanym cechom określonej ilości punktów. Często stosowane są także punkty dodatkowe charakteryzujące cechy jakościowe tych zasobów. Najczęściej są to punkty dodatnie, ale możliwe są też punkty ujemne np. za zanieczyszczenie powietrza czy wód. Wyniki oceny potencjału agroturystycznego badanych jednostek zależą w dużej mierze od przypisania odpowiedniej wagi, czyli liczby punktów bonitacyjnych poszczególnym elementom potencjału agroturystycznego w rozpatrywanych jednostkach badawczych. Poszczególnym podstawowym jednostkom lub polom przypisuje się na koniec postępowania sumę punktów bonitacyjnych. Dla zgeneralizowania wyników badań często łączy się jednostki badawcze o zbliżonej sumie punktów bonitacyjnych w jedną grupę. W tym celu liczbę punktów możliwych dzieli się na kilka najczęściej 3-5 równych części. Określają one stopień przydatności analizowanych właściwości obszaru jako np. nieatrakcyjny, mało atrakcyjny, średnio atrakcyjny, atrakcyjny, bardzo atrakcyjny pod względem walorów agroturystycznych. Ocena tej metody jest bardzo różna - Gołembski [1999] uważa ją raczej za bardziej subiektywną, Kaczmarek i in. [2002] uważają natomiast, że mimo pewnej dozy subiektywizmu, pozwala ona na uzyskanie w miarę zobiektywizowanego, kompleksowego obrazu potencjału turystycznego.

Innym typem metody ilościowej oceny zasobów turystycznych i agroturystycznych terenu może być metoda modelowa. Dobrym przykładem tego typu metody jest ocena zasobów środowiska naturalnego dla turystyki na przykładzie byłego województwa krakowskiego dokonana przez Warszzyńską [1974]. Modele stanowią funkcję wykładniczą, której ogólną postać wyraża wzór  $y = x^z$ . Podstawa funkcji i wykładnik są niejednokrotnie bardzo złożone. W rezultacie tak dobranego modelu współczynnik atrakcyjności może wahać się od wartości 0 do 1, przy czym wartość 1 oznacza maksymalny teoretyczny stopień atrakcyjności turystycznej, a wartość 0 zupełny brak atrakcyjności. Dodatnią cechą sto-

sowania tej metody jest to, że ocena przeprowadzona metodą modelową uwzględniająca wszystkie wartości cechy ma charakter ciągły.

Interesującym sposobem określania atrakcyjności zróżnicowanego obszaru może być modyfikacja mierników syntetycznych dla celów turystycznych zaproponowana przez Gołębskiego [1999]. Można ją z powodzeniem zastosować do celów agroturystycznych. Przy próbie określenia uwarunkowań rozwoju turystyki utworzono dwa wskaźniki syntetyczne (sfery). Pierwsza sfera ma na celu określenie atrakcyjności turystycznej gminy, druga określa atrakcyjność badanych gmin dla potencjalnych inwestorów. Założono, że atrakcyjność turystyczna jest wypadkową czterech podstawowych działań a mianowicie: walorów turystycznych, stanu środowiska naturalnego, działań z zakresu ochrony środowiska i dostępności komunikacyjnej. Natomiast atrakcyjność dla inwestorów zdefiniowano jako wypadkową następujących działań: stanu infrastruktury usługowej, stanu infrastruktury technicznej, stosunków ludnościowych i finansów gmin. Każdy dział charakteryzowany jest przez wartości kilku wskaźników [Gołębski 1999]. Przykładowo stan środowiska charakteryzowany jest przez takie wskaźniki jak: emisja zanieczyszczeń w tys. ton na km<sup>2</sup> powierzchni, udział ścieków oczyszczonych w ilości ścieków wymagających oczyszczenia, ilość odpadów składowanych na 1 km<sup>2</sup> powierzchni, ilość gruntów zdewastowanych i zdegradowanych wymagających rekultywacji na 1 km<sup>2</sup> powierzchni.

Wskaźniki obliczone zostały dla działań jako średnia ważona wartości cech tworzących dany dział, dla sfer jako średnia ważona mierników syntetycznych dla działań tworzących daną sferę i uwarunkowań rozwoju turystyki jako średnia ważona dwu sfer. Procedura badawcza wymaga dla każdej cechy takich czynności jak; przypisanie wag, ujednoczenie kierunku preferencji czyli zamianie destymulant na stymulanty jeśli takowe występują i normalizacji cech o charakterze stymulanty. Przypisanie wag wynika z przeświadczenia, że poszczególne zmienne nie są jednakowo ważne dla kompleksowej oceny obszaru. Pomimo subiektywnego charakteru wag jest to wyjście lepsze niż przypisywanie jednakowych wag dla wszystkich branych pod uwagę cech. Brane pod uwagę cechy mają zazwyczaj charakter stymulant – czyli wykazują dodatnią korelację ze zmienną objaśnianą; wzrost wartości zmiennej objaśniającej prowadzi do wzrostu zmiennej objaśnianej.

Jednak nie zawsze jest tak. Nieraz cechy będące miernikami zanieczyszczenia środowiska, powietrza, wód, rzadziej gleb mają charakter destymulant, dlatego też przekształca się je w stymulanty. Jednym ze sposobów przekształcenia jest odjęcie od wartości maksymalnej destymulanty wartości poszczególnych cech. Wtedy wartość najniższa staje się najwyższą, a najwyższa przybiera wartość 0. Bezwzględne wartości cech są wyrażane w różnych jednostkach i przybierają różne wartości. Wartości bezwzględnie najwyższe w tym przypadku decydowałyby o przydatności turystycznej czy agroturystycznej terenu. Waga przykładowo powierzchni leśnej w procentach w granicach od kilkunastu do



kilkudziesięciu była by dużo większa od ilości obiektów zabytkowych wyrażanych w ilości kilku obiektów. Dlatego istnieje konieczność normalizacji cech o charakterze stymulacyjny. Jedną z możliwości jest podzielenie wartości danej cechy przez najwyższą wartość występującą w danym zbiorze [Gołembski 1999].

## BADANIA ANKIETOWE

Przeciętny agroturysta ma swoje gusta, upodobania, odczucia, preferencje, przyzwyczajenia i doświadczenia. Najczęściej nie kieruje się naukowymi i obiektywnymi analizami. Te preferencje trzeba też badać przy pomocy różnych metod ankietowych. Typowa ankieta powinna zawierać objaśnienia, kto i w jakim celu rozsyła ankietę oraz prośbę o jej wypełnienie. Następnym elementem ankiety jest metryczka respondenta zawierająca dane odnośnie wieku, płci, wykształceniu, statusu zawodowego, rodzinnego, materialnego, miejsca zamieszkania (wieś, małe miasteczko, duże miasto). Pytań nie powinno być zbyt dużo. Przyjmuje się, że ich liczba nie powinna przekraczać 20. Stawiane pytania w badaniach ankietowych podzielić można na kilka typów. Pytania tzw. otwarte dają nieograniczoną możliwość wypowiedzi, zawierają opinie, które nie zostałyby wyrażone, gdyby w pytaniu były zawarte jakieś ograniczenia, sugestie czy podpowiedzi. Są one jednak trudne do późniejszych uogólnień, zwłaszcza do opracowań statystycznych. Mogą to być również pytania otwarte z podpowiedzią typu „kto”, „co”, „dlaczego”, „gdzie”, „kiedy”.

Niekiedy stawia się pytania zamknięte. Mogą być one bardzo różnorodne. Najprostsze pytania alternatywne mają odpowiedzi „tak” lub „nie”. Nie alternatywne mogą być wyborem z podanych możliwości np. na pytanie „co skłoniło Panią do wyboru tej miejscowości jako miejsca pobytu agroturystycznego” można zaproponować takie jak np. czyste środowisko, urozmaicony krajobraz, sympatyczni gospodarze, tradycyjna kuchnia regionalna, zgodny z przyrodą rytm życia, położenie z dala od wielkiego miasta. Można wybrać tylko jedną odpowiedź zdaniem respondenta najważniejszą lub kilka odpowiedzi. Mogą być pytania, na które można udzielać odpowiedzi w określonej skali – jakościowej, ilościowej, przedziałowej, procentowej.

## DYSKUSJA I PODSUMOWANIE

Podane w opracowaniu przykłady nie wyczerpują stosowanych w opracowaniach czy możliwych do zastosowania metod oceny atrakcyjności agroturystycznej określonych hierarchicznych jednostek administracyjnych, różnych szczebli regionów fizycznogeograficznych, czy produktów agroturystycznych. Nie adoptowano takich chociażby metod jak, chłonności, pojemności i funkcji

agroturystycznej, metody analizy skupień, metod wielowymiarowej analizy porównawczej jak metoda Hellwiga, metody agregatowej Perkala czy Kukuły czy metody SERQUAL badania jakości usług [Gołębski 1999]. Istnieją możliwości korzystania z rozwijających się obecnie dynamicznie metod innych dyscyplin; przegląd tych metod krajowych i zagranicznych stosowanych zwłaszcza w najbliższej dyscyplinie - turystyce znaleźć można w obszernych opracowaniach Kruczka [2005] i Nowackiego [2007]. Najbardziej rozwijające się kierunki - badania wrażeń, aktywności zadowolenia zwiedzających z wykorzystaniem kwestionariuszy zawierających złożone skale pomiarowe, analiza zachowań przy pomocy kamer cyfrowych znajdują raczej zastosowanie nie w badaniach agroturystycznych lecz turystycznych w badaniach marketingowych ruchu zwiedzających muzea.

Dyskusja na temat metod badawczych stosowanych w agroturystyce jest częścią szerszej dyskusji na temat miejsca agroturystyki w systemie nauk. Na obecnym etapie wyróżnienie agroturystyki jako odrębnej dyscypliny naukowej jest przedwczesne [Sznajder, Przezbórska 2006]. Brak też dla tej rozwijającej się gałęzi wiedzy swoistych metod. Agroturystykę należy na razie traktować jako ważną gałąź działalności gospodarczej człowieka, która posługuje się metodami badawczymi właściwymi dla takich dziedzin nauk jak geografia, biologia, ekonomia, ekologia, rolnictwo, prawo, psychologia czy socjologia.

Większość opracowań atrakcji i zjawisk agroturystycznych niezależnie od stosowanej metody badawczej dotyczy określonego czasu, ideałem jest aby były to badania aktualne oparte o najnowsze dostępne materiały. Na specjalną uwagę zasługują prace, które ujmują dynamikę badanego zjawiska nie tylko w wymiarze przestrzennym ale także w wymiarze czasowym. Przykładem jest opracowanie Chudy-Hyski [2009], w którym uwarunkowania turystycznego rozwoju ziem górskich obszarów wiejskich Polski zostały przedstawione dla okresów 2005 i 2007 roku lub Strzembkiego [2003], w którym przedstawiono formy aktywności regionalnych towarzystw turystyki wiejskiej w przekroju lat 1995, 1997 i 2003.

W przyszłych pracach badawczych powinny znaleźć się opracowania dotyczące klimatycznych uwarunkowań, szans i ograniczeń rozwoju agroturystyki w związku z postępującym ociepleniem klimatu.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Cabaj W., Kruczek Z. Podstawy geografii turystycznej. Proksenia, Kraków 2007, 222 ss.  
Chudy-Hyski D. Wybrane aspekty turystycznego kierunku rozwoju górskich obszarów wiejskich. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi PAN w Krakowie, Kraków 2009, 309 ss.  
Drzewiecki M. Rola przestrzeni wiejskiej w rekreacji. Problemy Turystyki 1/1985, Warszawa 1985, s. 41-56.

- Dutka L. Próba waloryzacji gmin województwa nowosądeckiego ze względu na zagospodarowanie turystyczne oraz warunki środowiska naturalnego. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 338, *Ekonomika* z. 26, Kraków 1998, s. 103-111.
- Gołębski G. Regionalne aspekty rozwoju turystyki. PWN, Warszawa 1999, 206 ss.
- Holing D. Ostatnie dzikie miejsca w Europie. Wyd. Elipsa, Warszawa 1997, 288 ss.
- Kania J. Rola edukacji i doradztwa w rozwoju zasobów ludzkich w turystyce wiejskiej. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402, *Sesja Naukowa* z. 90, Kraków 2003, s. 65-77.
- Karczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny. Podręcznik. Wyd. UŁ., Łódź 2002, 262 ss.
- Karczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny. Przewodnik do ćwiczeń. Wyd. UŁ., Łódź 2002, 164 ss.
- Katalog gospodarstw agroturystycznych Małopolski. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Karniowice 2009, 204 ss.
- Kostuch R. Perspektywy agroturystyki. *Aura* 1/2009, Warszawa 2009, s. 17-19.
- Kowalczyk A. Geografia turystyki. PWN, Warszawa 2001, 287 ss.
- Kruczek Z. Metody badań atrakcji turystycznych W: *Turystyka w badaniach naukowych*. Red. Winiarski R., Alejski W. AWF Kraków i WZiZ Rzeszów, Kraków-Rzeszów 2005, s. 35-46.
- Mapa agroturystyczna Małopolski południowej. Wydanie II Stowarzyszenie Turystyki i Agroturystyki Ziemi Górskich, Nowy Sącz.
- Nowacki M. Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych. *Problemy Turystyki* nr 1-4, Warszawa 2007, s. 59-72.
- Strzembki L. Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Podstawowe problemy i tendencje. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402, *Sesja Naukowa* z. 90, Kraków 2003, s. 19-31.
- Sznajder M., Przezbórska L. Agroturystyka. PWE, Warszawa 2006, 257 ss.
- Warszyńska J. Ocena zasobów środowiska naturalnego dla potrzeb turystyki (na przykładzie woj. krakowskiego). *Zesz. Nauk. UJ CCCL, Pr. Geogr.* 36, *Pr. Inst. Geogr.* 58, Kraków 1974, 135 ss.

Dr inż. Agnieszka Ziernicka-Wojtaszek  
Katedra Ekologii, Klimatologii i Ochrony Powietrza  
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
al. Mickiewicza 24/28  
30-059 Kraków  
012 6624012  
e-mail: a.ziernicka-wojtaszek@ur.krakow.pl

Dr hab. Tadeusz Zawora, prof. UR  
Katedra Ekologii, Klimatologii i Ochrony Powietrza  
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
al. Mickiewicza 24/28  
30-059 Kraków  
012 6624126  
e-mail: tzawora@ar.krakow.pl

Recenzent: *Prof. dr hab. inż. Krzysztof Gawroński*