



## Diagnoza gospodarstw agroturystycznych w regionie świętokrzyskim – potrzeby usługodawców a preferencje i oczekiwania turystów

### *Diagnosis of agritourism farms in the Świętokrzyskie region – the needs of service providers and the preferences and expectations of tourists*

Jerzy Bański<sup>1</sup> Wioletta Kamińska<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyckiego PAN

ul. Twarda 51/55, 00-818 Warszawa

<sup>2</sup> Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Instytut Geografii i Nauk o Środowisku

ul. Świętokrzyska 15, 25-001 Kielce

[jbanski@twarda.pan.pl](mailto:jbanski@twarda.pan.pl) (autor korespondencyjny) • [wioletta.kaminska@ujk.edu.pl](mailto:wioletta.kaminska@ujk.edu.pl)

**Zarys treści.** Celem opracowania jest rozpoznanie potrzeb i opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych w zakresie możliwości i kierunków rozwoju ich działalności oraz preferencji i oczekiwań turystów odwiedzających takie gospodarstwa. Zderzenie potrzeb usługodawców i oczekiwań turystów wydaje się być niezbędnym warunkiem w kształtowaniu właściwego profilu turystyki wiejskiej i identyfikacji istotnych rekomendacji w planowaniu rozwoju turystycznego. Badania realizowano w regionie świętokrzyskim, który dysponuje pokaźnym zasobem różnorodnych atrakcji turystycznych i dużą liczbą podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich. W studiach wykorzystano bogaty zasób unikalnych danych, które zostały uzyskane w wyniku badań ankietowych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych i odwiedzających je turystów. Najpilniejszą potrzebą gospodarstw agroturystycznych jest modernizacja infrastruktury i podniesienie standardu bazy noclegowej. Jednakże problemem pozostaje niedostatek środków finansowych i rosnące koszty prowadzenia działalności. Poziom zadowolenia turystów z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych jest relatywnie wysoki. Natomiast główną motywacją do odwiedzenia regionu jest chęć kontaktu z naturą i odpoczynku w środowisku o wysokich walorach przyrodniczych. Elementy dziedzictwa kulturowego i historycznego wzmacniają potencjał turystyczny regionu, ale pełnią funkcje drugorzędna.

**Słowa kluczowe:** agroturystyka, turystyka wiejska, region świętokrzyski, usługi turystyczne, oczekiwania turystów.

**Keywords:** *agritourism, rural tourism, Świętokrzyskie region, tourist services, tourist expectations.*

### Wstęp

Mając na uwadze ocenę poziomu atrakcyjności turystycznej jakiegoś obszaru wskazujemy na ogół na jego zasoby przyrodnicze (środowiskowe) i pozaprzyrodnicze. Do pierwszej kategorii zasobów należą lasy, rzeźba terenu, wody (morza, jeziora, rzeki), warunki klimatyczne, parki narodowe i rezerваты przyrody, zaś w drugiej kategorii uwzględnia się najczęściej szeroko rozumianą lokalną kulturę, tradycję i historię oraz zabytkowe obiekty (Hao et al., 1998; Li, 2000; Yu et al., 2002; Bucurescu, 2013; Metsaots et al., 2015; Ptacek et al., 2015).

W procesie oceny i pomiaru walorów turystycznych naukowcy wykorzystują powszechnie różne konstruowane wskaźniki waloryzacji turystycznej, w których uwzględniają zbiory czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną regionów (Kožuchowski, 2005; Bański, 2019; Ziernicka-Wojtaszek et al., 2019; Frenzel i Frisch 2020; Risteski, 2020). Do nadawania wag identyfikowanym zasobom wykorzystują czasem opinie turystów, ekspertów lub mieszkańców określonych obszarów (Priskin, 2001; Yan et al., 2017).

Badania wyraźnie wskazują, że walory przyrodnicze są głównym czynnikiem przyciągającym turystów na wieś (Dupeyras i MacCallum, 2013; Aklibaşında i Bulut, 2014; Eusébio et al., 2017), ale istotną rolę odgrywają też walory pozaprzyrodnicze, które mogą kształtować czasem przewagę konkurencyjną (Opačić, 2019; García-Delgado et al., 2020; Gavrilă-Paven, 2015). Wskazuje się także na duże znaczenie czynników niezwiązanych bezpośrednio z szeroko rozumianą atrakcyjnością określonego obszaru, w tym np. z jego wyposażeniem w infrastrukturę techniczną, dostępność komunikacyjną, cenami usług i ich jakością itp. (Andriotis et al., 2007; Shi et al., 2016; Almeida i Machado, 2021; Porutiu et al., 2021). Wymienione uwarunkowania mogą wyraźnie wpływać na ostateczne decyzje potencjalnych turystów.

Preferencje turystów w zakresie wyboru kierunków podróży są dobrze rozpoznane (Torquati et al., 2017; An i Alarcon, 2021; Hon-Snir i Teitler-Regev, 2025). Jednakże brakuje na ogół wiedzy o ich opiniach dotyczących konkretnych miejsc pobytu, które mogą służyć lokalnym władzom oraz usługodawcom turystycznym do poprawy jakości infrastruktury turystycznej oraz modyfikowania i przygotowania lepszej oferty usługowej. Cennym poznawczo jest również rozpoznanie potrzeb i opinii samych usługodawców w zakresie możliwości i kierunków rozwoju ich działalności. Zderzenie tych dwóch zagadnień, czyli potrzeb usługodawców i oczekiwań turystów, wydaje się być niezbędnym warunkiem w kształtowaniu właściwego profilu turystyki wiejskiej i identyfikacji istotnych rekomendacji w planowaniu rozwoju turystycznego. Celem opracowania jest rozpoznanie tej problematyki na przykładzie regionu świętokrzyskiego, który charakteryzuje się ponadprzeciętnymi walorami turystycznymi – zarówno przyrodniczymi, jak i pozaprzyrodniczymi. W studiach wykorzystano bogaty zasób unikalnych danych, które zostały uzyskane w wyniku badań ankietowych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych i odwiedzających je turystów.

## **Obszar i metody badań**

Do szczegółowych studiów wybrano region świętokrzyski (cały obszar w granicach woj. świętokrzyskiego) charakteryzujący się wysokim, lecz słabo wykorzystanym potencjałem turystycznym. W kontekście potencjalnych turystów odwiedzających województwo świętokrzyskie warto też zaznaczyć, że jest ono położone w niedużej odległości od największych polskich ośrodków miejskich (Warszawa, Kraków, Łódź, konurbacja śląska), z których można dotrzeć do stolicy regionu – Kielc – w ciągu maksymalnie dwóch godzin. Jest to bardzo istotny czynnik podnoszący konkurencyjność regionu w stosunku do innych położonych bardziej peryferyjnie obszarów turystycznych w kraju.

Wysoki potencjał turystyczny regionu świętokrzyskiego został wykazany w badaniu dotyczącym syntetycznego wskaźnika walorów przyrodniczo-krajobrazowych obszarów wiejskich w Polsce opracowanego na podstawie sześciu cech diagnostycznych (Mazur et al.,

2021)<sup>1</sup>. Wskaźnik ten został skonfrontowany z rozmieszczeniem ruchu turystycznego, mierzonego liczbą polskich turystów nocujących na terenie gmin. W rezultacie możliwe było wyodrębnienie czterech kategorii obszarów różniących się turystycznym wykorzystaniem walorów przyrodniczo-krajobrazowych: 1) obszary aktywne turystycznie o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych, 2) obszary aktywne turystycznie o niskich walorach przyrodniczo-krajobrazowych, 3) obszary nieaktywne turystycznie o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych, 4) obszary nieturystyczne. Większa część regionu świętokrzyskiego znalazła się wśród obszarów o wysokim poziomie wskaźnika walorów przyrodniczo-krajobrazowych, ale równocześnie – z wyjątkiem terenów wiejskich w sąsiedztwie Kielc – zostały one zaliczone do kategorii obszarów nieaktywne turystycznie o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych. Wskazane wyniki podkreślają istotność i zasadność wyboru województwa świętokrzyskiego jako obszaru badań.

Materiały źródłowe do tego opracowania pochodzą z badań realizowanych przez autorów w 2024 r. w ramach projektu Horyzont RUSTIK<sup>2</sup>. W pierwszym etapie badań podjęto próbę identyfikacji usługodawców turystycznych na wsi, koncentrując uwagę na obiektach agroturystycznych. W tym celu wykorzystano bazę Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego oraz aplikację Google Map umożliwiającą bezpośrednio lokalizację obiektu turystycznego i rozpoznanie podstawowych jego cech. W sumie zidentyfikowano 199 gospodarstw agroturystycznych, których rozkład przestrzenny jest nierównomierny (ryc. 1). Zaznacza się wyraźna ich koncentracja na terenach charakteryzujących się wysokim poziomem walorów turystycznych (np. Góry Świętokrzyskie, Poniezie) oraz w bezpośrednim sąsiedztwie Kielc.

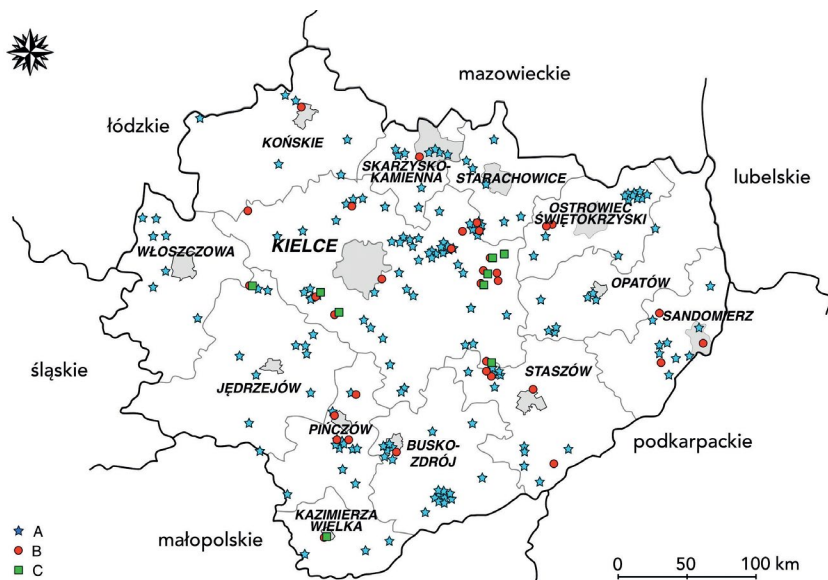
Wszystkie zidentyfikowane obiekty były weryfikowane za pośrednictwem kontaktu telefonicznego lub poczty elektronicznej. W przypadku aż 38 obiektów weryfikacja okazała się niemożliwa, a najczęstszą tego przyczyną było odrzucenie wiadomości poczty elektronicznej lub brak kontaktu telefonicznego. W kilku przypadkach uzyskano informację o zawieszeniu lub zakończeniu działalności usługowej. W rezultacie obiekty niezeweryfikowane zostały wykluczone z badań. Ostateczna liczba gospodarstw agroturystycznych została więc ograniczona do 161. Jednakże należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że liczebność podmiotów turystycznych uczestniczących w kolejnych etapach badań była zróżnicowana, co wynikało z ograniczonej informacji o ich działalności na stronach internetowych lub ich odmową uczestniczenia w badaniu. Dlatego też w każdym etapie badań podajemy liczbę uczestniczących podmiotów.

W drugim etapie przeprowadzono badanie ankietowe<sup>3</sup> wśród właścicieli obiektów turystycznych na wsi oraz wśród odwiedzających je turystów. Ankietę skierowano do wszystkich zidentyfikowanych i zweryfikowanych gospodarstw agroturystycznych (161 obiektów). Była ona przesłana drogą mailową lub dostarczana osobiście. Odpowiedzi uzyskano tylko od 34 usługodawców; pozostali, pomimo dodatkowych prób kontaktu, nie byli zainteresowani uczestnictwem w ankiecie. Tak niskie zaangażowanie podmiotów

<sup>1</sup> Wskaźnik uwzględniał następujące cechy diagnostyczne: 1) powierzchnia parków krajobrazowych i obszarów chronionego krajobrazu, 2) powierzchnia parków narodowych i rezerwatów, 3) udział lasu, 4) średnie nachylenie terenu, 5) wskaźnik dostępu do wód powierzchniowych, 6) wskaźnik bodźcowości klimatu i walorów zdrowotnych.

<sup>2</sup> *Rural sustainability transitions through Integration of knowledge for improved policy processes*, <https://rustik-he.eu>.

<sup>3</sup> Formularze ankiet są dostępne w załącznikach na końcu artykułu.



**Ryc. 1.** Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych w regionie świętokrzyskim (z uwzględnieniem gospodarstw uczestniczących w badaniu ankietowym)

*Distribution of agritourism farms in the Świętokrzyskie region (including the farms participating in the survey)*  
 A – gospodarstwo agroturystyczne, B – gospodarstwo agroturystyczne objęte badaniem ankietowym, C – gospodarstwo turystyczne, w którym zrealizowano ankietę wśród turystów

może wskazywać na ich słabą aktywność lub brak przekonania do możliwych rezultatów wynikających z tego rodzaju badań.

Ankieta miała charakter anonimowy i składała się z trzech części. Pierwsza część dotyczyła trendów/procesów, które mogą wystąpić w gospodarstwie lub jego otoczeniu, druga miała na celu identyfikację aktualnych problemów i potrzeb badanych podmiotów, zaś trzecia dotyczyła opinii na temat wyzwań, atutów i barier w rozwoju turystyki wiejskiej w regionie świętokrzyskim. Dwie pierwsze części ankiety miały charakter zamknięty – wskazano w nich możliwe kategorie odpowiedzi, natomiast w części trzeciej pytany mógł udzielić swobodnej odpowiedzi.

Z kolei ankiety wśród turystów, w liczbie 288, wykonano w 9 wybranych gospodarstwach agroturystycznych, które umożliwiły bezpośrednią lub zdalną realizację badania ankietowego. Badanie rozpoczęto w końcu maja i realizowano w okresie wakacyjnym do końca lipca. Ankieta składała się z metryki identyfikującej podstawowe cechy ankietowanych osób oraz dziesięciu pytań/zagadnień o charakterze zamkniętym lub otwartym. Generalnie zakres tematyczny badania dotyczył częstotliwości, długości i miejsca wizyt turystycznych na świętokrzyskiej wsi, oceny zadowolenia z pobytu oraz wskazania szczegółowych opinii i propozycji na temat wykorzystania obiektów turystycznych i infrastruktury regionu.

Trzeci etap badań polegał na opracowaniu uzyskanych wyników. Odpowiedzi właścicieli gospodarstw i turystów były grupowane lub kodowane (w przypadku swobodnych wypowiedzi), co umożliwiło ich analizę oraz interpretację wyników. Dla podkreślenia istotności niektórych zagadnień wykorzystano również konkretne przykłady odpowiedzi udzielanych przez ankietowane osoby.

## Wyniki

Na podstawie bazy Google Map zidentyfikowano 154 obiekty agroturystyczne, a uzyskane o nich informacje pozwalają na zarysowanie obrazu przeciętnego gospodarstwa. Na ogół jest to całoroczny obiekt (84% podmiotów) oferujący w większości przypadków wyżywienie (64%) oraz inne dodatkowe usługi (56%). Są to na ogół nieduże podmioty oferujące 5-10 miejsc noclegowych (48% obiektów) lub rzadziej 10-20 miejsc noclegowych (35%). Przeciętna cena noclegu w 2024 r. wahała się w połowie zidentyfikowanych obiektów pomiędzy 50 a 100 zł, zaś w 37% obiektów wynosiła poniżej 50 zł. W przypadku 96 obiektów możliwa była identyfikacja punktowych ocen jakościowych wyrażonych w opiniach przez wizytujących w nich turystów. W sumie liczba wszystkich opinii wyniosła 5842, a przeciętna wartość ocen miała 4,1 pkt., co w skali pięciostopniowej jest wartością wysoką.

Na marginesie warto zaznaczyć, że zdecydowana większość badanych obiektów turystycznych na wsi oferujących nocleg oraz wyżywienie stosuje w swojej nazwie pojęcie „gospodarstwo agroturystyczne”, ale w praktyce są to obiekty, których działalność odbiega od idei gospodarstwa agroturystycznego. Turysta nie ma w nich bowiem możliwości uczestniczenia lub obserwacji codziennej pracy rolnika. Fakt ten został potwierdzony w większości wizytowanych przez autorów badania gospodarstw agroturystycznych, w których nie prowadzi się w ogóle lub prawie w ogóle działalności rolniczej.

## Opinie właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Pośród zidentyfikowanych obiektów agroturystycznych w badaniu ankietowym aktywny udział wzięły 34 gospodarstwa agroturystyczne. Pierwszą częścią badania były opinie ankietowanych na temat możliwych trendów lub zjawisk, jakie wystąpią w ich obiekcie lub jego otoczeniu w ciągu najbliższych kilku lat. Pytani mogli ustosunkować się do podanych stwierdzeń przy pomocy skali odpowiedzi (patrz tab. 1). Zdecydowana większość odpowiedzi wskazuje na oczekiwanie korzystnych trendów w zarządzanych gospodarstwach, chociaż nie były to odpowiedzi stanowcze, lecz z pewnym ładunkiem niepewności – „raczej tak”. Wskazuje się na wzrost liczby turystów odwiedzających region, większe zainteresowanie regionem świętokrzyskim, poprawę wyposażenia infrastrukturalnego wsi i usług świadczonych przez gospodarstwo, co będzie miało zapewne związek z większymi wymaganiami odwiedzających i wzrostem konkurencyjności pomiędzy podmiotami. Jednakże towarzyszyć temu będzie spadek rentowności gospodarstw pomimo wzrostu cen usług. Warto też zwrócić uwagę na wskazanie potencjalnych problemów na rynku pracy, co może hamować możliwości zwiększania oferowanych usług. Pewne obawy usługodawców budzi także brak zainteresowania rozwojem turystyki wśród przedstawicieli samorządu lokalnego, co zostało potwierdzone również w dalszej części badania.

Kolejnym zagadnieniem badania ankietowego była identyfikacja problemów, jakie napotykają usługodawcy w swojej działalności. Zaproponowano czternaście kategorii potencjalnych problemów, które ankietowany mógł wskazać w dowolnej liczbie (ryc. 2). Zdecydowana większość odpowiedzi związana była z kosztami prowadzonej działalności. Wskazywano na rosnące koszty oraz na brak własnych środków finansowych. Najwięcej uwagi zwrócono na rosnące koszty energii (82% ankietowanych), ale stosunkowo duża liczba, bo ponad połowa ankietowanych, wskazała również na rosnące koszty produktów żywnościowych, promocji oraz wynagrodzeń pracowników najemnych. Duża liczba

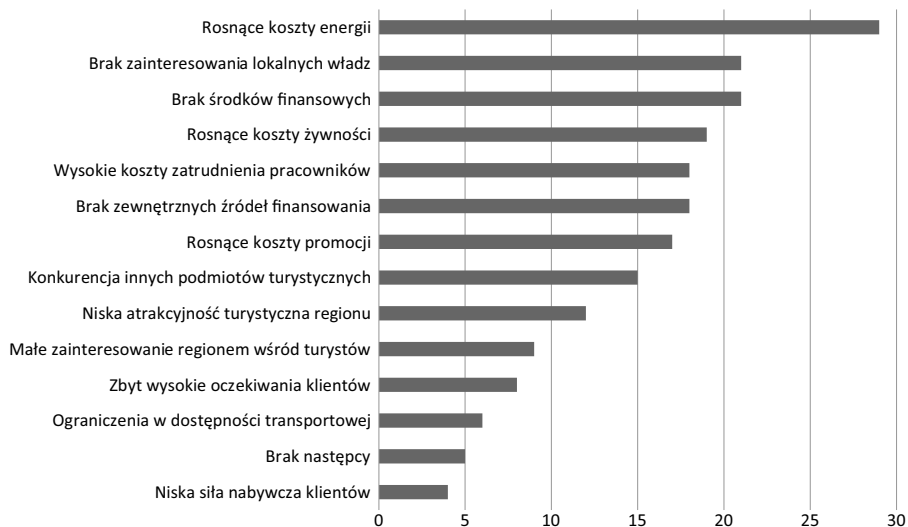
**Tabela 1.** Opinie ankietowanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych na temat wymienionych w kwestionariuszu trendów/procesów, które mogą wystąpić w tych gospodarstwach w ciągu najbliższych kilku lat (liczba odpowiedzi)

*Opinions of surveyed agritourism farm owners on the trends/processes listed in the questionnaire that may occur in these farms over the next few years (number of responses)*

Trend/proces	Odpowiedź				
	tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	nie
Wzrośnie liczba turystów	9	10	8	6	1
Spadnie zainteresowanie regionem świętokrzyskim wśród turystów	2	3	9	17	4
Zmniejszy się możliwość zatrudnienia nowych pracowników	3	13	9	4	4
Wzrośnie konkurencja wśród podmiotów turystycznych	18	11	3	2	0
Wzrosną wymagania turystów	16	14	3	1	0
Poprawi się dostępność transportowa gospodarstwa	6	9	12	6	2
Zwiększy się zainteresowanie samorządu lokalnego rozwojem turystyki	4	10	9	8	3
Wzrosną ceny usług oferowanych przez gospodarstwo	9	13	4	5	2
Wzrośnie oferta usługowa gospodarstwa	13	9	9	3	0
Poprawi się jakość świadczonych usług	13	13	2	3	0
Poprawi się infrastruktura turystyczna na obszarach wiejskich w związku z wykorzystaniem środków unijnych	8	15	6	4	1
Spadnie rentowność gospodarstwa	2	6	11	9	5
Wzrośnie zainteresowanie agroturystyką wśród seniorów	3	14	6	9	1
Wzrośnie liczba kanałów promocyjnych i możliwości rezerwacji usługi	8	18	6	1	1

badanych przedsiębiorców wskazała też na brak zainteresowania władz lokalnych rozwojem funkcji turystycznej na wsi i brak pomocy finansowej dla przedsiębiorców. Natomiast mniejsze obawy budzą wymagania potencjalnych turystów, ich zainteresowanie regionem oraz kondycja finansowa.

Następne zagadnienie dotyczyło aktualnych potrzeb gospodarstwa agroturystycznego, które podzielono na 12 kategorii (ryc. 3). Większość ankietowanych dostrzega przede wszystkim potrzebę poprawy jakości wyposażenia ich gospodarstw poprzez inwestycje w zakresie remontu lub rozbudowy zarówno budynków, jak i otoczenia gospodarstwa. Jest to korzystna oznaka wskazująca, że pomimo poważnych problemów finansowych większość badanych gospodarstw planuje rozwój i widzi w tym rodzaju działalności swoją przyszłość. Ponadto zwraca się uwagę na konieczność inwestycji w zakresie wyposażenia gospodarstwa w infrastrukturę oraz sprzętów wykorzystywanych przez turystów. Wskazane wcześniej problemy finansowe potwierdza duża liczba podmiotów oczekujących na zewnętrzne wsparcie finansowe ich działalności. Analiza udzielonych odpowiedzi prowadzi do generalnego wniosku, że najważniejsze potrzeby gospodarstw dotyczą ich doinwestowania, natomiast nieco mniej uwagi przywiązuje się do promocji, współpracy i wzbogacania oferty usług.



**Ryc. 2.** Liczebność odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące głównych problemów w prowadzeniu działalności turystycznej  
*Number of responses given by survey participants to the question about the main problems in running tourism-related activities*



**Ryc. 3.** Liczebność odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące głównych potrzeb gospodarstw agroturystycznych  
*Number of responses given by survey participants to the question about the main needs of agritourism farms*

W trzeciej części badania ankietowani identyfikowali: 1) wyzwania, 2) przewagi konkurencyjne/atuty oraz 3) bariery, jakie stoją przed turystyką wiejską w regionie świętokrzyskim w perspektywie 2030 r. Należy przy tym podkreślić, że udzielane odpowiedzi nie odnosiły się bezpośrednio do indywidualnego gospodarstwa turystycznego, lecz miały charakter ogólny, bo dotyczyły turystyki wiejskiej w całym regionie. Każdy badany właściciel gospodarstwa agroturystycznego miał możliwość wskazania w tej części ankiety po trzy istotne

jego zdaniem czynniki/uwarunkowania. W związku z bardzo dużą różnorodnością odpowiedzi konieczne było ich zakodowanie i pogrupowanie w odpowiednie kategorie.

W zakresie wyzwań stojących przed turystyką wiejską zidentyfikowano 22 kategorie odpowiedzi. Wśród nich najliczniej wskazywano (22 odpowiedzi) na konieczność zwiększenia promocji i marketingu turystyki wiejskiej, co było też licznie wskazywane w kontekście potrzeb konkretnych gospodarstw agroturystycznych (patrz ryc. 4), ale nie należało do najistotniejszych. Drugim pod względem liczebności odpowiedzi wyzwaniem jest potrzeba dywersyfikacji oferty w gospodarstwach świadczących usługi turystyczne poprzez wprowadzenie nowych produktów i oferowanych atrakcji (14 odpowiedzi). Równie istotnym zagadnieniem jest poprawa wiejskiej infrastruktury turystycznej i estetyki otoczenia (13 odpowiedzi). Pozostałe kategorie odpowiedzi (np. poprawa standardu usług, atrakcyjność cenowa, poprawa dostępności, zwiększenie konkurencyjności regionu turystycznego itp.) są już zdecydowanie mniej liczne (2-3 odpowiedzi).

W przypadku atutów/przewag konkurencyjnych zidentyfikowano 18 kategorii odpowiedzi. Najwięcej uwagi (18 odpowiedzi) zwrócono na zasoby naturalne regionu oraz bliskie z nimi tematycznie liczne i różnorodne atrakcje (9 odpowiedzi) oraz folklor i walory historyczno-kulturowe (10 odpowiedzi). Na korzystną lokalizację (blisko Warszawy i Krakowa) wskazało 11 ankietowanych, zaś kameralność i spokój była wskazana przez 8 pytanym. Pozostałe kategorie były identyfikowane w znacznie mniejszej liczbie, chociaż niektóre z nich miały wyraźne powiązania z wykazanymi wcześniej (zdrowa żywność i bogata oferta gastronomiczna, konkurencyjne ceny, atrakcje dla rodzin i dzieci, przyjazna społeczność lokalna itp.).

Najwięcej kategorii odpowiedzi (30) wyodrębniono w zakresie barier rozwojowych, a wśród nich największa liczba ankietowanych (14 odpowiedzi) wskazała na brak lub niską jakość promocji i reklamy regionu. Na niedostateczne wsparcie finansowe lub brak środków finansowych wskazało 11 pytanym i tyle samo odpowiedzi dotyczyło małego zaangażowania władz lokalnych i regionalnych w rozwój turystyki. Pozostałe kategorie barier rozwojowych były bardzo różnorodne, ale identyfikowane zaledwie przez kilku, najczęściej 2-3 ankietowanych (np. brak świadomości o roli turystyki, mentalność społeczności lokalnej, bariery prawne, brak wizji rozwoju turystyki, mała kreatywność przedsiębiorców, sezonowość oferty itp.).

### Opinie turystów odwiedzających gospodarstwa

Ankieta wykonana wśród turystów odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne w regionie świętokrzyskim umożliwia zarysowanie obrazu przeciętnego turysty. Są to osoby raczej w średnim wieku (grupa 26-39 lat stanowiła 40% ankietowanych, 40-59 lat – 36%), mające głównie wykształcenie wyższe (68%) lub – w znacznie mniejszym stopniu – średnie (24%), pochodzące przede wszystkim z dużych miast (59%), rzadziej z mniejszych ośrodków miejskich (28%). Większość turystów to pracownicy najemni (50%) oraz pracujący na własny rachunek (29%). Warto zauważyć, że wśród przyjezdnych było stosunkowo niewiele osób starszych (60+ – 14%), w tym emerytów i rencistów (11%). Wśród przyjezdnych przeważały kobiety (59%).

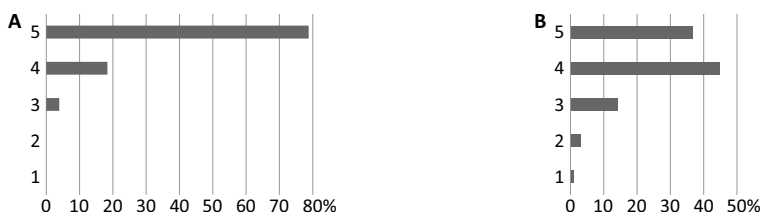
Pierwsze pytania ankiety dotyczyły formy i preferencji wizyt turystycznych na świętokrzyskiej wsi. Zdecydowana większość osób odwiedza region świętokrzyski raz w roku (36%) lub rzadziej niż raz w roku (35%); tylko 18% pytanym przyjeżdża tu częściej. Wizyty

turystów trwają na ogół kilka dni, ale nie dłużej niż tydzień; taką odpowiedź wskazało 69% pytanym. Natomiast odsetek odwiedzających region krótkoterminowo (1-2 dni) i dłużej niż tydzień rozkłada się podobnie i w obydwu przypadkach stanowi po około 13% ankietowanych. Przyjezdni preferują gospodarstwa agroturystyczne (62% pytanym), co zapewne wynika z faktu miejsca wykonywanej ankiety. Jednakże warto odnotować, że 32% ankietowanych preferuje hotele i pensjonaty zlokalizowane na wsi, zaś na inne obiekty noclegowe wskazało tylko kilku pytanym.

Kolejne pytanie dotyczyło czynników, które skłoniły osobę do wizyty turystycznej na świętokrzyskiej wsi. Przy tym pytany miał swobodę wyboru w zakresie ich liczby i rodzaju. Uzyskane odpowiedzi zostały pogrupowane na sześć kategorii (natura, lokalizacja/dostępność, warunki do odpoczynku, kultura/historia/zabytki, oferta usług, inne). Najwięcej głosów zdobyła natura (32%) a następnie dobre warunki do odpoczynku (23%). Pozostałe kategorie uzyskały podobny udział odpowiedzi, tj. po około 13%.

Trzy pytania ankiety odnosiły się do oceny (w skali 1 – niedostatecznie do 5 – bardzo dobrze) ogólnego zadowolenia z wizyty turystycznej, poziomu świadczonych usług przez wizytowane gospodarstwo agroturystyczne oraz poziomu zagospodarowania turystycznego świętokrzyskiej wsi (ryc. 4). W przypadku dwóch pierwszych ocenianych kategorii zdecydowana większość pytanym wyraziła ocenę najwyższą (5); tylko co piąty pytanym wskazał ocenę niższą, ale była to na ogół ocena 4. Nieco niżej oceniono poziom zagospodarowania turystycznego na terenach wiejskich. Największa grupa pytanym wyraziła ocenę 4, nieco mniej ocenę 5, ale były też osoby wyrażające oceny niskie i bardzo niskie.

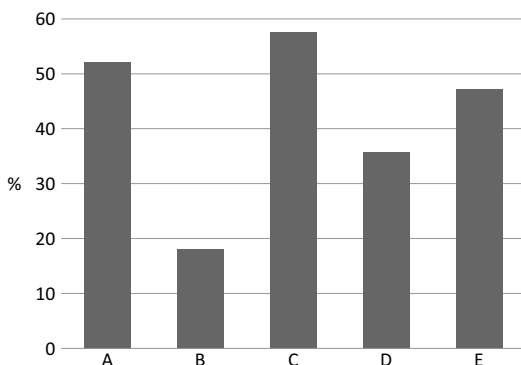
Istotnym i interesującym fragmentem ankiety były swobodne opinie pytanym na temat ich pobytu w gospodarstwach agroturystycznych. Każdy ankietowany mógł wyrazić po trzy dowolne pozytywne i negatywne cechy związane z pobytem (ryc. 5), wymienić braki w świadczonych usługach oraz zaproponować trzy zmiany, które jego zdaniem mogłyby poprawić usługi turystyczne na świętokrzyskiej wsi. Wszystkie odpowiedzi poddano następnie kodowaniu i grupowaniu, tworząc kilka kategorii. Wśród pozytywnych cech wyodrębniono pięć kategorii (natura, warunki do odpoczynku, lokalizacja, kultura/zabytki/historia, oferta), których rozkład w odpowiedziach ankietowanych był raczej równomierny. Najliczniejszą grupę stanowiły odpowiedzi związane z naturą oraz warunkami do wypoczynku. Nieznacznie mniej odpowiedzi związanych było z lokalizacją i ofertą, zaś najmniej odnosiło się do zagadnień związanych z kulturą, zabytkami i historią. Z kolei w przypadku cech negatywnych ponad połowa pytanym zwróciła uwagę na niską jakość infrastruktury,



**Ryc. 4.** Struktura wskazanych przez turystów ocen: A – ogólnego zadowolenia z wizyty na świętokrzyskiej wsi, B – poziomu zagospodarowania turystycznego na terenach wiejskich w regionie świętokrzyskim (w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – ocena bardzo niska, 5 – ocena bardzo wysoka)  
*Structure of tourists' reported ratings: A – overall satisfaction with their visit to the Świętokrzyskie countryside, B – the level of tourism development in rural areas of the Świętokrzyskie region (on a scale from 1 to 5, where 1 indicates a very low rating and 5 indicates a very high rating).*

przy tym wskazywano na bardzo różnorodny jej aspekt. Wśród przykładowych opinii można wymienić: brak koszy na śmieci, małą liczbę sklepów, słabe oznakowanie dojazdu do obiektów, słabą jakość Internetu, przepełnione kąpieliska, mało ścieżek rowerowych, braki w gastronomii itp. Drugą kategorią odpowiedzi, ale zdecydowanie mniej liczną, była niska jakość oferty turystycznej. Pozostałe trzy kategorie odpowiedzi były raczej nieliczne, ale ich tematyka powinna być uwzględniona przez lokalne władze i usługodawców w celu poprawy jakości „przestrzeni turystycznej”. Znalazło się tu kilka opinii o zaśmieconym środowisku i nieprzyjemnym zapachu, bezpańskich psach, braku regionalnych potraw i utrudnionym dostępie do lokalnych produktów. Znamienny jest przy tym fakt, że o ile w przypadku identyfikacji cech pozytywnych odpowiedzi udzielili prawie wszyscy pytani turyści, to w przypadku opinii negatywnych swoimi spostrzeżeniami podzieliło się tylko 135 osób, czyli mniej niż połowa ankietowanych. Może to być rezultat samej metodyki badań, bowiem część ankiet była gromadzona bezpośrednio przez właścicieli obiektów, wobec których trudno turystom wyrażać negatywne opinie.

Wśród braków w oferowanych usługach przez obiekty turystyczne najczęściej uwag dotyczyło nielicznej oferty turystycznej (31% odpowiedzi) oraz niskiego poziomu infrastruktury technicznej i komunikacyjnej (28% odpowiedzi). Stosunkowo dużo uwag dotyczyło również niskiej jakości usług (17%) i ich słabej promocji (14%).



**Ryc. 5.** Kategorie odpowiedzi ankietowanych turystów na pytanie o pozytywne cechy/opinie/wrażenia wynikające z wizyty turystycznej na świętokrzyskiej wsi: A – natura, B – kultura/historia/zabytki, C – warunki do odpoczynku, D – oferta usługowa, E – lokalizacja

*Categories of responses provided by surveyed tourists regarding the positive features, opinions, or impressions resulting from their visit to the Świętokrzyskie countryside: A – nature, B – culture/history/monuments), C – recreation facilities, D – services, E – location*

## Dyskusja wyników

Wskazany na początku opracowania wysoki potencjał turystyczny badanego obszaru został wyraźnie potwierdzony zarówno przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, jak i turystów. Jest to zatem wybitny atut regionu, kształtujący jego przewagę konkurencyjną

na tle sąsiadujących obszarów. Warto podkreślić, że pomimo obecności licznych obiektów historycznych oraz elementów kultury ludowej i folkloru, w opinii obu badanych grup to środowisko przyrodnicze przede wszystkim buduje ponadprzeciętne walory turystyczne świętokrzyskiej wsi. Szeroko rozumiana natura jest najważniejszym kryterium wyboru miejsca pobytu identyfikowanym przez ankietowanych turystów. W dyskusji warto poświęcić więcej uwagi walorom drugorzędym (np. gościnność, dodatkowe atrakcje, wyposażenie sprzętowe, warunki noclegowe, lokalne produkty itp.), które w regionie świętokrzyskim można traktować jako potencjał usypiony, bo w większości przypadków są słabiej rozpoznawalne przez turystów. Ich umiejętne powiązanie z zasobami naturalnymi i kulturowymi może wyraźnie zwiększyć atrakcyjność turystyczną regionu. Mogą one bowiem odgrywać kluczową rolę w wyborze konkretnego gospodarstwa, czyli kształtować jego przewagę konkurencyjną nad obiektami w innych regionach.

Preferencje walorów przyrodniczych nad kulturowymi i historycznymi wśród osób odwiedzających obszary wiejskie są zjawiskiem powszechnie potwierdzanym w literaturze polskiej (Śliwińska et al., 2020; Wojciechowska-Solis et al., 2022b) i światowej (Gao et al., 2014; Flanigan et al., 2015; Torquati et al., 2017). Badania wskazują, że dla większości turystów odwiedzających obszary wiejskie główną motywacją jest kontakt z naturą, autentyczność krajobrazu i możliwość regeneracji psychicznej w środowisku pozbawionym miejskiego zgiełku. Jak zauważa Lane (2009), to właśnie *rurality* – swoista esencja wiejskości, obejmująca krajobraz, przyrodę, tradycję i rytm życia – stanowi podstawę atrakcyjności turystyki wiejskiej. Podobne wnioski formułowane są przez czeskich badaczy, którzy dowodzą, że turyści szczególnie wysoko oceniają spokój i czyste środowisko (Navrátil et al., 2010; Navrátil et al., 2012).

Jednakże w literaturze przedmiotu podkreśla się, że walory przyrodnicze i kulturowe nie powinny być traktowane odrębnie, lecz jako elementy współtworzące złożony system wartości wiejskiego krajobrazu kulturowego (Howley et al., 2012; Agnoletti, 2013; Lim i Weaver, 2014; Durydiwka, 2017; Fazio i Modica, 2018). Zgodnie z koncepcją krajobrazu kulturowego (*cultural landscape*), ukształtowaną m.in. przez Carla Sauera (1925) i rozwijaną współcześnie w ramach Europejskiej Konwencji Krajobrazowej (2000), przyroda i kultura są ze sobą nierozzerwalnie związane, tworząc przestrzeń, w której odzwierciedla się historia relacji człowieka z otoczeniem. W tym ujęciu atrakcyjność obszaru turystycznego wynika nie tylko z jego walorów naturalnych, ale także z tradycyjnych form użytkowania ziemi, lokalnej architektury czy układu wsi (Sidali et al., 2015).

Świętokrzyska wieś może być w tym kontekście uznana za modelowy przykład krajobrazu kulturowego, w którym wartości przyrodnicze i historyczno-kulturowe tworzą harmonijną całość. Rozdrobnienie agrarne użytków rolnych, tradycyjna struktura zabudowy, obecność pól, lasów i miedz, a także zróżnicowana rzeźba terenu budują mozaikowy, estetycznie i atrakcyjny pejzaż, silnie oddziałujący na percepcję turystów. Spójność krajobrazu i autentyczność przestrzeni są kluczowymi determinantami satysfakcji turystów wiejskich i ich ponownych odwiedzin (Wojciechowska-Solis et al., 2022a). Wyniki badań ankietowych prowadzonych w 2020 r. w województwie świętokrzyskim potwierdzają, że turyści odwiedzający ten obszar najwyżej oceniają walory naturalne, w tym urozmaiconą rzeźbę Gór Świętokrzyskich i czystość środowiska, ale także ważną rolę odgrywają elementy kulturowe związane z tradycyjnym charakterem świętokrzyskiej wsi (ARC Rynek i Opinia, 2020). Podobne wnioski wynikają z badań przeprowadzonych przez autorów tego opracowania.

W literaturze przedmiotu coraz częściej zwraca się również uwagę na konieczność zintegrowanego podejścia do zarządzania dziedzictwem przyrodniczo-kulturowym. W planowaniu rozwoju turystyki wiejskiej nie wystarczy ochrona pojedynczych obiektów, lecz potrzebne jest budowanie narracji krajobrazowej, w której przyroda, tradycja i współczesne formy aktywności społecznej tworzą spójną opowieść o regionie. Wskazują na to badania nad turystyką zrównoważoną w regionach o różnym poziomie rozwoju gospodarczego, gdzie kluczowe znaczenie ma wykorzystanie lokalnych zasobów w sposób sprzyjający ich zachowaniu i odtworzeniu (Sharpley, 2009; Mair i Smith, 2021). Region świętokrzyski ze swoją bogatą historią, silnym zakorzenieniem w kulturze ludowej, obecnością licznych parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody oraz dobrze zachowanym środowiskiem przyrodniczym, posiada ku temu wyjątkowe predyspozycje (Mońko, 2015; Smętkowski et al., 2021).

Wśród preferencji wyboru miejsca pobytu potencjalnego turysty pojawiają się też inne cechy, które powinny być uwzględniane przez usługodawców. W literaturze identyfikuje się bardzo różnorodne uwarunkowania kształtujące powody wizyty turystycznej na wsi (Li et al., 2025; Lyu et al., 2021; Tenie i Fintineru, 2020; Leco et al., 2013; Porutiu et al., 2021). Na przykład w badaniach hiszpańskich autorów zauważono, że poza naturą i lokalizacją, istotną rolę odgrywa gościnność personelu i różnorodne udogodnienia (Wookhun i Silvero, 2021). Z kolei Sánchez-Martin et al. (2024) wskazują, że turyści oprócz walorów przyrodniczych doceniają także możliwość korzystania z lokalnej gastronomii oraz tradycyjnych produktów. Podkreśla się również znaczenie tzw. *place attachment*, czyli emocjonalnej więzi turysty z odwiedzanym miejscem. Badania wykazały, że doświadczenia sensoryczne, emocjonalne i społeczne związane z jakością doznań krajobrazowych, interakcjami z mieszkańcami czy też obcowaniem z lokalną kulturą i tradycją, mogą wzmocnić takie więzi i przywiązanie do miejsca (Kastenholz et al., 2020).

Analogiczne wnioski wynikają z badań prowadzonych w Polsce. Turyści odwiedzający obszary wiejskie oczekują kompleksowej oferty, która łączy walory przyrodnicze z doświadczeniami społecznymi i kulturowymi – w tym umożliwiała poznanie lokalnej kultury, uczestnictwo w wydarzeniach i degustacji miejscowych produktów regionalnych (Wojciechowska-Solis et al., 2022b). W badaniach nad turystyką kulinarną wykazano, że tradycyjne potrawy i udział w wydarzeniach kulinarnych są ważnymi elementami doświadczenia turystycznego, które wzmacniają identyfikację z miejscem i czynią ofertę bardziej atrakcyjną dla odwiedzających (Balińska i Zawadka, 2019). Analiza kulturowych uwarunkowań kuchni regionalnej w regionie świętokrzyskim wskazuje, że turyści szczególnie cenią lokalne produkty i tradycje kulinarne, które pozwalają im na pełniejsze poznanie kultury regionu i wzmocnienie więzi z odwiedzanym miejscem (Iwan, 2013). Niestety wniosek ten nie został w pełni potwierdzony w badaniu przeprowadzonym przez autorów. Wśród uczestników badania ankietowego pytanych o cechy lub przyczyny skłaniające ich do wizyty turystycznej na świętokrzyskiej wsi, tylko 4 osoby wskazały (wśród możliwych trzech odpowiedzi) na lokalne produkty żywnościowe. Warto jednak dodać, że 9 innych osób zidentyfikowało dobrą i smaczną kuchnię oferowaną przez gospodarstwo.

Preferencje turystów zależą też w znacznej mierze od kontekstu miejsca pobytu, czasu pobytu, a nawet samego profilu turysty (Gupta et al., 2022; Giachino et al., 2019; Kaymaz et al., 2025; Dąbrowski et al., 2021). Inaczej kształtowana jest oferta dla turysty weekendowego, inaczej zaś dla decydującego się na dłuższy pobyt. Na przykład badania w Rumunii pokazały, że turyści preferujący pobyty wakacyjne (lub dłuższe) przywiązują większą

wagę do komfortu zakwaterowania i obfitości atrakcji, podczas gdy turyści weekendowi skupiają się raczej na lokalizacji, łatwości dojazdu i podstawowych warunkach (Porutiu et al., 2021). Podobnie Lyu et al. (2021) dowodzą, że dla turystów planujących dłuższy pobyt na wsi szczególnie ważne są cechy takie jak: dostęp do natury, cisza, krajobraz, ale też dogodne warunki zakwaterowania i komfort pobytu. W przypadku świętokrzyskiej wsi, gdzie dominuje grupa turystów preferujących pobyty kilkudniowe (udział turystów weekendowych i „długoterminowych” jest raczej niewielki), należy uwzględnić wszystkie wspomniane uwarunkowania. Równie istotnym czynnikiem preferencji turystycznych są cechy turysty, czyli wiek, kondycja fizyczna, pozycja materialna, zainteresowania, doświadczenia i oczekiwania (Park i Yoon, 2009; Sidali i Schulze, 2010; Lindberg i Veisten, 2012; Reisenwitz i Fowler, 2019; Lyu et al., 2021; Salinero et al., 2022; Porutiu et al., 2024). Na przykład osoby starsze będą inaczej oceniać infrastrukturę transportową, warunki sanitarne, komfort noclegu niż młodzi turyści. Z kolei turyści o wyższym statusie materialnym mogą oczekiwać lepszego standardu usług dodatkowych, więcej opcji gastronomicznych oraz luksusowych atrakcji.

Każdy z wymienionych powyżej czynników może być tematem odrębnej debaty. Uczestniczący w badaniu właściciele gospodarstw agroturystycznych dobrze je identyfikują i dostrzegają złożoność współczesnego rynku usług turystycznych. Znają potrzeby turystów, mają świadomość, że będą one systematycznie rosły i ulegały różnicowaniu wraz ze zmianami stylu życia, wzrostem zamożności lub upowszechnieniem technologii cyfrowych. W ich opinii kluczowe znaczenie ma obecnie utrzymanie odpowiedniego standardu oferowanych usług, zarówno w sferze materialnej, jak i niematerialnej. Dlatego z przeprowadzonych badań wynika, że pierwszoplanowym działaniem jest dla nich poprawa infrastruktury technicznej w obiekcie oraz jakości bazy noclegowej obejmującej komfort, czystość i funkcjonalność pomieszczeń oraz dostęp do szerokopasmowego Internetu. Bardzo ważną rolę odgrywa też konieczność obniżenia kosztów energii, m.in. poprzez zastosowanie ekologicznych rozwiązań energetycznych. Dopiero w dalszej kolejności rozważają dywersyfikację dodatkowych usług zwiększających atrakcyjność oferty (np. warsztaty rękodzielnicze, nowe rozwiązania kulinarne czy różnorodne działania rekreacyjne), które wymagają przede wszystkim zaangażowania organizacyjnego.

W literaturze światowej powszechnie podkreśla się, że niedostateczny standard wyposażenia gospodarstw agroturystycznych stanowi jedno z głównych źródeł niezadowolenia turystów i jednocześnie barierę konkurencyjności oferty. Badania wskazują, że rosnące oczekiwania klientów w zakresie komfortu, jakości usług oraz estetyki obiektów wymuszają konieczność stałych inwestycji modernizacyjnych, które są szczególnie trudne do udźwignięcia dla drobnych, rodzinnych gospodarstw agroturystycznych (Phillip et al., 2010; Tew i Barbieri, 2012; Kurtyka et al., 2020; Roman i Kawęcki, 2024). Z ankiety przeprowadzonej wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych jasno wynika, że działania zwiększające poziom atrakcyjności usług turystycznych generują wysokie koszty inwestycyjne i eksploatacyjne, co stanowi najpoważniejszą barierę w rozwoju dalszej działalności. Potwierdzają to analizy w innych krajach, których autorzy podkreślają rosnące obciążenia finansowe związane z utrzymaniem infrastruktury, kosztami energii, materiałów budowlanych oraz koniecznością dostosowywania obiektów do coraz bardziej restrykcyjnych wymogów sanitarnych i środowiskowych (Kizos i Iosifides, 2007; Yasin i Bacsı, 2025). Zwraca się również uwagę na ograniczony dostęp drobnych przedsiębiorców do zewnętrznych źródeł finansowania, skomplikowane procedury administracyjne oraz deficyt kompetencji w zakresie

przygotowywania wniosków o dotacje, które skutecznie hamują proces modernizacji gospodarstw agroturystycznych (McGehee, 2007).

Ankietowani usługodawcy także wskazywali na ograniczony dostęp do zewnętrznych środków finansowych, trudności administracyjne związane z pozyskiwaniem dotacji oraz rosnące koszty energii. Pomimo tych problemów analiza opinii na temat możliwych trendów zaproponowanych w ankiecie budzi umiarkowany optymizm. W zdecydowanej większości wyrażano bowiem opinie o występowaniu pozytywnych przemian w sektorze agroturystyki, choć wypowiedzi cechowała duża ostrożność i wstrzeźliwość. Największe obawy budziły kwestie kosztów bieżącej działalności i planowanych inwestycji, które często przekraczają realne możliwości finansowe gospodarstw agroturystycznych.

Poważne problemy – identyfikowane przez badanych turystów – generują braki w podstawowej infrastrukturze turystycznej i okołoturystycznej, w tym niedostateczne oznakowanie szlaków, zły stan dróg dojazdowych, brak bezpiecznych tras rowerowych lub niewystarczająca liczba miejsc parkingowych i punktów gastronomicznych. Są one również identyfikowane w literaturze przedmiotu, gdzie podkreśla się, że jakość infrastruktury publicznej i dostępność przestrzenna atrakcji należą do kluczowych czynników konkurencyjności obszarów wiejskich (Lane, 2009; OECD, 2018; Roberts i Hall, 2021). Autorzy wskazują, że elementy te w dużej mierze pozostają poza bezpośrednią kontrolą indywidualnych usługodawców i wymagają skoordynowanych działań samorządów lokalnych, regionalnych organizacji turystycznych oraz instytucji odpowiedzialnych za rozwój obszarów wiejskich (Briedenhann i Wickens, 2004; Bramwell i Lane, 2011; Roman i Niedziółka, 2017).

## Wnioski

Przeprowadzone badania potwierdziły, że region świętokrzyski dysponuje znacznym i zróżnicowanym potencjałem walorów przyrodniczych i kulturowych dla rozwoju turystyki wiejskiej. Atrakcyjny krajobraz, obszary chronionego środowiska naturalnego oraz specyficzny charakter przestrzeni wiejskiej tworzą podstawę atrakcyjności turystycznej regionu i jego przewagi konkurencyjnej na tle innych obszarów Polski.

Główną motywacją turystów do odwiedzenia regionu jest chęć kontaktu z naturą i odpoczynku w środowisku o wysokich walorach przyrodniczych. Elementy dziedzictwa kulturowego i historycznego wzmacniają potencjał turystyczny regionu, ale pełnią funkcje drugorzędą. Taki model popytu w zakresie turystyki wiejskiej jest zgodny z trendami wskazywanymi w literaturze światowej.

Poziom zadowolenia turystów z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych jest relatywnie wysoki, szczególnie w odniesieniu do jakości świadczonych usług i otoczenia infrastrukturalnego, które wymagają poprawy. Badani zwracają uwagę na słabe oznakowanie szlaków, niewystarczającą liczbę ścieżek rowerowych, zły stan dróg lokalnych, ograniczoną dostępność zaplecza gastronomicznego oraz małą ilość atrakcji oferowanych przez gospodarstwa. Wymienione czynniki obniżają komfort pobytu i wizerunek regionu jako obszaru planowanej wizyty turystycznej.

Dla usługodawców najważniejszym problemem pozostaje niedostatek środków finansowych i rosnące koszty prowadzenia działalności. Właściciele gospodarstw wskazują na trudności inwestycyjne, niską dostępność funduszy zewnętrznych, a także ograniczone zaangażowanie władz lokalnych w rozwój i promocję turystyki wiejskiej. Jednocześnie

wśród respondentów dominuje przekonanie o korzystnych trendach popytowych i rosnącym zainteresowaniu agroturystyką, co potwierdza perspektywy dalszego wzrostu sektora. Najpilniejszą potrzebą gospodarstw agroturystycznych jest modernizacja infrastruktury i podniesienie standardu bazy noclegowej, czemu powinna towarzyszyć dywersyfikacja oferty oraz profesjonalizacja działań promocyjnych. Współpraca z władzami samorządowymi i organizacjami turystycznymi stanowi kluczowy warunek wykorzystania częściowo „uśpionego” potencjału turystycznego.

Wyniki badań wskazują też na wyraźne zróżnicowanie jakości oferty oraz słabe wykorzystanie lokalnych zasobów kulturowych w kreowaniu produktów turystycznych. Uzasadnia to potrzebę dywersyfikacji oferowanych usług ze szczególnym uwzględnieniem upowszechniania produktów bazujących na tradycjach regionalnych, kuchni lokalnej oraz rzemiośle. Walory pozaprzrodnicze powinny być dużo lepiej rozpoznawalne przez turystów odwiedzających region i w znacznie większym stopniu wzmacniać potencjał turystyczny świętokrzyskiej wsi.

Ryciny i tabela są opracowaniami własnymi autorów artykułu.

## Piśmiennictwo

- Agnoletti, M. (red). (2013). *Italian historical rural landscapes: cultural values for the environment and rural development* (vol. 1). Springer Science & Business Media.
- Aklibaşında, M., & Bulut, Y. (2014). Analysis of terrains suitable for tourism and recreation by using geographic information system (GIS). *Environmental Monitoring and Assessment*, 186, 5711-5719.
- Almeida, A., & Machado, L. (2021). Rural Development and Rural Tourism: The Impact of Infrastructure Investments. W: R.A. Castanho, G. Couto, R. Santos (red.), *Peripheral Territories, tourism and regional development*. Intechopen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95610>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*, 89, 103210. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103210>
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., Mihiotis, A. (2007). Tourist Vacation Preferences: The Case of Mass Tourists to Crete. *Tourism Analysis*, 12, 51-63. <https://doi.org/10.3727/108354207780956672>
- ARC Rynek i Opinia. (2020). Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego. Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. ARC: Kielce.
- Balińska, A., & Zawadka, J. (2019). Culinary tourism as a way to use the potential of rural areas: The case of Świętokrzyskie Province. Proceedings of the 2019 International Conference “Economic Science for Rural Development”, 50, 14-20. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2019.001>
- Bański, J. (2019). *Waloryzacja zasobów lokalnych i ich zróżnicowanie przestrzenne w regionach Polski Wschodniej*. Prace Geograficzne, 269. Warszawa: IGIPIZ PAN.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Bucurescu, I. (2013). Tourism potential in historic towns: Romanian case studies. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 101-130.

- Dąbrowski, D., Jalinik, M., Sokół, J.L., Radwańska, K., & Szewdo, J. (2021). The reasons for choosing a leisure destination in the rural areas of the Bug river valley as per tourists' opinion. *Economics and Environment*, 79(4), 149-161. <https://doi.org/10.34659/2021/4/33>
- Dupeyras, A., MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2. OECD Publishing.
- Durydiwka, M. (2017). Wiejski krajobraz osadniczy i możliwości jego wykorzystania w turystyce (na wybranych przykładach). *Turystyka Kulturowa*, 2, 102-122.
- Eusébio, C., Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- Fazio, S., & Modica, J. (2018). Historic Rural Landscapes: Sustainable Planning Strategies and Action Criteria. The Italian Experience in the Global and European Context, *Sustainability*, 10, 3834. <https://doi.org/10.3390/su10113834>
- Flanigan, S., & Blackstock, K. & Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 41, 129-141.
- Frenzel, F., & Frisch, T. (2020). Tourism valorisation: digitally enhanced tourist value practices and the geographies of inequality. *Tourism Geographies*, 24, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1857428>
- Gao, J., Barbieri, C. & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366-379. <https://doi.org/10.1177/0047287513496471>
- García-Delgado, J., Martínez-Puche, A., & Lois-González, R. (2020). Heritage, Tourism and Local Development in Peripheral Rural Spaces: Mértola (Baixo Alentejo, Portugal). *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12219157>
- Gupta, S., Shukla, V., & Pandiya, B. (2022). Tourists' motivation towards destination visit intention post-pandemic: Scale development and validation. *International Journal of Tourism Policy*, 12, 60-78.
- Gavrilă-Paven, I. (2015). Tourism Opportunities for Valorizing the Authentic Traditional Rural Space – Study Case: Ampoi and Mures Valleys Microregion, Alba County, Romania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.345>.
- Giachino, C., Truant, E., & Bonadonna, A. (2019). Mountain tourism and motivation: millennial students' seasonal preferences. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461-2475. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1653831>
- Hao, G., Gan, Y., & Hu, H. (1998). Quantitative evaluation and regionalization of tourism resources in Guangxi. *Chinese Geographical Science*, 8(2), 183-192.
- Hon-Snir, S., & Teitler-Regev, S. (2025). The preferred mix of urban and rural destinations in domestic and international travel. *Portuguese Economic Journal*, 24, 271-289. <https://doi.org/10.1007/s10258-024-00265-6>
- Howley, P., Donoghue, C.O. & Hynes, S. (2012). Exploring public preferences for traditional farming landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 104(1), 66-74.
- Iwan, B. (2013). Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej. W: H. Makąła (red.), *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce* (s. 217-242). Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.
- Kastenholz, E., Marques, C.P., & Carneiro, M.J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>

- Kaymaz, Ç.K., Uzun, B., & Moufakkir, O. (2025). Exploring mountain tourism dynamics in Türkiye: demographics, preference, and trip experiences. *Tourism Recreation Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2528218>
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies. *South European Society and Politics*, 12(1), 59-77. <https://doi.org/10.1080/13608740601155443>
- Kożuchowski, K. (2005). *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Kurtyka-Marcak, I., & Janowska-Biernat, J. (2020). Opportunities and barriers to the development of tourism in rural areas. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 22(3), 153-166. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3702>
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. W: T. Jamal, M. Robinson (red.), *The SAGE handbook of tourism studies* (s. 354-370). London: Sage Publications.
- Leco, F., Hernández, J.M., & Campón, A.M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264.
- Li, K., Zou, Y.N., Wang, H., & Chen, S. (2025). Exploring the relationship between the tourist behaviour and the spatial characteristics for rural tourism. *Scientific Reports*, 1. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-93517-0>
- Li, Y. (2000). Study of the evaluation of the tourism resources along the Liaoning seashore region. *Journal of Natural Resources*, 1, 46-50.
- Lim, Y. & Weaver, P.A. (2014). Customer-based Brand Equity for a Destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223-231.
- Lindberg, K. & Veisten, K. (2012). Local and nonlocal preferences for nature tourism facility development. *Tourism Management Perspectives*, 4, 215-222.
- Lyu, J., Huang, H., & Mao, Z. (2021). Middle-aged and older adults' preferences for long-stay tourism in rural China. *Journal of Destination Marketing Management*, 19, 100552.
- Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1739-1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480>
- McGehee, N. (2007). An Agritourism Systems Model: A Weberian Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 111-124. <https://doi.org/10.2167/jost634.0>
- Mazur, M., Bednarek-Szczepańska, M., Bański, J., & Mazurek, D. (2021). Measuring environmental and landscape-related potential for tourism development in rural areas and assessment of its co-occurrence with tourist movement: The case of Poland. *Moravian Geographical Reports*, 29(2), 101-112. <https://doi.org/10.2478/mgr-2021-0009>
- Metsaots, K., Printsman, A., & Sepp, K. (2015). Public opinions on oil shale mining heritage and its tourism potential. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 380-399.
- Mořík, W. (2015). Atrakcyjność turystyczna regionu świętokrzyskiego i jej wykorzystanie przez odwiedzających. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, 16(2), 79-89.
- Navrátil, J., Pícha, K., & Hřebcová, J. (2010). The importance of historical monuments for domestic tourism: The case of Czech rural areas. *Moravian Geographical Reports*, 18(1), 45-61.
- Navrátil, J., Pícha, K., & Navrátilová, J. (2012). Satisfaction with rural tourism: The case of Czechia. *Tourism*, 60(4), 411-430.
- OECD. (2018). *Rural 3.0: A framework for rural development*. Paris: OECD Publishing.

- Opačić, V.T. (2019). Tourism valorisation of cultural heritage. W: *Cultural urban heritage: Development, learning and landscape strategies* (s. 181-196). Cham: Springer International Publishing.
- Park, D.B., & Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K., (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.
- Porutiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D.I., & Porutiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Poruțiu, A.R., Brata, A.M., Dumitras, D.E., Oros, O.P., & Muresan, I.C. (2024). Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination. *Sustainability*, 16(10), 4074. <https://doi.org/10.3390/su16104074>
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, 22(6), 637-648.
- Ptacek, P., Roubínek, P., & Jan, R.A. (2015). Historical Heritage Potential and Tourism Marketing: The Example of Olomouc. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 5(1), 7-20.
- Reisenwitz, T.H., & Fowler, J.G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, 20, 1372-1392.
- Risteski, M. (2020). Tourist valorization as the basis for managing tourist destinations, *International Journal Knowledge*, 38, 257-264.
- Roberts, L., & Hall, D. (red). (2021). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Wallingford: CABI.
- Roman, M., & Kawęcki, N. (2024). Agritourism in academic research: Literature review and cluster analysis. *Turyzm*, 34(1), 45-55. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.34.1.04>
- Roman, M., & Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviours: internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1059-1078. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>
- Sánchez-Martín, J.M., Guillén-Peñañiel, R., Flores-García, P., & García-Berzosa, M.J. (2024). Conceptualization and Potential of Agritourism in Extremadura (Spain) from the Perspective of Tourism Demand. *Agriculture*, 14(5), 716. <https://doi.org/10.3390/agriculture14050716>
- Sauer, C. (1925). *Morphology of Landscape*. Publications in Geography, 2, University of California.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Routledge.
- Sharpley, R. (2021). Tourism and (Sustainable) Development: Revisiting the Theoretical Divide. W: P.U.C. Dieke, B.E.M. King, R.A.J. Sharpley (red.), *Tourism in Development: Reflective Essays* (s. 13-24). Wallingford-Boston: Cabi International. <https://doi.org/10.1079/9781789242812.0002>
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.025>
- Shi, Y., Zhong, L., Chen, T., Yu, H. (2016). Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border countries. *Chinese Geographical Science*, 26(6), 817-828.
- Sidali, K.L. & Schulze-Echlers, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure*, 34(2), 207-222.

- Sidali, K.L., Spiller, A., Schulze-Ehlers, B., & Segebaden, H. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Smętowski, M., Gorzelak, G., Olechnicka, A., Wojnar, K., Ćwik, A., Molski, C., & Rok, J. (2021). *Diagnoza stanu turystyki w województwie świętokrzyskim*. Raporty i analizy EUROREG, 10. Warszawa: EUROREG.
- Śliwińska, A., Mandziuk, A., & Studnicki, M. (2020). Rekreacja na terenach chronionych – preferencje i satysfakcja turystów odwiedzających Poleski Park Narodowy. *Leśne Prace Badawcze*, 81(4), 153-160. <https://doi.org/10.2478/frp-2020-0018>
- Tenie, B.V.-T., & Fintineru, G. (2020). What attracts tourists in rural areas? An analysis of the key attributes of agritourist destinations that may influence their choice. *Agro Life Scientific Journal*, 9, 324-333.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.00>
- Torquati, B., Tempesta, T., Vecchiato, D., Venanzi, S., & Paffarini, Ch. (2017). The Value of Traditional Rural Landscape and Nature Protected Areas in Tourism Demand: A Study on Agritourists' Preferences. *Landscape Online*, 53, 1-18. <https://doi.org/10.3097/LO.201753>
- Wojciechowska-Solis, J., Śmiglak-Krajewska, M., & Kalinowski, S. (2022a). *Ocena jakości usług gospodarstw agroturystycznych przy wykorzystaniu metody Servqual*. *Więś i Rolnictwo*, 192(3), 97-123. <https://doi.org/10.53098/wir032021/04>
- Wojciechowska-Solis, J., Śmiglak-Krajewska, M. & Kalinowski, S. (2022b). Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów. *Więś i Rolnictwo*, 195(2), 101-134. <https://doi.org/10.53098/wir022022/05>
- Wookhyun, A., & Silverio, A. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103210>
- Ziernicka-Wojtaszek, A., Król, K., & Zdonek, D. (2019). Valorisation of a district area for tourism and recreation – a case study. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, 137, 275-285. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2019.137.18>
- Yan, L., Gaob, B.W., & Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.003>
- Yasin, A.S., & Bacsi, Z. (2025). Agritourism and Rural Development: A Global Bibliometric Analysis of the State of Research, Limitations, and Future Directions. *Agriculture*, 15(8), 866, 1-20. <https://doi.org/10.3390/agriculture15080866>
- Yu, T., Gu, Ch., Wang, H., Duan, X., & Yi, X. (2002). The evaluation and analysis of the tourism resources in Jilin Province. *Chinese Geographical Science*, 12(2), 186-192.

## Summary

The research examines the development challenges and current issues faced by agritourism farms, as well as the expectations and needs of tourists visiting the Świętokrzyskie countryside. The aim of the study is to identify the views of agritourism farm owners and tourists regarding the potential for developing tourism functions and the quality of services provided. The Świętokrzyskie region, characterized by high yet underutilized tourism potential, was selected as the study area. The region includes a national park, numerous landscape parks, and nature reserves. It is also noteworthy that the region is

located near Poland's largest cities (Warsaw, Krakow, and Łódź), which generate substantial tourism outflow.

The source materials for this study derive from research conducted by the authors in 2024. A total of 154 agritourism farms were identified, although their spatial distribution is uneven. They are clearly concentrated in areas with high tourist attractiveness and in the vicinity of Kielce, the regional centre. Only 34 service providers responded to the survey aimed at identifying the basic needs and challenges of agritourism farms; the remaining operators, despite repeated attempts to contact them, were not interested in participating. This low level of engagement may indicate limited activity or a lack of confidence in the potential outcomes of such research. Surveys of 288 tourists were conducted at nine selected agritourism farms. The general thematic scope of the survey concerned the frequency, duration, and location of tourist visits to rural areas, assessments of satisfaction with their stay, and detailed opinions and suggestions regarding the use of tourist facilities and infrastructure in the region.

The research confirmed that the Świętokrzyskie region possesses significant and diverse potential for the development of rural tourism, stemming from its natural and cultural assets. Tourists are primarily motivated to visit the region by its high natural values. Cultural and historical heritage further enhances the region's tourism potential, although it plays a secondary role. This pattern of demand for rural tourism is consistent with findings reported in the international literature.

Tourists visiting the region point to the need for improvements in service quality and surrounding infrastructure, as current shortcomings reduce the comfort of their stay. The most important challenges for service providers remain the lack of financial resources and rising operating costs. Farm owners also highlight investment difficulties, limited access to external funding, and insufficient involvement of local authorities in the development and promotion of rural tourism. At the same time, respondents overwhelmingly express confidence in favourable demand trends and growing interest in agritourism, which confirms the prospects for further growth in the sector.

The research results also indicate substantial variation in the quality of agritourism offerings and a limited use of local cultural resources in the creation of tourism products. This highlights the need to diversify the range of services provided, with particular emphasis on promoting products rooted in regional traditions, local cuisine, and traditional crafts. Non-natural assets should become far more visible to tourists visiting the region and play a stronger role in enhancing the tourism potential of the Świętokrzyskie countryside.

## Załącznik 1

### ANKIETA WŚRÓD GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH W REGIONIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

Badanie jest prowadzone na zlecenie Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w ramach projektu UE Horizon - *Przemiany w zakresie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez integrację wiedzy w celu poprawy procesów politycznych*. Celem badania w regionie świętokrzyskim jest identyfikacja i ocena potrzeb w zakresie kształtowaniu rozwoju turystyki wiejskiej. Ankieta jest anonimowa.

#### A. TRENDY

1. Proszę wyrazić opinię dotyczącą wymienionych poniżej trendów/procesów, które mogą wystąpić w Pani/Pana gospodarstwie w ciągu najbliższych kilku lat (*proszę wstawić X w odpowiednie miejsca*).

Potencjalne trendy/procesy w gospodarstwie i jego otoczeniu	tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	nie
Wzrośnie liczba przyjeżdżających turystów					
Spadnie zainteresowanie regionem świętokrzyskim wśród turystów					
Zmniejszy się możliwość zatrudnienia nowych pracowników					
Wzrośnie konkurencja wśród podmiotów turystycznych					
Wzrosną wymagania przyjeżdżających turystów					
Poprawi się dostępność transportowa gospodarstwa					
Zwiększy się zainteresowanie samorządu lokalnego rozwojem turystyki					
Wzrosną ceny usług oferowanych przez gospodarstwo					
Wzrośnie oferta usługowa gospodarstwa					
Poprawi się jakość świadczonych usług					
Poprawi się infrastruktura turystyczna na obszarach wiejskich w regionie					
Spadnie rentowność gospodarstwa					
Wzrośnie zainteresowanie agroturystyką wśród seniorów					
Wzrośnie liczba kanałów promocyjnych i możliwości rezerwacji usługi					
Inne (jakie?)					

2. Proszę wyrazić opinię, jak wymienione trendy/procesy, jeśli wystąpią, wpłyną na Pani/Pana gospodarstwo w perspektywie nadchodzących 10 lat? (*proszę wstawić X w odpowiednie miejsca*)

Potencjalne trendy/procesy w gospodarstwie i jego otoczeniu	pozytywnie	raczej pozytywnie	nie będzie miał wpływu	raczej negatywnie	negatywnie
Wzrośnie liczba przyjeżdżających turystów					
Spadnie zainteresowanie regionem świętokrzyskim wśród turystów					
Zmniejszy się możliwość zatrudnienia nowych pracowników					
Wzrośnie konkurencja wśród podmiotów turystycznych					
Wzrosną wymagania przyjeżdżających turystów					
Poprawi się dostępność transportowa gospodarstwa					
Zwiększy się zainteresowanie samorządu lokalnego rozwojem turystyki					
Wzrosną ceny usług oferowanych przez gospodarstwo					
Wzrośnie oferta usługowa gospodarstwa					
Poprawi się jakość świadczonych usług					
Poprawi się infrastruktura turystyczna na obszarach wiejskich w regionie					
Spadnie rentowność gospodarstwa					
Wzrośnie zainteresowanie agroturystyką wśród seniorów					
Wzrośnie liczba kanałów promocyjnych i możliwości rezerwacji usługi					
Inne (jakie?)					

**B. PROBLEMY I POTRZEBY**

Proszę zaznaczyć krzyżykiem „X” właściwą odpowiedź/odpowiedzi (można wskazać kilka) lub wpisać właściwą odpowiedź.

**3. Główne problemy w prowadzeniu działalności turystycznej**

- Brak następcy
- Brak środków finansowych na rozwój działalności
- Rosnące koszty energii
- Rosnące koszty żywności
- Rosnące koszty promocji
- Brak zainteresowania lokalnych władz w rozwoju turystyki wiejskiej
- Konkurencja innych podmiotów turystycznych
- Małe zainteresowanie regionem wśród turystów
- Ograniczenia w dostępności transportowej
- Niska siła nabywcza klientów
- Zbyt wysokie oczekiwania klientów dot. standardu
- Brak atrakcyjnych, zewnętrznych źródeł finansowania – zwrotnych (nisko oprocentowane pożyczki) i bezzwrotnych (np. dotacje i dofinansowania)
- Wysokie koszty zatrudnienia pracowników
- Niska atrakcyjność turystyczna regionu świętokrzyskiego i słaba jego promocja
- Inne (jakie?)

**4. Wskaż aktualne potrzeby gospodarstwa**

- Inwestycje w zakresie rozbudowy lub remontu budynków w gospodarstwie
- Inwestycje w zakresie rozbudowy lub remontu najbliższego otoczenia gospodarstwa (np. parking, podjazd, plac zabaw itp.).
- Inwestycje w zakresie wyposażenia gospodarstwa
- Optymalizacja kosztów energii
- Zakup nowych sprzętów
- Promocja gospodarstwa
- Poprawa usług lub wprowadzenie nowych usług
- Zatrudnienie pracowników
- Konieczność współpracy z innymi podmiotami turystycznymi w sąsiedztwie



## Załącznik 2

### ANKIETA WŚRÓD TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH OBIEKTY TURYSTYCZNE

Badanie jest prowadzone na zlecenie Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w ramach projektu UE Horizon - *Przemiany w zakresie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez integrację wiedzy w celu poprawy procesów politycznych*. Jego celem jest diagnoza stanu zagospodarowania turystycznego na obszarach wiejskich w tym identyfikacja i ocena potrzeb w zakresie danych służących kształtowaniu rozwoju turystyki wiejskiej. W badaniu ankietowym chcemy zgromadzić dane i informacje od turystów odwiedzających tereny wiejskie w woj. świętokrzyskim. Ankieta jest anonimowa. Proszę zaznaczać krzyżykiem „X” właściwą odpowiedź lub wpisać właściwą odpowiedź

Miejscowość .....

#### 1. Płeć

- Kobieta  
 Mężczyzna

#### 2. Wiek

- Do 25 lat  
 26-39 lat  
 40-59 lat  
 60+

#### 3. Wykształcenie

- Wyższe  
 Średnie  
 Zasadnicze  
 Podstawowe lub brak

#### 4. Forma zatrudnienia

- Uczeń/student  
 Pracownik najemny  
 Pracujący na własny rachunek  
 Emeryt/rencista  
 Bezrobotny

#### 5. Miejsce stałego zamieszkania?

- Duże miasto (liczące ponad 50 tys. mieszkańców)  
 Małe lub średnie miasto (liczące mniej niż 50 tys. mieszkańców)  
 Wieś

#### 6. Jak często przyjeżdżasz na świętokrzyską wieś (w badaniach interesuje nas tylko turystyka wiejska)?

- Kilka razy w roku  
 Raz w roku  
 Rzadziej niż raz w roku  
 Inna odpowiedź, jaka? .....



III

14. Jeżeli korzystałeś z obiektów turystycznych na świętokrzyskiej wsi, oceń w skali od 1 do 5 poziom świadczonych usług?



*Bardzo niski*

*Bardzo wysoki*

15. Jeżeli korzystałeś z obiektów turystycznych na świętokrzyskiej wsi, wymień czego brakowało w świadczonych usługach

.....  
.....  
.....

16. Co chciałbyś zmienić/zaproponować/poprawić w usługach turystycznych na świętokrzyskiej wsi? Przekaz swoją opinię przedsiębiorcom i innym osobom zaangażowanym w działalność turystyczną na świętokrzyskiej wsi.

.....  
.....  
.....