INFRASTRUKTURA I EKOLOGIA TERENÓW WIEJSKICH
INFRASTRUCTURE AND ECOLOGY OF RURAL AREAS

Nr 14/2010, POLSKA AKADEMIA NAUK, Oddział w Krakowie, s. 75–86
Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi

Jolanta Cichowska, Andrzej Klimek

OFERTA AGROTURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO

AGROTOURISM OFFER OF KUJAWSKO-POMORSKIE PROVINCE

Streszczenie

Z przedstawionego materiału badawczego wynika, że usługodawcy starają się stworzyć usługę wysokiej jakości. Przejawia się to nie tylko w proponowanej ofercie atrakcji, ale również dbałości o klienta poprzez osobiste organizowanie mu pobytu. Należy pamiętać, że współczesny konsument oczekuje obok wypoczynku w miłej atmosferze, okazywania nim zainteresowania, często też fachowej porady i przede wszystkim posiadania bogatego zasobu informacji na temat oferowanego produktu. Kreowana przez usługodawców świadomość korzystnego wpływu gospodarstwa na edukację rodzi podstawę do przekonania o unikalności tego pozarolniczego źródła dochodów. Planowane inwestycje świadczą o rosnącym wciąż zapotrzebowaniu na tego rodzaju usługi.

Słowa kluczowe: agroturystyka, produkt agroturystyczny, atrakcje turystyczne

Summary

Presented results of research prove that service providers try to create high quality services. It is showed not only in the offer of attractions, but in caring about customers by arranging their stay, as well. It should be taken into account, that modern consumers expect rest in a nice atmosphere, interests to them, professional advice and a lot of information about the offer, too. The awareness created by service providers that the farms have a good influence on education, makes this non-agricultural income source unique. Suggested investment shows increasing demand for this kind of services.

Key words: *agrotourism, agroturistical product, turistical attractions*

WPROWADZENIE

Agroturystyka – jako młoda gałąź turystyki – ma korzystny wpływ na sytuację gospodarczą kraju. Jej żywiołowy rozwój dostarcza nie tylko dodatkowych źródeł dochodów rodzinom rolniczym, ale staje się i zapewne w przyszłości będzie atutem polskiej wsi. W aspekcie przeprowadzonych badań istotne wydaje się zwrócenie uwagi, jak wygląda całościowa organizacja tego przedsięwzięcia, ze szczególnym uwzględnieniem pomysłów, które usługodawcy wprowadzili lub chcą wdrożyć w celu podniesienia standardu oferty. W niniejszym artykule przeanalizowane zostaną główne atrakcje proponowane gościom i cechy wyróżniające kwatery. Dokonana zostanie też próba odpowiedzi na pytanie, czy oferowany produkt może stać się magnesem silnie przyciągającym turystów.

MATERIAŁ I METODY BADAWCZE

Badania przeprowadzono na wybranych obszarach województwa kujawsko-pomorskiego. Zankietowano 78 gospodarstw agroturystycznych w obrębie 14 powiatów: aleksandrowskiego, chełmińskiego, golubsko-dobrzyńskiego, grudziądzkiego, inowrocławskiego, lipnowskiego, nakielskiego, radziejowskiego, rypińskiego, sępoleńskiego, toruńskiego, wąbrzeskiego, włocławskiego i żnińskiego. Doboru tych jednostek dokonano na podstawie przeprowadzonej przez Iwickiego [1998] typologii gmin (po wcześniejszej ich klasyfikacji), gdzie ustalono ostatecznie trzy cechy diagnostyczne (potencjał walorów wypoczynkowych, zagospodarowanie turystyczne i stopień przekształceń antropogenicznych) i w ramach każdej z nich wyróżniono trzy kategorie uwzględniające ich stopień do pełnienia funkcji turystycznej. Przeprowadzona analiza potencjału walorów wypoczynkowych pozwoliła zakwalifikować badane tereny do tych o obniżonej atrakcyjności środowiska przyrodniczego. Materiał uzyskano drogą sondażu diagnostycznego w 2005 r., przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu.

Z uwagi na to, że wiele gospodarstw nie trudniło się działalnością rolniczą albo korzyści dochodowe czerpało z innych źródeł zarobkowania niż produkcja rolna, podjęto decyzję o podzieleniu ich na następujące grupy: gospodarstwa prowadzące działalność wyłącznie rolniczą (56,4%), gospodarstwa prowadzące działalność rolniczą razem z pozarolniczą (19,2%), gospodarstwa prowadzące tylko działalność pozarolniczą (9,0%) i gospodarstwa nieprowadzące żadnej działalności (15,4%). W związku z częstą nadinterpretacją pojęcia agroturystyka niniejszy podział znajduje swoje uzasadnienie. Pozwala on wyodrębnić jednostki, w których brak funkcji rolniczej kłóci się z istotą tak pojmowanej usługi [Cichowska 2010].

Respondentom zadano pytanie z zakresu cech wyróżniających ich gospodarstwo na tle innych konkurencyjnych jednostek. Poproszono o wskazanie

1 cechy najważniejszej i 3 cech uzupełniających. Do wyboru było 8 propozycji (regionalne potrawy, atrakcje, imprezy, unikalny standard, obrzędy, atrakcyjne położenie, żywność ekologiczna, zwyczaje) i możliwość podania „innych" niż zaproponowane w kwestionariuszu. Ponadto zapytano usługodawców o główne atrakcje zorganizowane gościom. Spośród 20 zaproponowanych, ankietowani mogli wskazać „inne" nieuwzględnione przykłady, stanowiące jakąś odrębną specjalność dla każdego z nich. Zwrócono też uwagę na to, czy usługodawcy uczestniczą osobiście w procesie organizowania turystom wypoczynku. W kontekście tematyki artykułu ważnym aspektem badań był ten odnoszący się do wskazania prac, jakie gospodarze chcą wykonać w niedalekiej przyszłości, by poprawić jakość prowadzonej działalności. Zatem, w pierwszej kolejności zostanie przedstawiona diagnoza stanu, a następnie zamierzenia na przyszłość.

WYNIKI I DYSKUSJA

Spośród ogólnej liczby usługodawców 92,3% odniosła się do cech wyróżniających ich kwatery. Większość uznała (47,2%), iż głównym atrybutem dla ich gospodarstwa jest położenie w atrakcyjnym terenie. Potwierdzili to, wybierając ten aspekt również wśród cech dodatkowych (13,2%). Jednakże w pierwszej kolejności podali imprezy, które organizują swoim gościom (28,9%), atrakcje, jakie zapewniają w gospodarstwie i poza nim (26,8%) oraz inne (niewymienione) charakterystyczne dla każdego z osobna atuty (16,8%). Tu padały przeróżne (w zależności od specyfiki danego gospodarstwa) przykłady. Kwaterodawcy starają się ożywić swoją ofertę poprzez np. zwrócenie uwagi potencjalnych odbiorców na walor, jakim może być gastronomia. Pięcioro z nich dostrzegło, że to właśnie on pozwala stać się przez to ich ofertą bardziej wyrazistą na rynku. W jednym gospodarze opierają żywienie gości tylko na produktach pochodzących z własnego gospodarstwa (pieczywo, ciasto, wyroby wędliniarskie, mleko kozie, sery, ryby). W innym to potrawy z ryb (i posiadana wędzarnia) –przyciągają największych smakoszy. Natomiast w pozostałych trzech serwuje się potrawy (niekoniecznie regionalne), oparte na starych recepturach (rys. 1). Ponadto, byli też tacy (5), którzy swojej indywidualności upatrują w czynniku niematerialnym (osobowościowym). Dla nich gościnność i miła domowa atmosfera, to najbardziej doceniane przez usługobiorców dwa komponenty kompleksowej obsługi, wyróżniające je na tle innych kwater. Inni wyrazistość oferty kojarzą z odpowiednim wyposażeniem pomieszczeń przeznaczonych do wypoczynku i zamieszkania (4). W związku z tym wymieniano: wysoki standard pokoi i bardzo dobre warunki sanitarne. Dodatkowo ci sami do cech wyróżniających ich gospodarstwo zaliczyli posiadanie sauny, kryty podświetlany basen oraz korty. Zdaniem badanych zasadniczą rolę w omawianych kwestiach odgrywa też cisza i spokój wokół swojej posesji (2). I choć są one trudno mierzalne dla kupującego usługę, gospodarze uważają je za niezmiernie ważne i umiesz-

czają w swoich ofertach. Za gwarant istotny przy sprzedaży usługi uznano w następnych dwóch gospodarstwach, swobodę poruszania się po jego terenie. Dalsze wskazania były typowo charakterystycznymi dla danych obiektów i kojarzonymi głównie z pełnionymi przez nie funkcjami. Dotyczyły organizowania rajdów konnych, posiadania pensjonatów dla koni, przejażdżek tramwajami konnymi, organizowania dla młodzieży szkolnej lekcji przyrody w naturalnym środowisku oraz propagowania wśród tej grupy kultury i form działalności artystycznej (5). Ponadto, inni organizatorzy wypoczynku na wsi prowadzą np. usługi kosmetyczne, kursy robótek ręcznych, fachowe porady zielarskie oraz dotyczące uprawy i pielęgnacji kwiatów (3). Kilku ankietowanych określiło za kluczową cechę wyróżniającą swoją kwaterę bezpośrednie położenie jej nad jeziorem (3) oraz w niedalekiej odległości uzdrowiska (1). Organizowanie półkolonii dla dzieci, przystosowanie gospodarstwa do przyjmowania niepełnosprawnych, bezpłatna możliwość korzystania ze wszystkich jego atrakcji, możliwość konwersacji z gospodarzami w języku niemieckim, posiadanie chaty biesiadnej, 150-letniego zabytkowego budynku na wyłączność gości, mini muzeum ze sprzętem rolniczym, stawów, bardzo dobrze zagospodarowanego brzegu jeziora (z wykorzystaniem praktycznych rozwiązań) czy brak działalności przemysłowej i innych zabudowań w pobliżu swojej posesji, to kolejne przekazane przez respondentów cechy dobrego wizerunku własnych ofert (10). Znalazły się i takie, które określiły swoje czynne gospodarstwo rolne (oparte na produkcji roślinnej i zwierzęcej), za podstawę skuteczności i trafności, dobrze postrzeganego w agroturystyce image (2). Chodzi o to, by goście wiedzieli, że przyjeżdżają do gospodarstwa agroturystycznego w jego najczystszej formie [Cichowska 2008].

Analizując wypowiedzi gospodarzy z uwagi na prowadzoną działalność, zauważamy, iż padały w tej kwestii podobne opinie, co do uwzględnionych w badaniu całościowo (tab. 1).

Wśród głównych atrakcji (rys. 5) proponowanych turystom znalazły się: możliwość uczestniczenia w ogniskach i grillowanie (94,9%), korzystanie z ciszy i spokoju 88,5%, możliwość połowu ryb w stawach i jeziorach należących do gospodarstw lub w pobliskich zbiornikach wodnych (76,9%), przyjazd wraz ze zwierzętami (78,2%), możliwość zwiedzania okolicznych zabytków (52,6%) (rys. 2). Duży odsetek podkreśla malowniczość krajobrazu przyrodniczego i kulturowego (62,8%). Ponadto elementem atrakcyjności jest też organizacja grzybobrania - tak wskazała grupa 45 gospodarzy (57,7%). Wśród innych najczęściej wymienianych atrakcji głównych (u 23,1% badanych) były: jazda konna, przejażdżki bryczką, posiadanie karczmy, sal tanecznych i biesiadnych, zajęcia plenerowe (strzelanie z łuku lub wiatrówki, wyprawa po skarb), plastyczno-techniczne (prace z siana lub słomy, prace z papieru – origami, malowanie obrazków lub wykonywanie kwiatów z farb żelowych) oraz aktorskie i artystyczne. Ponadto pokazy wyrobów żywnościowych, organizowanie polo-

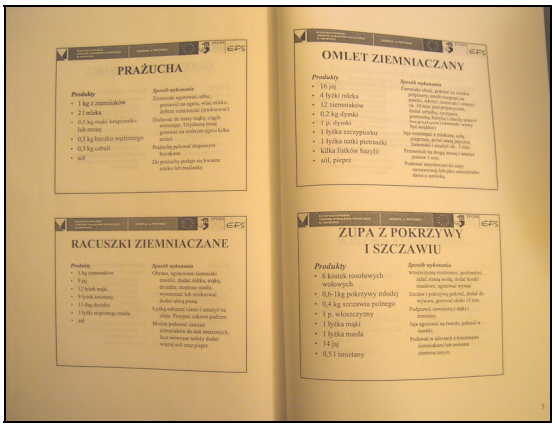
wań i wycieczki rowerowe. Jazdę konną z instruktorem zapewnia 21 usługodawców (tj. 26,9%). Gospodarze organizują w swoich stadninach różne formy wypoczynku „w siodle", poczynając od krótkich wycieczek po okolicy, obozów konnych, hipoterapii, po wspomniane już rajdy. Proponują też zajęcia hippiczne (woltyżerkę, oprowadzanie na koniach lub kucach) i prowadzą działalność hotelową dla tych zwierząt. Ponadto w dwóch gospodarstwach (z grupy prowadzących działalność rolniczą i pozarolniczą) funkcjonują kryte ujeżdżalnie (rys. 3). Goście mogą bezpośrednio obserwować np. jazdę konną z jadalni, oddzielonej szybą od tych właśnie pomieszczeń. Niewątpliwie to duża atrakcja dla wielu z nich [Cichowska 2008].

Tabela 1. Charakterystyczne cechy wyróżniające poszczególne gospodarstwa od innych (wg wyszczególnionych rodzajów gospodarstw) w opiniach gospodarzy
Table 1. Distinctive feature of households in hosts' opinion (in detailed groups of agrotourism farms)

Rodzaj wyszczególnionej cechy*	Gospodarstwa agroturystyczne wg prowadzonej działalności:									
	rolnicza		rolnicza i pozarolnicza		pozarolnicza		nieprowadzące żadnej działalności		ogółem	
	1	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**
	odpowiedzi udzielone wg liczby gospodarstw i w % ogółem									
1	1 *2,4*	5 *4,7*	–	–	–	2 *9,5*	1 *11,1*	–	2 *2,8*	7 *3,7*
2	9 *21,4*	28 *26,2*	1 *7,2*	11 *30,6*	2 *28,6*	5 *23,9*	–	7 *26,9*	12 *16,7*	51 *26,8*
3	1 *2,4*	32 *29,9*	1 *7,2*	10 *27,8*	–	4 *19,0*	–	9 *34,7*	2 *2,8*	55 *28,9*
4	2 *4,8*	2 *1,9*	–	3 *8,3*	2 *28,6*	–	1 *11,1*	1 *3,8*	5 *6,9*	6 *3,2*
5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6	20 *47,6*	13 *12,1*	6 *42,8*	4 *11,1*	3 *42,8*	4 *19,0*	5 *55,6*	4 *15,4*	34 *47,2*	25 *13,2*
7	1 *2,4*	4 *3,7*	–	4 *11,1*	–	1 *4,8*	–	1 *3,8*	1 *1,4*	10 *5,3*
8	–	2 *1,9*	–	–	–	2 *9,5*	1 *11,1*	–	1 *1,4*	4 *2,1*
9	8 *19,0*	21 *19,6*	6 *42,8*	4 *11,1*	–	3 *14,3*	1 *11,1*	4 *15,4*	15 *20,8*	32 *16,8*
razem	**42** ***100***	**107** ***100***	**14** ***100***	**36** ***100***	**7** ***100***	**21** ***100***	**9** ***100***	**26** ***100***	**72** ***100***	**190** ***100***

1 – jeden cecha najważniejsza, **2** – trzy lub cztery cechy uzupełniające

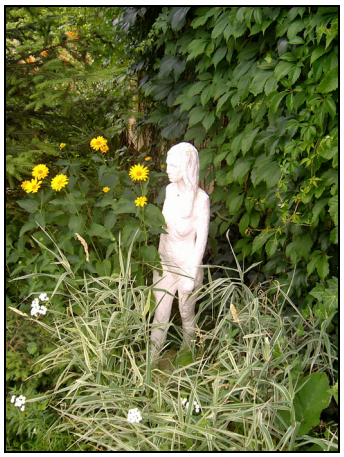
*1 – regionalne potrawy, 2 – atrakcje (hodowla strusi, polowanie, wędkowanie, żeglowanie, jazda konna, zajęcia szermierki, wspinaczka, turnieje rycerskie, spływy kajakowe, grzybobranie itp.), 3 – imprezy (wycieczki piesze i rowerowe, organizowanie ognisk itp.), 4 – unikalny standard, 5 – obrzędy, 6 – atrakcyjne położenie, 7 – żywność ekologiczna, 8 – zwyczaje, 9 – inne (skansen, galeria rękodzieła, leczenie niekonwencjonalne, kursy malarstwa, nauka gry na instrumentach itp.)



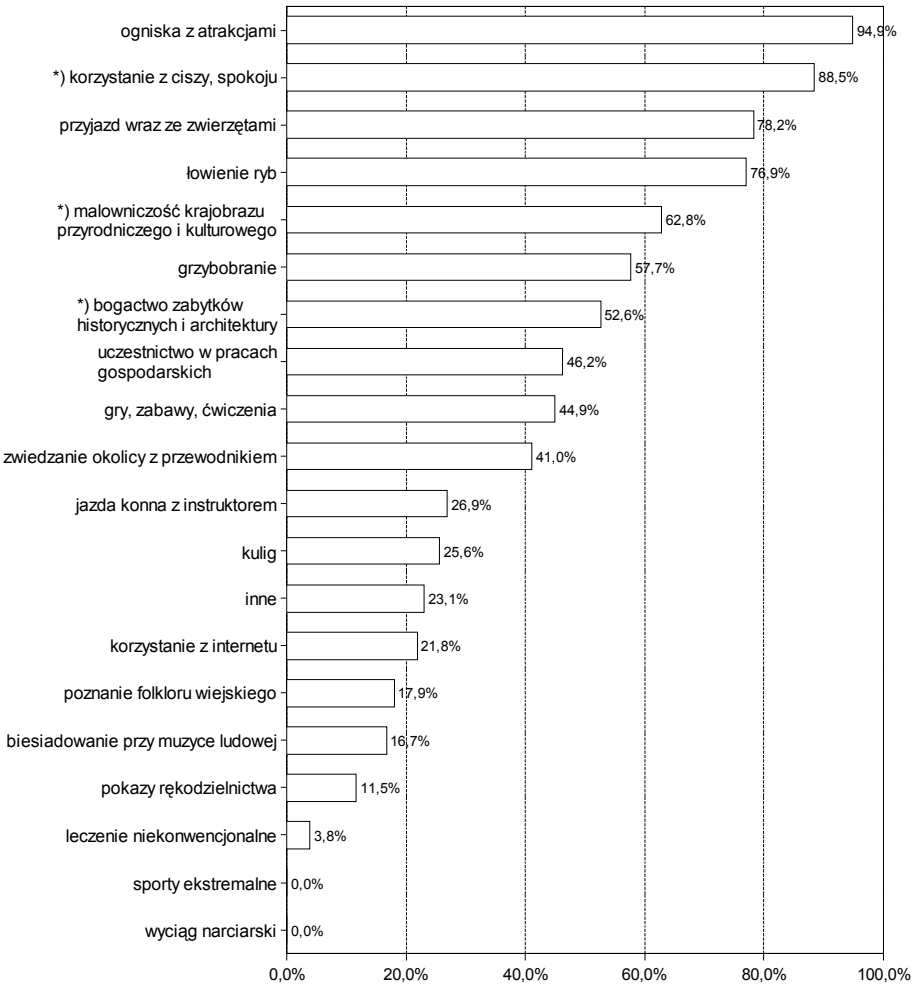
Rysunek 1. Menu proponowane gościom
Figure 1. Offered menu to guests

Rysunek 2. Zabytkowy młyn
Figure 2. Historical mill

Rysunek 3. Kryta ujeżdżalnia
Figure 3. Indoor riding stables



Rysunek 4. Eksponat z warsztatów rzeźbiarskich
Figure 4. Exihibit from sculpture classes



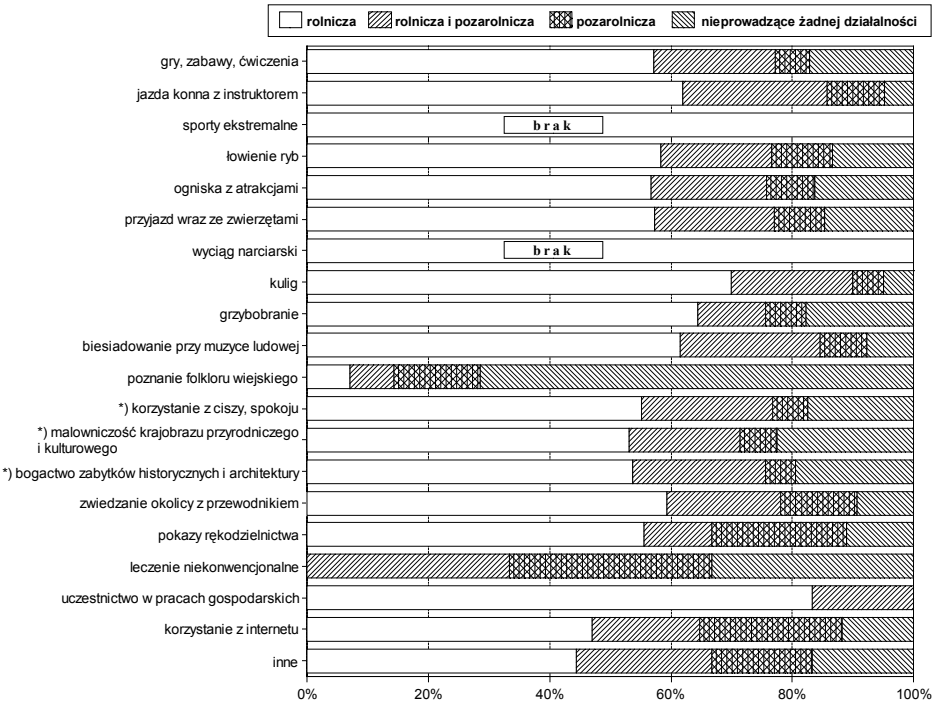
*) istniejące obiektywnie

Rysunek 5. Główne atrakcje oferowane gościom (ogółem)
Figure 5. Main attractions offered to guests (in total)

Uczestnictwo w pracach gospodarskich oferowało 46,2% ankietowanych (gospodarstwa prowadzące działalność rolniczą oraz rolniczą i pozarolniczą). Spośród 20 wymienionych w kwestionariuszu atrakcji zdecydowanie najrzadziej wskazywane były: leczenie niekonwencjonalne, pokazy rękodzielnictwa oraz biesiadowanie przy muzyce ludowej, poznanie folkloru wiejskiego i możliwość korzystania z Internetu (rys. 6).

Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest to, że ankietowani sami uczestniczą w organizowaniu gościom wypoczynku (62,8%). Proponują na przykład wspól-

ne z turystami podpatrywanie zwierzyny leśnej, obserwację ptaków (44,9%), poznanie walorów kulturowych najbliższej okolicy (42,8%). Zabierają podopiecznych na wycieczki rowerowe (38,8%), przejażdżki bryczką (28,6%), czy imprezy plenerowe (34,7%). Ponadto, aż 26,5% właścicieli gospodarstw agroturystycznych ma możliwość zorganizowania przejażdżek konnych.



*) istniejące obiektywnie

Rysunek 6. Główne atrakcje oferowane gościom (wg wyszczególnionych rodzajów gospodarstw)
Figure 6. Main attractions offered to guests (according to specified kinds of farms)

Badania wykazały, że gospodarstwa przybierają różne formy i spełniają jednocześnie rozmaite funkcje. Przede wszystkim coraz częściej przybierają tę edukacyjno-rekreacyjną, skierowaną do szkół (jak również osób prywatnych). Na drodze badań spotkano właścicieli stosujących aktywne, standaryzowane metody edukacji ekologicznej oraz metody autorskie, opracowane przez animatorów edukacji ekologicznej, specjalnie dla potrzeb gości [Cichowska 2008].

Programy edukacyjne mają na celu upowszechniać wartości proekologiczne wśród dzieci i dorosłych. Gospodarze organizują zielone szkoły, warsztaty przyrodnicze (rys. 7) i artystyczne w terenie. Realizują rozmaitą tematykę od

poznawania otaczającej fauny i flory, po lekcje historii i rzeźbiarstwa (rys. 4). Dodatkowym atutem ich ofert są organizowane w posesjach muzea z przedmiotami użytkowymi, ilustrującymi kulturę, życie codzienne i historię okolicznych wsi (rys. 8). W ramach edukacji przygotowują też „mini muzea zwierząt" oraz mini skanseny maszyn konnych czy urządzeń rolniczych. By uatrakcyjnić ofertę, zakupują, i jednocześnie zapewniają maksimum informacji o takich zwierzętach hodowlanych, jak: konie, kuce walijskie i szetlandzkie, owce wrzosówki, kozy miniaturowe, osiołki, pawie i inne ptaki ozdobne.

Rysunek 7. Sala do prowadzenia zajęć z dziećmi
Figure 7. Classroom for children

Rysunek 8. Stary warsztat szewski
Figure 8. Historic shoemaker's workplace

W przyszłości respondenci planują szereg inwestycji, które uatrakcyjnią produkt agroturystyczny. Łącznie odpowiedzi w tej kwestii udzieliło 39 gospodarzy. Wśród ciekawych pomysłów znalazły się: zakup luksusowego tramwaju konnego (letniego i zimowego), wybudowanie hali sportowej do zawodów jeździeckich, postawienie krytej ujeżdżalni, budowa wiatraku z kawiarenką, sali biesiadnej, świetlicy dla gości, saloniku i sauny szwedzkiej. Ponadto przygotowanie skansenu maszyn rolniczych do zaprzęgu konnego i stawów z atrakcyjnym ptactwem wodnym. Deklarowano też zakup koni do przewozu bryczką, kucyków dla dzieci oraz zwierząt do mini zoo. Jeden z gospodarzy pragnie też dostosować swój budynek mieszkalny dla gości niepełnosprawnych, inny powiększyć przydomową oczyszczalnię ścieków, a jeszcze inny zakupić siłownię wiatrową.

Przeprowadzona inwentaryzacja atrakcji w badanych obiektach pozwala stwierdzić, że mogą one stać się ich siłą napędową i budzącą żywe zainteresowanie wśród turystów. Siłą, która przełoży się w przyszłości na długość pobytów i jednocześnie liczbę odwiedzających je gości. Turyści niezmuszeni szukaniem atrakcji poza gospodarstwem, większość gotówki pozostawią zapewne w nim. Wielu respondentów dostrzega, że aspekt organizowania gościom wypoczynku jest istotny w kształtowaniu produktu agroturystycznego. Podobnie sygnalizują w badaniach Gurgul [2005], Krupińska [2005], Dach i in. [2001], Balińska i Sikorska-Wolak [2001]. Posiadanie wiedzy z zakresu historii i kultury najbliższej okolicy, jej walorów przyrodniczych, krajobrazowych oraz atrakcji turystycznych (kulturowych i historycznych) wpływa dodatkowo na jakość usługi. Nawet przy braku szczególnych walorów obszaru można (jak dowiodły badania) stworzyć atrakcje, które przyciągną usługobiorców. Taką opinię wyraża Jalnik [2005], a w swoich badaniach Pałka [2001] skłania się ku stwierdzeniu, iż turystyka może rozwijać się nie tylko na obszarach wiejskich o szczególnej i dużej atrakcyjności turystycznej. Podobnie zakłada Wasilewski [2001], a jego słowa, że „aktywność, pomysłowość, w równym stopniu (jak walory przyrodnicze) decydują o powodzeniu przedsięwzięć agroturystycznych" znalazły potwierdzenie w niniejszej pracy. Autorzy zgadzają się ze stwierdzeniem Batko [2003], że ustalenie jednolitych standardów dla usługi nie jest jednoznacznie możliwe, ponieważ każda z nich jest w jakimś stopniu niepowtarzalna i wyjątkowa, a sama atrakcyjność miejsca, jako czynnika mającego siłę przyciągania, urozmaicania pobytu nie jest jednakowo ważna dla wszystkich użytkowników (turystów). Takie odczucia towarzyszyć mogą względem wytypowanych obszarów, co znajduje potwierdzenie w opinii respondentów na temat, np. postrzegania atrakcyjności ich najbliższego otoczenia. Stało się ono bowiem (w ich opinii) integralną cechą wyróżniającą je.

Badania ujawniły, że pakiety agroturystyczne często przybierają formę edukacyjną, wychowawczą i rekreacyjną, choć podobnych rezultatów – na co zwracają uwagę Scherer i in. [2005] – brak jest w naszym kraju, Niemczech i Szwecji.

Ważnym wynikiem badań, dotyczącym umiejscowienia agroturystyki w gospodarstwie rolniczym, było wyodrębnienie kwater o różnych zakresach prowadzonej działalności. Brak szczegółowych badań na ten temat i istnienie w prawodawstwie klasycznej definicji gospodarstwa agroturystycznego wprowadzają na tej płaszczyźnie wiele nieporozumień. Nasze spostrzeżenia potwierdzają opinie Matysa i Nikiciuka [2002] oraz pogląd Jalnika [2005] i Szarka [2006] czym jest gospodarstwo rolne, a czym agroturystyczne. Wiadomym jest, iż większość usługodawców z różnych przyczyn nie poddaje się temu nieobowiązującemu prawu i swobodnie prowadzi działalność usługową, nadużywając nie zawsze zgodnie z przepisami nazewnictwa „agroturystyka". Z własnych obserwacji autorów wynika, iż zachodzi potrzeba szczegółowego badania i lepszego egzekwowania przepisów, by za pensjonatami, obiektami hotelowymi czy

typowymi kwaterami wiejskimi nie kryła się działalność, korzystająca z przywilejów jej nieprzysługujących. Badania dowiodły, że pod tą samą nazwą mamy często zupełnie odmienny produkt. W tej pracy wyodrębniono typowe gospodarstwa agroturystyczne, kierując się ich aktywnością rolniczą.

WNIOSKI

1. Otrzymane wyniki wskazują, że wachlarz atrakcji na wybranych obszarach kujawsko-pomorskiej wsi jest dobrze przygotowany.
2. Inicjatywność i pomysłowość gospodarzy uzupełnia lukę związaną z obniżonymi walorami środowiska przyrodniczego.
3. Działania gospodarstw ukierunkowane na proces edukacji mogą budzić żywiołowe zainteresowanie wśród turystów i stać się nieodłącznym elementem reklamującym je.
4. Rodzaj prowadzonej działalności (lub jej brak) warunkuje poziom atrakcji. Jednostki niewykazujące aktywności rolniczej, zmuszone są do organizowania zastępczych form wypoczynku, wynikających z braku czynnego gospodarstwa, stanowiącego swoistego rodzaju atrakcję już samą w sobie.
5. Przeprowadzone badania pozwalają wysnuć przypuszczenie, iż wzrastać będzie udział gospodarstw rezygnujących z działalności rolniczej na rzecz usług turystycznych.

BIBLIOGRAFIA

Balińska A. Sikorska-Wolak J. *Agroturystyka w Dolinie Bugu i uwarunkowania jej rozwoju*. Wyd. SGGW, Warszawa 2001, s. 125.

Batko A. *Agroturystyka w regionach – wybrane aspekty funkcjonowania.* [w:] *Marketing turystyczny regionu*, red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach, Kielce 2003, s. 121.

Cichowska J. *Cena pakietu usług agroturystycznych na obszarach o niższych walorach przyrodniczych województwa kujawsko-pomorskiego* [w:] *Ekonomiczne problemy usług*, Zesz. Nauk. nr 53, Potencjał turystyczny, Zagadnienia Ekonomiczne, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010, s. 506.

Cichowska J. *Czynniki rozwoju agroturystyki na obszarach o niższych walorach przyrodniczych województwa kujawsko-pomorskiego*. Rozprawa doktorska, pod kierunkiem dr hab. Macieja Drzewieckiego, UMK, Toruń 2008, s. 208.

Gurgul E. *Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu*. Sekcja Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 74.

Dach A., Dach J., Lipiński M. *Działalność turystyczna w gospodarstwach powiatu nowotomyskiego* [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Materiały konferencyjne, KCDRRiOW, Kraków 2001, s. 47.

Iwicki S. *Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych*. Rozprawy nr 87, Wydawnictwo Uczelniane ATR, Bydgoszcz 1998.

Jalnik M. *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*. Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, s. 147, 64.

Krupińska W. *Możliwości rozwoju gospodarstw agroturystycznych w kontekście kształtowania regionalnego produktu turystycznego* [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, red. Z. Kryński, Prace naukowo-dydaktyczne, z. 15, Krosno 2005, s.107.

Matys U., Nikiciuk M. *Rozwój agroturystyki – szansą dla mieszkańców obszarów chronionych* [w:] *Obszary chronione – wybrane problemy rozwoju*, red. A Sadowski, Fundacja Promocji Rozwoju Podlasia, Białystok 2002, s. 64.

Pałka E. *Ukierunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*. Autoreferat pracy doktorskiej wykonanej w Zakładzie Geografii Ekonomicznej, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa 2001, s. 6.

Scherer N., Klümpner E., Friedel R. *Continuative survey on the dvelopment of agrotourism in the Pomerania region*. Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwickludng GmbH, Berlin 2005.

Szarek S. *Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego*. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006, s. 40.

Wasilewski A. *Stan środowiska naturalnego, rolnictwo ekologiczne i agroturystyka we wsiach objętych ankietą.* IERiGŻ, Dział Wydawnictw IERiGŻ, Warszawa 2001, s. 25.

Dr Jolanta Cichowska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy
Katedra Kształtowania i Ochrony Środowiska
ul. Sucha 9
85-796 Bydgoszcz
tel. (52) 340-84-40
e-mail: jolanta_cichowska@interia.pl

Dr hab. inż. Andrzej Klimek, prof. nadzw. UTP
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy
Zakład Agroturystyki i Kształtowania Krajobrazu
ul. ks. Kordeckiego 20 bud. F
85-225 Bydgoszcz
tel. (52) 374-94-09
e-mail: klimek@utp.edu.pl

Recenzent: *Prof. dr hab. Andrzej Woźniak*