

Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

TURYSTYKA WIEJSKA I AGROTURYSTYKA W ŚWIETLE PERSPEKTYW ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

RURAL TOURISM AND AGRITOURISM IN THE PROSPECTS OF RURAL DEVELOPMENT

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, jakość, zintegrowany produkt turystyczny, marketing

Key words: rural tourism, agritourism, quality, integrated tourist product, marketing

Abstrakt. Celem badań było wskazanie nowych kierunków rozwoju stojących przed turystyką wiejską i agroturystyką w kontekście rozwoju obszarów wiejskich. Przedstawiono uwarunkowania wpływające na rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki. Rozwój takiej turystyki powiązany jest ściśle z rozwojem obszarów wiejskich. Istotnymi determinantami wpływającymi na ten rozwój są konsekwentne podnoszenie jakości usług turystycznych, tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych oraz ich skuteczna promocja. Wymaga to profesjonalizmu i realizacji idei partnerstwa pomiędzy sektorem prywatnym, organizacjami *non profit* oraz sektorem publicznym.

Wstęp

Wieś kojarząca się tylko z produkcją rolną odeszła do przeszłości. Obecnie obszary wiejskie spełniają wielorakie funkcje: gospodarcze, społeczne, ekologiczne, kulturowe oraz turystyczne. Stąd, w rozważaniach o rozwoju obszarów wiejskich nie można pominąć żadnej z nich.

Turystyka wiejska i agroturystyka stale się rozwijają. Jednak, aby przynosiły coraz to większe dochody zarówno podmiotom świadczącymi owe usługi jak również społecznościom lokalnym, trzeba podnieść ich konkurencyjność. W artykule zaprezentowano nowe wyzwania stojące przed turystyką wiejską i agroturystyką. Wyższa jakość usług, tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych i skuteczny marketing mogą okazać się czynnikami wpływającym na podniesienie ich konkurencyjności, a więc zwiększy się liczba osób odpoczywających na wsi, co przyniesie materialne korzyści nie tylko osobom bezpośrednio tam zatrudnionym, ale również obszarom wiejskimi, ponieważ zadziała efekt mnożnikowy.

Wspierając rozwój obszarów wiejskich należy zwrócić uwagę na strefy wymagające większego zainteresowania ze strony instytucji rządowych, a które mogłyby się przyczynić do rozwoju danego segmentu dzięki przemyślanemu i ukierunkowanemu wsparciu. W turystyce wiejskiej i agroturystyce należy położyć większy nacisk na działalność zespołową. Pobudzenie aktywności mieszkańców wsi ku działaniom zespołowym daje możliwość stworzenia bogatszej oferty turystycznej, podniesienia jakości, zmniejszenia niektórych kosztów działalności zwłaszcza w zakresie promocji i dystrybucji. Większa zespołowość to także mniejsze możliwości wystąpienia lokalnych konfliktów pomiędzy tymi, którzy uzyskują korzyści bezpośrednio z turystyki, a pozostałymi mieszkańcami z danego terytorium.

Material i metodyka badań

W artykule zostały wykorzystane własne doświadczenia, materiały z konferencji „Partnerstwo dla turystyki wiejskiej-doświadczenia i wyzwania w Krakowie 2011 r. oraz „Wiejski produkt turystyczny-doświadczenia i wyzwania w Kielcach w 2010 r. a także analiza literatury.

Celem badań było wskazanie nowych kierunków rozwoju stojących przed turystyką wiejską i agroturystyką w kontekście rozwoju obszarów wiejskich. Zaliczono do nich konsekwentne podnoszenie jakości usług turystycznych, tworzenie zintegrowanego produktu turystycznego oraz ich skuteczną promocję.

Jakość wiejskiej bazy noclegowej

Jakość jest ważnym zagadnieniem we współczesnym konkurencyjnym świecie. Jednak jak zauważa Karaszewski [2006] próby zdefiniowania jakości są w rzeczywistości wyjątkowo trudne. Wynika to z faktu, iż jakość może być postrzegana w wielu wymiarach. Jakość usług jest znacznie bardziej skomplikowana niż jakość wyrobów. Związane jest to z tym, iż klient zazwyczaj czynnie uczestniczy w procesie powstania usługi, a na jego odczucia wpływa nie tylko efekt finalny, ale również wiodąca do tego droga.

Biorąc to wszystko pod uwagę, Parasuraman, Zeithaml i Bery [Karaszewski2006], wyróżnili pięć wymiarów jakości usług:

- wymiar materialny (wygląd pomieszczeń, wyposażenie, środki przekazu oraz ubiór, zachowanie i prezencja personelu);
- niezawodność usług (zdolność dostawcy do zrealizowania usługi w sposób niezawodny i solidny);
- reakcję na oczekiwania klienta (szybkość działań, chęć udzielenia mu pomocy, reagowanie na wymogi stawiane przez odbiorców usług);
- fachowość i zaufanie (odnoszące się do wiedzy merytorycznej personelu, taktu oraz umiejętności zdobywania zaufania klienta);
- empatię (umiejętność zrozumienia oczekiwań klienta, co do zindywidualizowanego potraktowania jego potrzeb przez usługodawcę).

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” podejmując się podniesienia jakości wiejskiej bazy noclegowej skupiła się na wymiarze materialnym. O przyznaniu kategorii decydują obecnie parametry techniczno-sanitarne pokoi znajdujących się w obrębie kwatery agroturystycznej lub obiektu turystyki wiejskiej. Podczas kategoryzacji nie są w ogóle brane pod uwagę elementy wypuklające wiejski charakter tych obiektów. Uwzględniając w kategoryzacji nie tylko parametry techniczno-sanitarne miejsc noclegowych, lecz również wiejskie otoczenie obiektu, na które może składać się m.in.: architektura, kultura regionalna, zwierzęta gospodarskie, wykorzystanie lokalnych produktów żywnościowych opartych o własne gospodarstwo lub o gospodarstwa sąsiedzkie, skłoni się podmioty oferujące usługi turystyczne do korzystania z lokalnych zasobów. Pokaże się również odmiennosc oferty turystyki wiejskiej i agroturystyki, podkreślając jej największy atut, czyli „wiejskość”. Pozostaje kwestia niezawodności usług oraz ich fachowości. Należałoby zwrócić uwagę na powtarzalność procedur w świadczeniu usług i profesjonalność szczególnie w przypadku wykonywania określonych prac będących podstawą produktu turystycznego. Zatem dopiero uwzględnienie w kategoryzacji różnych wymiarów jakości usług da konkretne efekty podniesienia jakości wiejskiej bazy noclegowej. Ostatnie dwa wymiar, tj. reakcja na oczekiwania klienta i empatia, są trudne do objęcia kategoryzacją. Tymi wymiarami jakości usług mogłyby zająć się regionalne stowarzyszenia lub lokalne grupy działania, prowadzące wśród swoich członków specjalistyczne szkolenia podnoszące jakość obsługi klienta oraz prowadząc monitoring zrzeszonych podmiotów. Z uwagi na rzeczywiste podnoszenie jakości usług wiejskiej bazy noclegowej należy nie tylko zwiększyć obszar wchodzący w skład kategoryzacji, ale bardziej współpracować w obrębie samej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Obecnie w Europie coraz widoczniejszy jest trend mający na celu podniesienie jakości usług turystyki wiejskiej, jak również występowanie elementów podkreślających wiejski charakter tego rodzaju turystyki. Dobrym przykładem jest Austria, która do wymogów kategoryzacyjnych dla wiejskiej bazy noclegowej wprowadziła obowiązek posiadania zwierząt gospodarskich charakterystycznej dla regionu produkcji rolnej, konieczność wytwarzania w gospodarstwie lub kupowania w ramach współpracy sąsiedzkiej co najmniej 3 produktów spożywczych, jak również wykorzystanie alternatywnych źródeł energii. Przykład wskazuje na trendy europejskiej turystyki wiejskiej, czyli ochronę środowiska naturalnego, jakość usług, wiejski charakter oferty.

O ważności tego zagadnienia niech świadczy fakt, iż według opinii miesięcznika „Rynek Turystyczny”: *agroturystyka w Polsce to niskiej jakości wypoczynek w niezbyt komfortowych warunkach* [Agroturystyka nie jedno... 2011]. Według badań Instytutu Problemów Europejskich przeprowadzonych na Dolnym Śląsku w maju 2010 r.: *atrakcyjność pobytu w gospodarstwie agroturystycznym ustępuje pola aż ośmiu różnym formom wypoczynku. Na tę dość surową ocenę może mieć wpływ właśnie ograniczona możliwość korzystania z lokalnych dóbr kulturowych, odnotowane niskie standardy usług i paradoksalnie spokój kojarzący się niejednokrotnie z brakiem atrakcji i nudą* [Agroturystyka nie jedno... 2011].

Zintegrowany produkt turystyczny

Konkurencja panująca na rynku turystyki wiejskiej oraz niemożność pozyskania nabywców owych usług, skłania do poszukiwania nowych produktów turystycznych. Według Strzębickiego odpowiednia oferta agroturystyczna to taka, którą dana rodzina wiejska może jak najlepiej stworzyć wykorzystując zasoby materialne i finansowe gospodarstwa oraz umiejętności członków rodziny. To również taka oferta, która uwzględnia w pakiecie składniki specyficzne dla działalności gospodarstwa rolnego, życia wiejskiego, kultury materialnej, zwyczajów i tradycji. To oferta, która skierowana jest do konkretnych grup nabywców, których potrzeby i preferencje są znane gospodarzom [Strzębicki 2012]. Jednak obecnie coraz częściej pojawiają się głosy, że pojedyncze produkty turystyczne powinny być połączone. Powstają w ten sposób programy turystyczne uatrakcyjniające i wydłużające pobyt turysty na wsi. Nowym zagadnieniem i wyzwaniem stojącym przed turystyką wiejską i agroturystyką jest, zatem sieciowy produkt turystyczny i zintegrowany produkt turystyczny.

Według Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie sieciowy produkt turystyki wiejskiej to gotowa do sprzedaży oferta przedstawiona w postaci programów turystycznych dostosowanych do poszczególnych odbiorców. Funkcjonują, jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniają gwarancję jakości i unikatowości takiej ofert w fazach sprzedaży i realizacji [Kmita-Dziasek 2011]. Zintegrowany produkt turystyki wiejskiej, to wspólnie zespolona zarządem i ceną kompleksowa świadczona sprzedaż produktu turystycznego w oparciu o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, obiektów, którym towarzyszy wspólna koncepcja funkcjonowania, wspólny mianownik, wyróżnik produktu, czyli silna marka [Kmita-Dziasek 2011].

W polskich warunkach barierą powstania sieciowego i zintegrowanego produktu turystycznego jest człowiek. Pomimo dwudziestu trzech lat gospodarki rynkowej dalej istnieje bariera mentalna dotycząca niechęci poszczególnych kwaterodawców do łączenia się między sobą w celu tworzenia wspólnego produktu turystycznego. Występuje również brak lokalnych liderów chcących pracować społecznie na rzecz własnych społeczności. Uwidacznia się także bariera finansowa, z którą borykają się nie tylko poszczególni kwaterodawcy, lecz również stowarzyszenia agroturystyczne. Największym ułatwionym dostępem do zewnętrznych źródeł finansowych odznaczały się lokalne grupy działania (LGD), dlatego konieczna jest współpraca pomiędzy nimi a stowarzyszeniami i Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Większość LGD zajmuje się turystyką, przez tworzenie produktów turystycznych i promocję turystyki. Według Ministerstwa Rolnictwa w 2009 r. 58% LGD jako cel główny, a 22% jako cel szczegółowy wskazywało na działania związane z rozwojem i promocją turystyki [Kmita-Dziasek 2011]. Współpraca taka dałaby większe możliwości tworzenia sieciowych produktów turystycznych. Jednak, aby zachęcić do współpracy w celu tworzenia sieciowych produktów turystycznych, wszystkie podmioty muszą widzieć w tym dla siebie korzyści zarówno ekonomiczne, jak i społeczne, powinny również wykazać się odpowiednią wiedzą i umiejętnościami. Szkolenia połączone z wyjazdami studyjnymi są niezbędne, jeżeli w polskiej turystyce wiejskiej mają powstać sieciowe produkty. Kwestią do rozstrzygnięcia w sprawie zintegrowanych produktów turystycznych jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, kto powinien tymi produktami zarządzać? Wydaje się, że osobę lub instytucję zarządzającą należy wyłonić w zależności od specyfiki danego produktu. Może być nią lokalny lider, stowarzyszenie agroturystyczne, LGD, lokalna organizacja turystyczna, zatrudniony zewnętrzny menadżer lub specjalnie powołana spółdzielnia, stowarzyszenie albo grupa partnerska. Możliwości prawnych jest wiele, należy tylko wybrać tę najlepszą z punktu widzenia osób tworzących taki produkt.

Przykładów sieciowych produktów działających w Polsce jest niewiele. Jednym z nich jest „Nadodrzańska przygoda” przygotowana przez LGD „Kraina Lasów i Jezior” w Siedlisku w województwie lubuskim. Produkt powstał w oparciu o trzy gospodarstwa agroturystyczne. Oferta obejmuje 2 dni pobytu z całodziennym wyżywieniem, zwiedzanie winnicy „Kinga” połączone z degustacją wina i wieczorną biesiadą, wyprawę wozem i bryczkami wzdłuż rezerwatu bociana czarnego starorzeczem Odry oraz spływ kutrem środkowym odcinkiem Odry [www.youtube.com 2012].

Promocja turystyki wiejskiej i agroturystyki

Marketing według definicji jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to czego potrzebują i chcą, przez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług [Kotler 2005]. Obejmuje on różne działania: badanie rynku, dystrybucję, sprzedaż oraz promocję i reklamę. Promocja umożliwia swobodne komunikowanie z rynkiem, kształtowanie wizerunku firmy i pozycjonowanie produktów [Pawłowska, Lund 2008].

Promocja w turystyce wiejskiej i agroturystyce nie jest rzeczą prostą, ponieważ wymaga zarówno kwalifikacji, jak i nakładów finansowych. W Polsce promocją zajmują się stowarzyszenia agroturystyczne, samorządy lokalne, organizacje turystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego i LGD. Wydają foldery, ulotki, umieszczają oferty na stronach internetowych. Promowanie agroturystyki odbywa się także na kiermaszach, piknikach, targach agroturystycznych (Warszawski Jarmark Agroturystyczny, Agrotavel w Kielcach). Promocja poszczególnych gospodarstw agroturystycznych w głównej mierze zależy od nakładów finansowych, jakie kwaterodawca jest w stanie przeznaczyć na ten cel. Przeważa marketing szeptany, ale także wykorzystuje się ulotki, wizytówki oraz coraz częściej informację w internecie. Obiekty turystyki wiejskiej mają własne strony internetowe z obszernym opisem działalności, atrakcji i galerią zdjęć. W agroturystyce kwaterodawcy korzystają ze specjalnych portali i serwisów społecznościowych dotyczących tematyki agroturystycznej, gdzie za niewielką opłatą zamieszczają informacje o własnych usługach. Jednak, aby efektywnie promować turystykę wiejską i agroturystykę konieczna jest koncentracja sił na poziomie większych społeczności lokalnych, takich jak gminy, związki gmin, a nawet regiony [Ostrowski 2010]. Według Ostrowskiego [2010] każda gmina ma w większym lub mniejszym stopniu własny system tożsamości wizualnej, w skład którego wchodzi: nazwy używane dla określania społeczności lokalnej i jej instytucji, symboliczne logo (herby, logo instytucji publicznych i lokalnych służb, szkół, klubów sportowych, drużyn harcerskich), uroczyste ubiory radnych i władz gmin, emblematy straży pożarnej i miejskiej, wygląd zewnętrzny budynków i innych obiektów użyteczności publicznej, lokalne zabytki i pamiątki sztuki, związane z gminą postacie historyczne, lokalne mity i legendy, lokalni patroni, charakterystyczne święta lokalne, potrawy lokalne i regionalne, zwyczaje ludowe, stroje ludowe, wyroby i rękodzieła. To wszystko wpływa na identyfikację z danym miejscem i ludźmi dając możliwość stworzenia unikatowej tożsamości danego regionu. Dzięki niej, materiały promujące turystykę wiejską i agroturystykę staną się bardziej skuteczne, bo powiązane z danym regionem, łatwiej wyróżnią się spośród konkurencji (łatwiejsza rozpoznawalność), powodując łatwiejszą komunikację z potencjalnymi turystami.

Identyfikacja z danym miejscem to za mało. Najważniejsze jest usatysfakcjonowanie nabywców usług turystycznych, co wymaga koncentracji na potrzebach klienta, ich preferencjach i oczekiwaniach. Według Strzębickiego [2011], wśród potencjalnych i aktualnych konsumentów usług turystycznych następuje zmiana ich profilu. Cechuje ich duża zmienność w postępowaniu na rynku i w podejmowaniu decyzji, są bardziej sceptyczni i wymagający względem oferowanych dóbr i usług, oczekują większego zróżnicowania, poprawy jakości i widocznego zaangażowania w ich obsługę. Znacznie rzadziej dokonują zakupów emocjonalnie i nierozważnie, raczej analizują wydatki. Podkreślają własną indywidualność domagając się dopasowania produktu do swoich potrzeb. Poza tym cechuje ich mniejsze zaufanie do tradycyjnych instrumentów promocji [Strzębicki 2011]. Uwzględniając zarówno nowoczesną ofertę turystyki wiejskiej i agroturystyki, jak i jej promocję nie można zapominać, że zaspokojenie potrzeb klienta nie może odbywać się kosztem środowiska przyrodniczego i społecznego wsi. Wręcz odwrotnie – powinno przyczyniać się do jego rozwoju. Wiele możliwości daje promowanie przez materiały wideo na serwisie YouTube. Potrzebne są innowacyjne formy promocji. Zwykła reklama irytuje odbiorcę. Materiały wideo to nie tylko reklama, ale promocja usługi i miejsca w ciekawy i intrygujący sposób, także za pomocą form kojarzonych z dziennikarstwem, takich jak: reportaż, materiał informacyjny lub obecnie modny materiał poradnikowy. Prowadzona w ten sposób promocja wymaga również działań partnerskich, tym razem poszczególnych usługodawców lub stowarzyszeń agroturystycznych z władzami samorządowymi, przez wykorzystanie tożsamości wizualnej danego regionu oraz innowacyjnego podejścia do promocji.

Podsumowanie

Funkcja rolnicza charakteryzująca obszary wiejskie obecnie ulega zmniejszeniu na rzecz funkcji pozarolniczych. Rolnictwo będzie nadal ważną gałęzią gospodarki wiejskiej jednak coraz więcej miejsc pracy będzie powstawało poza rolnictwem. Rozwój obszarów wiejskich to także rozwój wszystkich funkcji: gospodarczych, społecznych, ekologicznych, kulturowych oraz turystycznych. Nasuwają się jednak pytania dotyczące zarówno zachowania wiejskiego charakteru obszarów wiejskich, jak również wspomagania zewnętrznego rozwoju tych obszarów. Z punktu widzenia rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki istotne jest zachowanie wiejskiego charakteru tych obszarów. Istotne jest również zewnętrzne, oddolne wspomaganie jej rozwoju, zwłaszcza w zakresie wspólnego działania. Na obecnym etapie wydaje się to bardzo trudne. Przekonanie poszczególnych kwaterodawców, że wspólny produkt turystyczny daje o wiele więcej możliwości niż pojedyncza usługa będzie wymagało przedsiębiorczości, dobrego poziomu dokształcenia, kompleksowej promocji, ale także zewnętrznego wsparcia finansowego tworzącego zachętę dla tego rodzaju działań.

Oprócz wsparcia oddolnego tworzenie nowego oblicza turystyki wiejskiej i agroturystyki wymaga zmodyfikowania zarówno aktów prawnych dotyczących takiej działalności, jak i dostosowania instytucjonalnego. Zintegrowany produkt turystyczny to wszechstronna oferta turystyczna nabywana wszakże oddzielnie, ale tworząca jedną całość, czyli forma imprezy turystycznej obejmującej wszystkie świadczenia, takie jak: zakwaterowanie, wyżywienie, wycieczki lokalne, zajęcia rekreacyjne, edukacyjne, rozrywkę, według z góry przyjętego programu. Dla jej prowadzenia niezbędne jest posiadanie statusu przedsiębiorcy, a zatem wpisu do ewidencji gospodarczej lub do Krajowego Rejestru Sądowego, co w przypadku właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie było wymagane, gdyż mieli oni status rolnika. Zmiana statusu na przedsiębiorcę pociąga za sobą takie obowiązki, jak zmianę sposobu opodatkowania i konieczność dokumentacji księgowej. Bez zmian w prawie polskim obejmujących rolników, a dotyczących zamiany na status przedsiębiorcy wszystkich rolników można przypuszczać, że kwaterodawcy nie będą za tego rodzaju rozwiązaniem. Jeżeli natomiast miałyby się to odbywać w ramach dotychczasowego prawa bez zmiany statusu, wtedy przygotowanie zintegrowanego produktu wymagałoby wspólnego działania w ramach organizacji niekomercyjnych typu LGD lub stowarzyszeń agroturystycznych. W ich gestii znalazłoby się zarządzanie owym produktem, czyli ustalanie ceny imprezy, dbanie o jakość, ocena i dobór atrakcji podnoszących konkurencyjność oferty, pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych lub kwater agroturystycznych, ale także działania promocyjne. Dotychczas zarówno stowarzyszenia, jak i LGD zajmowały się przeważnie promocją agroturystyki (z lepszym lub gorszym skutkiem).

Zmiany dotyczące turystyki wiejskiej i agroturystyki zmierzające do lepszego dostosowania do warunków rynkowych, a zatem w konsekwencji wpływające na rozwój obszarów wiejskich, nie nastąpią prawdopodobnie w szybkim tempie. Będzie to zależało od oddolnych inicjatyw osób oferujących tego typu usługi. Zmiany odbywać się będą się prawdopodobnie metodą „małych kroków”, jednak wskazane jest finansowe wsparcie z zewnątrz. Tempo tego rozwoju zależy od społeczności lokalnych, własnych inicjatyw i przedsiębiorczości, ale również od polityki państwa, która może stwarzać liczne zachęty dla tego rodzaju inicjatyw. Wykorzystywanie w turystyce wiejskiej i agroturystyce zasobów lokalnych: kultury, produktów lokalnych, ludzi, środowiska przyrodniczego, tworzących wspólny pakiet usług dostosowany do potrzeb indywidualnych turystów, wydaje się właściwą drogą rozwoju tego rodzaju turystyki oraz całych obszarów wiejskich.

Literatura

- Agroturystyka nie jedno ma imię. 2011: *Rynek Turystyczny*, 6.
- Karaszewski R.** 2006: Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością. Wyd. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń, 15-19.
- Kmita-Dziasek E.** 2011: Partnerstwo dla turystyki wiejskiej. Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków, 71.
- Kotler P.** 2005: Marketing. Wyd. Rebis, Poznań, 8.
- Ostrowski D.** 2010: Formy i środki komunikacji marketingowej wykorzystane w promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki. [W:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce* (red. C. Jastrzębski). Wyd. WSPiP, Kielce, 102.
- Pawlowska B., Lund B.** 2008: Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wyd. BL Info Polska, Gdańsk, 86.
- Strzębicki L.** 2011: Determinanty procesu komercjalizacji produktu turystyki wiejskiej. [W:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji* (red. C. Jastrzębski). Wyd. WSPiP, Kielce, 28.
- Strzębicki L.** 2012: Determinanty rozwoju agroturystyki i usług towarzyszących. [www.ppr.pl/dzial-determinanty-rozwoju-agroturystyki-i-uslug-towarzyszczych-3813.php], odczyt 29.03.2012 r. [www.youtube.com/watch?v=1xZ8StfCU60], odczyt 30.03.2012 r.

Summary

The article describes current conditions affecting the development of rural tourism and agritourism. Their development is related to that of the rural areas. Important factors for the development of that type of tourism are a continuous increase in tourist service quality, creating integrated tourist products and their successful promotion. Rural tourism development requires professional skills and an actual partnership of the private and public sectors and non-profit organisations.

Adres do korespondencji:

dr inż. Anna Sieczko
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 41 57
e-mail: anna_sieczko@sggw.pl