

Jolanta Cichowska

**TABLICE INFORMACYJNE JAKO ELEMENT
PROMOCJI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH**

***INFORMATION BOARDS AS PART OF THE PROMOTION
OF AGROTOURISM FARMS***

Streszczenie

Przeprowadzona analiza oznakowań dojazdu do gospodarstw agroturystycznych wykazała, że są one w głównej mierze wykonane przez samych właścicieli. Gospodarze wykazują się dużą pomysłowością w tym względzie, jednakże nie zawsze stawiają na jakość. Tablice informacyjne, szyldy czy drogowskazy, to tylko niektóre przykłady z zastosowanych na kujawsko-pomorskiej wsi. Oznakowania ułatwiają nie tylko dojazd gościom do zagrody, ale są jednocześnie doskonałym elementem ją promującym. Często posiadają detale (np. wizerunek ryby lub konia), nawiązujące swoim kształtem do profilu prowadzonej działalności. Niestety zaledwie 38,5% respondentów zdecydowało się na umieszczenie znaków informacyjnych w terenie. Tak małe zaangażowanie w proces ich tworzenia może wynikać z różnych przyczyn. Najczęściej wymienia się brak zgody na ich montaż w terenie, duże koszty i brak świadomości ich potrzeby. Gospodarze promują swoje oferty głównie poprzez Internet (92,2%), wizytówki (70,1%) oraz foldery (50,6%) i katalogi (46,7%). Oczekują też odpowiedniego zaangażowania władz lokalnych w tego typu działania. W badaniach doszukanego niezadowolenia właścicieli w funkcjonowaniu stowarzyszeń agroturystycznych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, tablice informacyjne, przydrożne oznakowania, instytucje agroturystyczne

Summary

The analysis markings directions to agrotourist farms revealed that they are primarily performed by the owners. The hosts have very ingenious, but not always prefer quality. Bulletin boards, signs, or signs in the shape of arrows, are just some examples used in Kujawy Pomeranian village. The markings make it

easy to not only drive visitors to the farm, but they are also a great part of promoting it. Often have small details (such as the image of the fish or horse), referring to the shape of the profile of your business. Unfortunately, only 38.5% of respondents have introduced information signs in their area. Little involvement in the process of their formation may be due to various reasons. Frequently mentioned is the lack of consent to their installation in the area, high costs and lack of awareness of their needs. The hosts promote their offers mainly through the Internet (92.2%), business cards (70.1%) and folders (50.6%) and catalogs (46.7%). They also expect appropriate involvement of local authorities in this type of activity. The study noted that the owners are unhappy with the activities of association of agrotourism.

Key words: *agrotourism, information boards, roadsides marking, institutions agrotourism*

WSTĘP

Przedmiotem artykułu jest zbadanie czy właściciele kwater agroturystycznych wprowadzają i w jaki sposób, tablice informacyjne ułatwiające dojazd do ich zagrody. Jest to niezmiernie ważne, gdyż tego typu działania składają się na ogólny wizerunek gospodarstwa, podobnie jak wyposażenie pokoiów, przestrzeń rekreacyjna czy znaki rekomendacyjne [Fundacja Zielone Płuca Polski 2005]. Ze względów marketingowych odpowiedni znak informacyjny jest również narzędziem promującym usługę. Pomaga nie tylko w sposób dogodny dotrzeć do kwatery, ale również zachęcić potencjalnych nabywców do jej odwiedzenia. Wszystko zależy od tego, czy jest dobrze wyeksponowany i przygotowany pod względem jakościowym. Stanowi on swoisty kod optyczny i estetyczny. Kod ten daje gospodarstwom agroturystycznym możliwość przekazania sygnałów, na których im najbardziej zależy, czyli takich, które budują i utrwalają ich dobry wizerunek w otoczeniu. Takie elementy jak: tablice informacyjne czy drogowskazki powinny wchodzić w skład systemu identyfikacji wizualnej, czyli zespołu różnorodnych elementów graficznych [Koncepcja Rozwoju Turystyki na obszarze LGD Korona Sądecka, 2011].

Niezmiernie ważnym aspektem są również inne formy promocji, pozwalające usługodawcom zaistnieć na konkurencyjnym rynku. Dlatego zbadano czy gospodarze prowadzili w tym kierunku dodatkowe działania. Uzyskane w tej kwestii informacje pozwolą zweryfikować jak wygląda system nie tylko oznakowań, ale i narzędzi promocyjnych ogółem na kujawsko-pomorskiej wsi.

METODYKA BADAŃ

Badania przeprowadzono na wybranych obszarach województwa kujawsko-pomorskiego, w granicach 14 powiatów (aleksandrowski, chełmiński, golubsko-dobrzyński, grudziądzki, inowrocławski, lipnowski, nakielski, radzie-

jowski, rypiński, sępoleński, toruński, wąbrzeski, włocławski i żniński). Do przeprowadzenia analizy oznakowań dojazdów do gospodarstw agroturystycznych posłużyła dokumentacja fotograficzna, którą autorka pracy zgromadziła w trakcie wizyt u 78 gospodarzy. Podzielono ją na dwie kategorie. Pierwsza z nich obejmowała oznakowania przygotowane z inicjatywy samych właścicieli, a druga te, które powstały przy udziale władz samorządowych. Dodatkowo wyodrębniono grupę gospodarstw, które wprowadzały więcej niż jedno oznakowanie ułatwiające dotarcie turystom do ich zagrody. Zwrócono szczególną uwagę na czytelność, pomysłowość i jakość wykonania znaków informacyjnych. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu wybrano tylko niektóre zdjęcia obrazujące te kwestie.

W celu określenia sposobów promocji gospodarstwa posłużono się kwestionariuszem wywiadu. Dane uzyskano przy wykorzystaniu sondażu diagnostycznego. Respondentom zadano 3 pytania (dwa zamknięte i jedno otwarte).

Pierwsze dotyczyło narzędzi promocyjnych, z jakich skorzystali, by zaistnieć na rynku usług turystycznych. Podano im do wyboru 12 przykładowych możliwości (katalog, prospekty, foldery, ulotki, wizytówki, uczestnictwo w targach, uczestnictwo w giełdach, Internet, telegazetę, czasopisma turystyczne, informacje w środkach masowego przekazu, inna-podać jaka).

Drugie pytanie odnosiło się do oceny działalności różnych instytucji, które miały wkład w działalność marketingową ich gospodarstwa (Ośrodek Doradztwa Rolniczego, władze gminy, stowarzyszenie agroturystyczne, agencje, fundacje, inne). Ankietowani mieli określić je jako: bardzo ważne, ważne, mało ważne lub bez znaczenia.

W trzecim pytaniu (otwartym) natomiast wyrazić opinię, jakiej pomocy oczekują w zakresie działań promocyjnych od Stowarzyszenia Agroturystycznego, Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, gminy, ODR-u lub innych instytucji.

WYNIKI BADAŃ I ICH OMÓWIENIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że spośród 78 właścicieli gospodarstw agroturystycznych 38,5% (30) wprowadziło oznakowania, by ułatwić dojazd turystom do ich kwatery. W dwóch przypadkach inicjatorem tablic informacyjnych były władze samorządowe. Do siedmiu gospodarstw prowadziło więcej niż jedno oznakowanie. Bardzo często gospodarze wykorzystują w nich znak graficzny agroturystyki. Logo przedstawia literę „A” z trzema stokrotkami w jej tle (rys.1 , 2). Poniższe rysunki 1 i 2 pokazują oznakowania wykonane przez gospodarzy. Są one zaopatrzone nie tylko w logo, ale również dodatkowe informacje. Pierwsze na drewnianych tabliczkach zawiera wiadomość o możliwości skorzystania z noclegu i posiłku (obiadu). Drugie wykonane jest w formie tablicy, na której zamieszczona jest notatka, z jakich atrakcji i za jaką cenę może

korzystać gość na terenie gospodarstwa (wędkowania, roweru wodnego, łódki). Ornament wyrzeźbionej w drewnie ryby już z daleka powiadamia, że w pobliżu istnieje ewentualność wędkowania.



Rysunek 1. Znak przy drodze z logo agroturystyki
Figure 1. Sign on the road with the logo of agrotourism



Rysunek 2. Tablica informacyjna z logo agroturystyki
Figure 2. Information sign with the logo of agrotourism

Gospodarze bardzo często wykorzystują w przydrożnych znakach to, co składa się na główną atrakcję ich oferty. Tak dzieje się w przypadku, kiedy wyróżnikiem usługi agroturystycznej jest jazda konna, czy przejażdżki bryczką. Poprzez wprowadzenie różnych elementów (np. namalowanego wizerunku konia lub jego rzeźby, kół od wozu) uatrakcyjniamy oznakowania, przez co nie tylko ułatwiają dojazd do kwatery, ale przyciągają uwagę potencjalnych nabywców. Tego typu przykłady przedstawiają rysunkach 3 i 4.

Jeśli dotarcie do gospodarstwa jest utrudnione (np., gdy trzeba przejechać przez teren leśny) gospodarze stosują dodatkowe oznakowania, by turyści nie zabłądzili (rys. 5 i 6). Z kolei, kiedy dotrą już do zagrody, na posesji usługodawców napotykają kolejny znak informujący, że dotarli do celu (rys. 7, 8, 9 i 10).

Większość przygotowanych oznakowań jest czytelna i estetyczna. Dominują te w formie przydrożnych tablic reklamowych. Na nich podawany jest adres gospodarstwa agroturystycznego, telefon do właścicieli oraz informacje o atrakcjach i odległości, jaką trzeba jeszcze pokonać, by dojechać na miejsce.

Różnią się od siebie kolorystyką, wielkością i sposobem przygotowania. Niektóre wykonane zostały przez wyspecjalizowane w tym zakresie firmy (rys. 4). Są też i takie zrobione własnoręcznie przez gospodarzy (rys. 3).



Rysunek 3. Znak informujący o jeździe konnej
Figure 3. The sign indicating horseback riding



Rysunek 4. Rzeźba konia jako element reklamy
Fig.4. Sculpture of a horse as part of the advertising



Rysunek 5. Drewniany znak na terenie lasu
Figure 5. Wooden sign in the forest horseback riding



Rysunek 6. Drugi znak na terenie lasu
Figure 6. The second sign in the forest



Rysunek 7. Reklama usługi na posesji gospodarzy

Figure 8. Advertising services on the property hosts



Rysunek 8. Wjazd do gospodarstwa

Figure 8. The entrance to the farm



Rysunek 9. Szyld z logo agroturystyki

Figure 9. The signboard with the logo agrotourism



Rysunek 10. Brama wjazdowa do gospodarstwa

Figure 10. The entrance gate to the farm

Bardzo często spotyka się oznakowania informujące tylko o tym, w jakiej odległości, i w którym kierunku znajduje się gospodarstwo agroturystyczne (rys. 11 i 12).

Ciekawym przykładem są te, opatrzone dodatkowo nazwiskiem właściciela. Personalalia umieszczano np. na przydrożnych tablicach (rys. 13 i 14). Pomysłem na uatrakcyjnienie wjazdu na posesję była też drewniana rzeźba umiejscowiona przy ogrodzeniu (rys. 14).



Rysunek 11. Kierunek i odległość dojazdu do gospodarstwa
Figure 11. The direction and distance to travel to the farm



Rysunek 12. Kierunek i odległość dojazdu do gospodarstwa
Figure 12. The direction and distance to travel to the farm



Rysunek 13. Tablica z nazwiskiem właściciela
Figure 13. Plaque with the name of the owner



Rysunek 14. Nazwisko wygrawerowane w drewnie
Figure 14. Name engraved in Wood

W trakcie prowadzonych badań natknięto się na znak drogowy informujący o agroturystyce i odległości do miejsca, gdzie taka działalność jest prowadzona (rys. 15). Natrafiono również na tablicę drogową, na której umieszczono przy nazwie miejscowości słowo „agroturystyka” i jej znak graficzny (rys. 16). Z inicjatywy władz samorządowych umieszczono też tablicę informującą o tym, w jakich miejscowościach w gminie można odwiedzić agrogospodarzy (rys. 17). Przy nich podano nazwiska właścicieli z telefonami kontaktowymi. To dobry przykład pozytywnie postrzeganej promocji swoich terenów.



Rysunek 15. Znak drogowy z informacją o agroturystyce
Figure 15. Road sign with information about agrotourism



Rysunek 16. Tablica drogową z informacją o agroturystyce
Figure 16. Table Road with information about agrotourism

Jeszcze inną formą promocji i jednocześnie wskazówką dojazdu do gospodarstwa był przydrożny, oświetlany porą wieczorną baner (rys. 18). Z uwagi na wysokie koszty, nie jest jednak elementem często stosowanym wśród usługodawców.

Kolejnym przykładem oznakowań są tabliczki z wyszczególnionym tylko napisem „agroturystyka” (rys. 19). Nie zawierają one żadnych dodatkowych informacji.



Rysunek 17. Tablica promująca agroturystykę w gminie
Figure 17. Table promoting agrotourism in the municipality



Rysunek 18. Przydrożny baner
Figure 18. Roadside banner



Rysunek 19. Znak informujący o prowadzonej działalności
Figure 19. The sign indicating the business



Rysunek 20. Uszkodzona tablica informacyjna
Figure 20. Faulty information board

Wiele z oznakowań zostało z różnych względów uszkodzonych. Uległy przechyleniu i wymagają naprawy (rys. 20). Gospodarze powinni dbać o ten

aspekt, gdyż brak ich reakcji może wpłynąć na pogorszenie wizerunku gospodarstwa i jego negatywny odbiór. Informacja powinna być czytelna i przyciągać uwagę. Szczególnie istotna jest estetyka wykonania. Doskonałym przykładem oznakowania wysokiej jakości jest przedstawiony na rysunku 21 znak informujący o możliwości skorzystania z usług agroturystycznych, jazdy konnej czy pensjonatu dla koni. Jest on widoczny z dużej odległości, czytelny i wzbudza zainteresowanie. Przeciwnieństwem są natomiast oznakowania, które giną na tle innych tablic. Są źle umiejscowione i nieczytelne. Potwierdzeniem tego, jest przedstawiona na rycinie 22 informacja o barze i możliwości spożycia w nim ryb, która bardziej przyciąga wzrok aniżeli ta obok, promująca agroturystykę (rys. 22).



Rysunek 21. Estetyczny i czytelny znak informacyjny
Figure 21. Aesthetic and legible information sign



Rysunek 22. Niekorzystna lokalizacja tablicy informacyjnej
Figure 22. Unfavorable location information board

Niezbyt dobrze komponuje się też umieszczenie agroturystyki w sąsiedztwie ogródka piwnego (rys. 23). Położenie go na terenie gospodarstwa, gdzie turyści przede wszystkim oczekują spokojnego, sielskiego wypoczynku nie jest trafionym rozwiązaniem i przywołuje złe skojarzenia. Z kolei wzmianka o noclegach usytuowana tuż przy ogrodzeniu stanowi nie tylko nieciekawy element informujący, ale przede wszystkim mało przejrzysty (rys. 24).

Przedstawione zagadnienie dotyczące wprowadzanych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych oznakowań dojazdu do ich domostw pozwala

wysnuć stwierdzenie, że działania te, są niezwykle istotnym elementem eksponującym prowadzoną działalność. To nie tylko swoistego rodzaju „drogowskaz” ułatwiający dotarcie turyście na wypoczynek, ale bardzo często forma promocji usługi. I choć badania wykazały, że niewielka część respondentów wykorzystuje tego rodzaju techniki, to ci, którzy wprowadzają je w życie odznaczają się dużą pomysłowością. Na tablicach informacyjnych, znakach czy drogowskazach starają się dodatkowo uwypuklać swój produkt, poprzez detale będące główną atrakcją ich oferty.



Rysunek 23. Złe dopasowanie dwóch informacji na znaku

Figure 23. Bad fit two pieces of information on the sign



Rysunek 24. Informacja o noclegach
Fig. 24. Information about accommodation

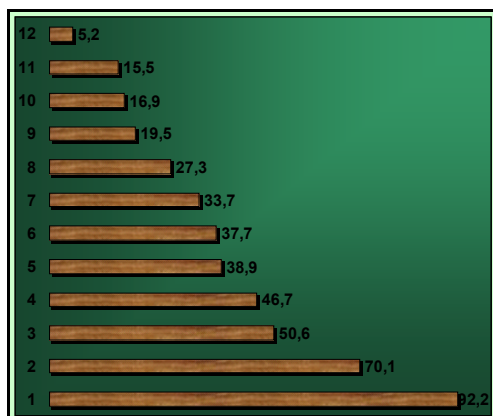
Ostateczna liczba postawionych tablic informacyjnych (samochodowych znaków turystycznych) oraz ich lokalizacja uzależnione są od możliwości pozyskania zgód na ich montaż w terenie [Regulamin funkcjonowania i pracy małopolskiego systemu informacji turystycznej 2010]. Chodzi tu przede wszystkim o zgody właścicieli obiektów, działek czy zarządu dróg (Starostwa Powiatowego w przypadku dróg powiatowych i Gminy w przypadku dróg gminnych). Dobrze, jeśli w tego typu działania angażują się władze samorządowe, albowiem wprowadzanie oznakowań jest ważnym elementem polityki promocyjnej regionów. Świadomość tego powinni mieć także kwaterodawcy.

Umożliwienie dogodnego dojazdu do kwatery poprzez system oznakowań winno być postrzegane jako ważna część infrastruktury turystycznej. Niemniej w jej projektowaniu konieczne jest posiadanie pewnych umiejętności. Jak wykazały badania, nie wszyscy właściciele stawiali na jakość i interesujący przekaz informacji. W niektórych przypadkach odnotowano brak zachowania odpowiednich proporcji pomiędzy nimi. Przykładem może być tablica informacyjna z logo agroturystyki na rycinie 2. Tematycznie nawiązuje ona do jednej z atrak-

cji gospodarstwa. Koncepcja wykonania całości jest bardzo dobra, niemniej umieszczona za szybą kartka z odręcznie napisaną wiadomością obniża jakość. Powierzchnia ta, nie została też odpowiednio wykorzystana.

Proces tworzenia tablic informacyjnych powinien w miarę możliwości częściej uwzględniać specyfikę produktu agroturystycznego. Chodzi o wykorzystanie elementu, który wyróżni gospodarstwo na tle konkurencyjnych jednostek (kuchnia, jeździectwo, wędkowanie, hodowla egzotycznego ptactwa, rękodziełnictwo, polowanie, gra w golfa itp.), dostarczy informacji i jednocześnie pobudzi zainteresowanie odbiorcy. Nowe pomysły muszą powstawać przy współudziale gospodarzy, którzy często odnoszą się sceptycznie do nowych rozwiązań [Majewski, Lane 2003]. Organizatorzy wycieczek na wsi częściej korzystają z innych form prezentacji swojej oferty. Przede wszystkim jest nią Internet (92,2%). Przejawy podobnych działań spotyka się w badaniach Zawadki [2012] czy Ryan i in. [2006]. Współczesne trendy na rynku turystycznym wskazują, iż strona internetowa stała się zasadniczą formą dotarcia do potencjalnych turystów oraz wirtualną wizytówką ich oferty dostępną w każdej chwili z każdego miejsca [Koncepcja Rozwoju Turystyki na obszarze LGD Korona Sąddecka 2011].

Duża grupa usługodawców przygotowywała też wizytówki (70,1%) oraz zamieszczała oferty w folderach (50,6%) i katalogach (46,7%) (rys. 25).



1-internet, 2-wizytówki, 3-foldery, 4-katalogi, 5-ulotki, 6-targi, 7-media, 8-prospekty, 9-giельdy, 10-czasopisma turystyczne, 11-inne, 12-telegazeta

Rysunek 25. Formy promocji w gospodarstwach agroturystycznych

Figure 25. Forms of promotion in agrotourism farm



Rysunek 26. Plakat formą promocji gospodarstwa

Figure 26. Poster form of promotion of the farm

Wśród innych indywidualnych działań, mających na celu popularyzację agroturystyki, wskazywano głównie: punkty informacji turystycznej i biura turystyczne, czasopisma specjalistyczne, przewodniki turystyczne, plakaty (rys. 26), a nawet książkę telefoniczną. Wszyscy ankietowani zgodnie jednak twierdzili, że najlepszą dla nich reklamą jest przekaz ustny urlopowiczów, którzy zadowoleni z wypoczynku w kwaterze polecali ją swoim znajomym i rodzinom [Cichowska 2008]. Podobnych spostrzeżeń dostarczają badania Zawadki [2012] oraz Uglisa i Krysińskiej [2012]. Sprawnie działającego systemu promocji usługodawcy oczekują przede wszystkim ze strony władz lokalnych. To w nich pokłada największe oczekiwania 33 ankietowanych. Badani uznali, że działania innych instytucji na rzecz agroturystyki nie zawsze wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom. Dotyczyły one przede wszystkim braku inicjatyw ODR w pozytywnym gości (31,5%), wspólnego organizowania targów czy wystaw (27,8%) oraz wymianie informacji turystycznej (20,4%). I choć padały głosy pozytywne, oceniające działalność tej jednostki za bardzo ważną i ważną, to z punktu widzenia respondentów brak jest w tym zakresie ciągle umiejętnego rozpoznania i zaspakajania ich potrzeb. To samo dotyczy działalności stowarzyszeń agroturystycznych. Niemniej ich udział w promocji oceniano za mało ważny lub bez znaczenia. Co ciekawe nikt nie wymienił żadnej instytucji kompetentnej w zakresie upowszechniania agroturystyki i prowadzenia współpracy z kwaterodawcami (agencji, fundacji). Jednocześnie 25 gospodarzy uważa, że funkcję wspomagającą w zakresie promocji powinien mieć ODR, 15 podało stowarzyszenie agroturystyczne, a tylko jedno gospodarstwo zainteresowane było skutecznym oddziaływaniem na marketingowy rynek poprzez Federację. Skala ocen przypisywana tym podmiotom bardzo się różniła, a zdania były podzielone. Może to świadczyć o słabym zaangażowaniu się gospodarzy w zakres i działalność pracy tych podmiotów. Kwestie te porusza szerzej Nawrocka [2002], dopatrując się przejawu słabego zainteresowania gospodarzy współpracą z nimi w czynniku natury psychologicznej i socjologicznej społeczności wiejskich. Przykłady z literatury pokazują jednak niedociągnięcia na różnej płaszczyźnie, i tak Sikora i Karczewska [2005] doszukały się w badaniach niezadowolenia właścicieli w funkcjonowaniu stowarzyszeń, małej ich aktywności i realizacji własnych interesów, a zadowolenia w dostępności do promocji.

Badania pozwoliły ustalić, że spośród wszystkich ankietowanych gospodarzy 10 nie oczekuje żadnej pomocy i wsparcia odnośnie prowadzonych przedsięwzięć.

WNIOSKI

1. Badania wykazały, że spośród ogółu ankietowanych (78) tylko 38,5% umieszczało w terenie tablice informacyjne ułatwiające turystom dojazd do ich gospodarstwa. Przybierały one różnorodną postać i często były dziełem samych właścicieli. Niemniej decyzje dotyczące niektórych pomysłów powinny być konsultowane ze specjalistami od reklamy. Gospodarze muszą mieć świadomość

faktu, że oznakowania wpływają na ogólny wizerunek ich zagrody, przez co winny przywoływać pozytywne skojarzenia, wzbudzać zaniepokojenie i odznaczać się wysoką jakością wykonania.

2. Najczęstszą formą prezentacji oferty agroturystycznej był Internet (92,2%). W mniejszym zakresie wykorzystywano do tego celu prospekty (27,3%), działalność imprez promocyjnych (giełd - 19,5%) oraz czasopisma turystyczne (16,9%) i telegazetę (5,2%).

3. Szczególnego wsparcia w zakresie promocji respondenci oczekują ze strony lokalnych władz samorządowych. Najmniejsze oczekiwania kierują w stronę stowarzyszeń i Federacji, co świadczy o nikłym zaangażowaniu tych jednostek w kształtowanie pozytywnego wizerunku ofert na rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Cichowska J. *Czynniki rozwoju agroturystyki na obszarach o niższych walorach przyrodniczych województwa kujawsko-pomorskiego*. Praca doktorska. UMK. Toruń 2008, s.251.
- Fundacja Zielone Pluca Polski (red.). *Agroturystyka-pierwsze kroki*. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Warszawa 2005, s.20.
- Koncepcja Rozwoju Turystyki na obszarze LGD Korona Sądecka*. Nowy Sącz 2011, s.56, 53.
- Majewski J. Lane B. *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji. Warszawa 2003, s.173.
- Nawrocka E. *Współpraca podmiotów wspierających rozwój agroturystyki* [w:] *Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie pomorskim*. Zbiór materiałów pokonferencyjnych. Wydawnictwo „Sport”. Bydgoszcz 2002, s.104,107.
- Regulamin funkcjonowania i pracy małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej*. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Zespół ds. Rozwoju Turystyki 2010, s.23-24.
- Ryan S., DeBord K., McCleallan K. *Agrotourism in Pennsylvania: An Industry Assessment*. California University of Pennsylvania 2006, s.12.
- Sikora J., Karczevska M. *Działalność lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w opinii kwaterydawców* [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Prace naukowo-dydaktyczne. Zeszyt 15. Krosno 2005, s.193.
- Uglis J., Krysińska B. *Próba zdefiniowania profilu agroturysty* [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 699. Ekonomiczne Problemy Usług Nr 84. Popyt Turystyczny. Konsumpcja-Segmentacja-Rynki*, Szczecin 2012, s.165.
- Zawadka J. *Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie* [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 699. Ekonomiczne Problemy Usług Nr 84. Popyt Turystyczny. Konsumpcja-Segmentacja-Rynki*, Szczecin 2012, s.170.

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