

Wiesława Kuźniar

Rola kwaterodawców w kształtowaniu relacji z agroturystami

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 289-299

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIESŁAWA KUŹNIAR

Uniwersytet Rzeszowski

ROLA KWATERODAWCÓW W KSZTAŁTOWANIU RELACJI Z AGROTURYSTAMI

Wprowadzenie

Wielowymiarowość turystyki sprawia, że w literaturze przedmiotu jest ona analizowana w wielu aspektach, często wzajemnie przenikających się (społecznym, kulturowym, psychologicznym, etycznym, ekonomicznym czy też przestrzennym). Coraz ważniejszym wymiarem turystyki, a zwłaszcza agroturystyki bazującej na bliskim kontakcie turystów nie tylko z kwaterodawcami, ale także z lokalną społecznością jest tworzenie wzajemnych relacji. Jest to efektem szeregu zmian zachodzących w otoczeniu podmiotów turystycznych, w tym zwłaszcza zapoczątkowanej w latach 70. i 80. XX w. koncepcji łagodnego rozwoju turystyki, w wyniku której pojawiły się nowe propozycje będące alternatywą wobec skomercjalizowanej i zorganizowanej turystyki masowej. Analizując ich oddziaływanie na rozwój agroturystyki, należy podkreślić znaczenie koncepcji „Hard&Soft Tourism” opracowanej przez J. Krippendorfa¹, w której autor dokonał analizy zmian, jakie można zauważyć w sferze potrzeb i preferencji dawnych i obecnych turystów, wskazując zasadnicze różnice pomiędzy turystyką twardą (masową) a turystyką łagodną. Rozwój turystyki łagodnej kształtuje obraz nowego i „idealnego” turysty, którego cechy nie tracą na swojej

¹ J. Krippendorf, *Die Landschaftfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen?* – Bern, Stuttgart 1975.

aktualności i znajdują swoje odzwierciedlenie zarówno we współczesnej teorii, jak i praktyce. Koncepcja turystyki łagodnej zakłada m.in. bliskie, często przyjacielskie kontakty z obsługą, dostosowanie się do wzorców życia ludności miejscowej czy też nastawienie na przeżycie nowych doświadczeń. Cechy te przeniesione na grunt usług agroturystycznych znajdują odzwierciedlenie w przyjaznych relacjach: turysta – właściciel gospodarstwa i jego rodzina – lokalna społeczność.

Tworzenie pozytywnych relacji turysta – kwaterodawca – społeczność lokalna stanowi ważny element determinujący poziom satysfakcji przyjeżdżających na wieś gości, decydując tym samym o ich powrocie w dane miejsce w kolejne lata oraz polecaniu go swoim znajomym. Warunkiem kreowania takich postaw jest przyjęcie przez podmioty zaangażowane w świadczenie usług agroturystycznych, w tym zwłaszcza kwaterodawców marketingowej orientacji, której przejawem jest kreatywność, zaangażowanie czy też otwartość na potrzeby i pragnienia turystów.

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych aspektów kształtowania relacji pomiędzy turystami a właścicielami gospodarstw agroturystycznych w kontekście oddziaływania na postawy przyjeżdżających na wieś gości. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego wśród 96 właścicieli gospodarstw agroturystycznych działających w woj. podkarpackim. Badania przeprowadzono w czwartym kwartale 2010 roku przy pomocy terenowych pracowników Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale.

1. Cechy specyficzne agroturystyki i ich znaczenie w kreowaniu relacji turysta – kwaterodawca

Podobnie jak w turystyce wiejskiej, także w odniesieniu do agroturystyki brak jest jednomyślności w definiowaniu pojęcia – szczególnie problem odnosi się do rozumienia kategorii „rolniczego charakteru gospodarstwa”. Analizując proponowane w literaturze przedmiotu definicje agroturystyki, zauważa się, że na przestrzeni lat stopniowo zmniejsza się aspekt rozumienia agroturystyki jako dodatkowego źródła dochodu, co było mocno podkreślane w latach 90. XX wieku, z kolei wzrasta na znaczeniu aspekt powiązania z czynnym gospodar-

stwem rolnym, co ma tworzyć specyficzny klimat „wiejskości” i bliskości relacji turysty z gospodarzem i jego rodziną.

Agroturystyka jest rodzajem usług ściśle związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym oraz produkcją rolniczą i funkcjonowaniem gospodarstwa i jego członków – jako jednej z głównych atrakcji. Pobyt w gospodarstwie może być połączony z pełnym wyżywieniem czy też możliwością zakupu świeżych produktów żywnościowych. Agroturystyka to także możliwość skorzystania z wielu usług uzupełniających, stanowiących elementy produktu poszerzonego w złożonej strukturze produktu agroturystycznego, jak np.: jazda konna, organizowanie kuligów, spotkań przy ognisku, sprzedaż wyrobów rzemiosła ludowego, umożliwienie wędkowania itp. Tego rodzaju działalność, często o charakterze oryginalnym, nastawiona jest na oferowanie usług dla turystów indywidualnych, rodzin z małymi dziećmi, ludzi starszych, niepełnosprawnych, o niekonwencjonalnych wymaganiach w zakresie oferowanych form wypoczynku, do których stosunkowo łatwo może dopasować się gospodarstwo wiejskie.

Rosnące znaczenie agroturystyki jako formy spędzania wolnego czasu skłania do sformułowania pytania, co stanowi o jej unikalności na tle innych form turystyki z punktu widzenia postaw i oczekiwań aktualnych i potencjalnych turystów. Odpowiedź na to pytanie jest złożona, gdyż wynika ze złożoności zjawisk zachodzących w szeroko pojętym środowisku człowieka – nabywcy usług agroturystycznych.

Zmiany zachodzące w ofercie agroturystycznej na przestrzeni ostatnich lat, podobnie jak w innych formach turystyki zmierzają w kierunku stopniowego odchodzenia od paradygmatu „mieć” ku paradygmatowi „przeżywać”. O wyjątkowości agroturystyki z punktu widzenia przyjeżdżających na wieś gości stanowi odmienność warunków, w jakich świadczona jest usługa agroturystyczna w stosunku do warunków, z którymi turysta ma do czynienia w życiu powszechnym. Przeciwwagę dla wsi stanowią duże miasta, stąd też korzystającymi z oferty gospodarstw agroturystycznych są głównie mieszkańcy miast chcący na jakiś czas odmienić swoją egzystencję pod względem przyrodniczym i społecznym. Z punktu widzenia turysty decydującego się na wypoczynek na wsi istotna wydaje się być przede wszystkim szeroko rozumiana „wiejskość”, turyści poszukują wiejskich klimatów, przestrzeni oferujących ucieczkę od nowoczesności, znajdującej odzwierciedlenie nie tylko w atrakcyjnej przyrodzie, ale także

w bliskich kontaktach z innymi ludźmi, zwłaszcza właścicielem gospodarstwa agroturystycznego i jego rodziną.

2. Relacje turystów z kwaterodawcami i społecznością lokalną

Problem relacji turystów z kwaterodawcami i mieszkańcami w kontekście społecznych i kulturowych funkcji turystyki prezentowany jest w literaturze za pomocą różnych teorii i modeli, u podstaw których leży koncepcja turystyki jako spotkania, które można rozpatrywać nie tylko w wymiarze indywidualnym, ale także społecznym – pomiędzy grupami ludzi. Podczas spotkania dochodzi do pośrednich bądź bezpośrednich relacji turystów z lokalną społecznością, interakcji i dialogu. Wzajemne oddziaływanie spotykających się ludzi jest jednym z powodów przemian zachodzących wśród samych turystów, jak i społeczności odwiedzanych, kształtując ich postawy społeczne rozumiane jako względnie stała struktura procesów poznawczych, emocjonalnych lub tendencji do zachowań, w których wyraża się określony stosunek do wybranego obiektu². Jak wskazuje K. Przeclawski, poprzez uprawianie turystyki mogą kształtować się postawy altruistyczne, postawy życzliwości, sympatii a nawet przyjaźni³. Postawy społeczne uwarunkowane są wieloma czynnikami, w tym o charakterze kulturowym. Każda osoba reprezentuje własną kulturę i wartości, których odzwierciedleniem są określone postawy i zachowania. Interakcje pomiędzy spotykającymi się stronami można rozpatrywać w szerokim kontekście kulturowym i mogą się one odnosić do relacji pomiędzy:

- poszczególnymi osobami;
- osobą a grupą społeczną;
- różnymi grupami społecznymi;
- różnymi kulturami⁴.

Proces zetknięcia uczestników ruchu turystycznego reprezentowanych przez przyjeżdżających turystów z lokalną społecznością powoduje określone skutki społeczne i kulturowe dla jednej i drugiej strony. Zetknięcie to może

² S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1981, s. 111.

³ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. Albis, Kraków 2004, s. 100.

⁴ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 33–34.

mieć charakter bezpośredni, to znaczy wejście w stosunki społeczne przyby- szów z gospodarzami lub też pośredni, co oznacza tylko samą obecność tury- stów, bez wchodzenia w stosunki społeczne z gospodarzami. Proces „wejścia w stosunki społeczne” może mieć zróżnicowany zakres, to znaczy może spro- wadzać się jedynie do nawiązywania stosunków rzeczowych – przede wszyst- kim o podłożu ekonomicznym lub też do nawiązywania stosunków osobistych. Problem ten został szczegółowo scharakteryzowany przez K. Przeclawskiego⁵, który podkreśla, że stosunki osobiste nawiązywane są przede wszystkim wtedy, gdy istnieją warunki sprzyjające bezpośrednim kontaktom turystów z ludnością odwiedzaną, co jest charakterystyczne między innymi dla wielu form turystyki wiejskiej, gdzie turyści zakwaterowani są w domach wspólnie z mieszkańcami i ich relacje z tego tytułu są szczególnie bliskie (np. pokoje gościnne w gospo- darstwach agroturystycznych). W takim przypadku znacznie wzrastają możli- wości obustronnego oddziaływania na kształtowanie postaw i zachowań zarów- no ludności miejscowej pod wpływem turystów, jak też odwrotnie.

Specyfika potrzeb agroturystów polega na tym, że poza głównym moty- wem, jakim jest najczęściej pragnienie przestrzeni, spokoju czy kontaktu z przy- rodą, osoby wybierające gospodarstwo agroturystyczne na miejsce wypoczynku potrzebują często także relacji z innymi ludźmi. Wynika to z faktu depersonifi- kacji oraz instrumentalizacji mieszkańców dużych miast, życie w dużej zbioro- wości pociąga za sobą anonimowość, nierozpoznawalność. Wielu ludzi trakto- wanych jest zarówno przez bliskich, jak i przez pracodawców instrumentalnie, co może powodować frustrację, obniżenie samooceny, uczucie zbędności. Prze- bywanie w środowisku wiejskim może spowodować istotne zmiany tego stanu rzeczy.

W świetle zachodzących zmian w postawach i oczekiwaniach przyjeżdża- jących na wieś gości ważną rolę w kształtowaniu ich satysfakcji pełnią osoby zaangażowane w obsługę turystów, a zwłaszcza właściciele gospodarstwa agro- turystycznego, których powinna charakteryzować przede wszystkim: otwartość, uprzejmość, szacunek i przyjazne nastawienie względem gości. Ponieważ za- dowolenie nabywcy jest funkcją zbieżności między oczekiwaniami konsumenta

⁵ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. Albis, Kraków 1996, s. 76–95.

a postrzeganym „sprawowaniem się” produktu⁶, dużą rolę w kształtowaniu satysfakcji turystów pełni poznanie przez kwaterodawców potrzeb gości, ich oczekiwań, wymagań i indywidualnych życzeń.

W teorii marketingu podkreśla się, że o przyszłym zachowaniu konsumenta decyduje satysfakcja lub rozczarowanie dokonany zakupem⁷. Jeśli konsument odczuwa satysfakcję, to prawdopodobieństwo, że nabędzie on dany produkt w przyszłości jest większe. Ponadto zadowoleni klienci będą wyrażać pozytywne opinie o wytwórcy i jego produkcie. Im większa luka między oczekiwaniami a sprawowaniem się produktu, tym większe rozczarowanie turysty, który nie skorzysta więcej z danej oferty wypoczynkowej.

3. Otwartość na tworzenie relacji kwaterodawców z turystami na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa podkarpackiego

Wśród około 1100 gospodarstw prowadzących działalność w zakresie turystyki wiejskiej w woj. podkarpackim ponad 600 ma charakter gospodarstw typowo agroturystycznych, które ściśle współpracują z Podkarpackim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Boguchwale. Łącznie oferują one ponad 2300 pokoi, w których znajduje się ponad 6000 miejsc noclegowych. Tendencje zmian w liczbie gospodarstw agroturystycznych na przestrzeni ostatnich 10 lat przedstawiono w tabeli 1.

Dane zawarte w tabeli wskazują na stałą tendencję wzrostową w zakresie oferty agroturystycznej w woj. podkarpackim na przestrzeni ostatnich 10 lat. Jedynie w 2009 roku odnotowano spadek liczby gospodarstw, co jest związane z wycofaniem się kilku właścicieli małych gospodarstw agroturystycznych, którzy osiągnęli już podeszły wiek. Jednak liczba miejsc noclegowych ulega systematycznemu wzrostowi, jest to konsekwencją zwiększania skali działania oraz rozpoczęcia świadczenia usług przez nowych, zazwyczaj młodych kwaterodawców, którzy działają na szerszą skalę. Należy przy tym podkreślić, że

⁶ P.A. La Barbera, D. Mozursky, *Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*, „Journal of Marketing” 1983, s. 339.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrożenie i Kontrola*, Gebethner i spółka, Warszawa 1994, s. 31–54.

w woj. podkarpackim przeważają gospodarstwa świadczące usługi o charakterze całorocznym (blisko 90%).

Tabela 1

Zmiany ilościowe gospodarstw agroturystycznych w woj. podkarpackim na przestrzeni ostatnich lat 2000–2011*

Wyszczególnienie	2000	2002	2004	2006	2009	2011**
Liczba gospodarstw agroturystycznych	418	510	577	617	628	627
Liczba miejsc noclegowych	3520	4329	5175	5748	6006	6029

* wartości odnoszą się do gospodarstw współpracujących czynnie z Podkarpackim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego

**stan na dzień 31.06. 2011 roku

Źródło: opracowanie na podstawie danych Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale

Jakość świadczonych usług agroturystycznych w kontekście kreowania relacji z przejeżdżającymi na wieś gośćmi uwarunkowana jest w dużej mierze cechami właścicieli gospodarstw oraz ich motywami decydującymi o rozpoczęciu prowadzonej działalności. Cechy te w odniesieniu do badanych gospodarstw z uwzględnieniem wieku kwaterodawców przedstawiono w tabeli 2.

Na dobre relacje właścicieli gospodarstw agroturystycznych ze swoimi gośćmi bez wątpienia na wpływ fakt, że blisko połowa respondentów wskazała zamiłowanie do licznych kontaktów z ludźmi jako jeden z dwóch najważniejszych czynników mających wpływ na rozpoczęcie działalności agroturystycznej. Wraz z wiekiem obserwuje się nieznaczny wzrost takich deklaracji. Kształtowaniu satysfakcji turystów służą także kolejne deklarowane cechy decydujące o świadczeniu usług, w tym zwłaszcza pomysłowość i kreatywność, którą wskazał średnio co trzeci badany. Analizując wpływ wieku na wskazywane cechy, zauważa się, że wraz z wiekiem badanych zmniejsza się chęć wprowadzania zmian w swoim życiu oraz przekonanie o wsparciu ze strony osób najbliższych. Wpływ wykształcenia na deklarowane cechy przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 2

Cechy osobowe kwaterodawców determinujące decyzję o podjęciu działalności agroturystycznej z uwzględnieniem wieku badanych (%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek		
		do 39	40–59	60 i więcej
zamiłowanie do licznych kontaktów z ludźmi	47,9	41,2	47,8	50,0
pomysłowość i kreatywność	35,4	29,4	40,6	30,0
optymizm w działaniu	29,2	27,4	28,9	30,0
pracowitość	25,0	35,3	20,3	20,0
chęć wprowadzania zmian w swoim życiu	22,9	35,3	18,8	-
zdolność do podejmowania ryzyka	13,5	17,6	10,1	20,0
przekonanie o pomocy i wsparciu ze strony najbliższych	10,2	23,5	7,2	-

^x - suma \neq 100%, gdyż ankietowani mogli wskazać jednocześnie dwa warianty

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Cechy osobowe kwaterodawców determinujące decyzję o podjęciu działalności agroturystycznej z uwzględnieniem wykształcenia badanych (%)

Wyszczególnienie	Wykształcenie		
	podst./zawod.	średnie	wyższe
zamiłowanie do kontaktów z ludźmi	50,0	48,0	30,8
pomysłowość i kreatywność	31,3	39,2	46,2
optymizm w działaniu	31,3	17,6	69,2
pracowitość	25,0	21,6	23,1
chęć wprowadzania zmian w swoim życiu	15,6	21,6	23,1
zdolność do podejmowania ryzyka	15,6	9,8	15,4
przekonanie o pomocy i wsparciu ze strony najbliższych	6,3	11,8	7,7

Źródło: opracowanie własne

Dane zawarte w tabeli wskazują, że wraz ze wzrostem wykształcenia respondenci częściej wskazywali na pomysłowość i kreatywność, optymizm w działaniu, chęć wprowadzenia zmian w swoim życiu, natomiast rzadziej na zamiłowanie do licznych kontaktów z ludźmi. Można zatem stwierdzić, że nie-

co większą otwartość na przyjeżdżających do gospodarstwa gości wykazują osoby starsze z niższym wykształceniem. Z kolei najbardziej kreatywni i pomysłowi są właściciele gospodarstw w średnim przedziale wiekowym i z wyższym wykształceniem.

Miarą wysokiej satysfakcji agroturystów wynikającej z oferty badanych gospodarstw jest fakt, że blisko połowa gości (43,6%) wraca do danego gospodarstwa w kolejnych latach. Jak podkreślają kwaterodawcy, w dużej mierze jest to zasługa wytworzonych relacji między gospodarzami a przyjeżdżającymi na wieś turystami. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa respondentów (60,4%) oceniła relacje z gośćmi jako przyjazne, średnio co trzeci (31,3%) uznał je za poprawne, a jedynie 8,3% kwaterodawców określiło je mianem „obojętne”. Poddani badaniu respondenci zgodnie podkreślają, że zadowoleni turyści są najlepszą formą promocji, która sprawia, że nie tylko sami powracają w dane miejsce w kolejnych latach, ale – zdaniem badanych – polecają także ich usługi swoim znajomym (tabela 4).

Tabela 4

Zgodność ze stwierdzeniem, że najważniejszą formą promocji gospodarstw są zadowoleni goście

Wyszczególnienie	Średnia ocena w skali 1–7*	W tym odsetek ocen (%)		
		7	6	5
Ogółem	6,36	64,5	31,3	4,2
Wiek				
25–39 lat	6,41	44,4	47,1	9,5
40–59 lat	6,68	68,9	29,9	1,2
60 i więcej lat	6,70	70,0	30,0	-
Wykształcenie				
podstawowe/zawodowe	6,62	62,5	34,4	3,1
średnie	6,84	68,6	27,5	4,9
wyższe	6,54	53,8	46,2	-

* gdzie 1 oznacza całkowity brak zgodności, 7 – całkowitą zgodność ze stwierdzeniem

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane w tabeli dane wskazują, że średnio dwóch na trzech badanych zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że najważniejszą formą promocji gospodarstw agroturystycznych są zadowoleni goście. Opinie takie

najsilniej podkreślają zwłaszcza najstarsi kwatrodawcy o średnim poziomie wykształcenia – w grupie tej odnotowano najwięcej maksymalnych wskazań. Ogólnie wszyscy badani właściciele gospodarstw agroturystycznych są zgodni ze stwierdzeniem, że satysfakcja klientów jest najlepszą formą promocji. Fakt ten potwierdza brak ocen przyznających 4 bądź mniej punktów, co jest jednoznaczne z ogólną akceptacją poddanego weryfikacji empirycznej założenia.

Uwagi końcowe

Zachodzące w ostatnich latach przeobrażenia we współczesnej turystyce, w tym także w usługach agroturystycznych wpływają na zmiany postaw i zachowań turystów w zakresie oferowanych usług sprowadzających się do wzrostu oczekiwań jakościowych nie tylko względem elementów „twardych” związanych z jakością infrastruktury, ale także w odniesieniu do relacji międzyludzkich, w tym zwłaszcza interakcji turysta – kwatrodawca. Chociaż to przyroda i wiejski krajobraz stanowiły przez wiele lat główny motyw wyboru gospodarstwa agroturystycznego na miejsce wypoczynku, to jednak zjawiskiem wyznaczającym kierunki zmian turystyki na najbliższe lata jej rozwoju jest ekspansja czynników kulturowych na obszary pierwotnie przypisane turystyce „przyrodniczej”⁸, a także postępujące różnicowanie motywacji turystycznych i form uprawiania turystyki. Wśród pojawiających się w ostatnich latach motywów wpływających na zainteresowanie usługami agroturystycznymi coraz ważniejszą rolę odgrywa depersonifikacja oraz instrumentalizacja jednostki. Turysta wybierając wieś jako miejsce wypoczynku, pragnie stać się kimś rozpoznawalnym, zawiera nowe znajomości z gospodarzami i innymi mieszkańcami wsi, po części uczestniczy w ich życiu rodzinnym. Spotkanie się z ogromną życzliwością gospodarzy, rodzinną atmosferą, akceptacją oraz zainteresowaniem swoją osobą ze strony lokalnej społeczności sprawia, że turyści czują się dobrze w danym miejscu, do którego chętnie powracają w następnych latach.

Przeprowadzone badania wśród kwatrodawców wskazują, że blisko połowa gości powraca do danego gospodarstwa w kolejnych latach, co świadczy o wysokim poziomie satysfakcji i zawiązujących się długotrwałych relacjach pomiędzy gospodarzami a turystami. Właściciele gospodarstw agroturystycz-

⁸ M.W. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 121.

nych zgodnie twierdzą, że najlepszą formą promocji ich usług są wyjeżdżający goście, którzy nie tylko sami powracają do nich w kolejnych latach, ale także polecają ich gospodarstwo swoim znajomym.

**ROLE OF RELATIONS WITH LODGING PROVIDERS IN
SHAPING ATTITUDES TOWARDS TOURISTS WITH THE USE
OF TOURIST OFFERS**

Summary

In the study, certain aspects of shaping the relations between tourists and owners of agritourist guesthouses and their families were selected. The significance of the relations between providers and customers is the effect of the changes performed both in tourism itself but also in the motifs of tourists while selecting a village as the place of resting. In the light of agritourists' expectations, there is an increase in the significance of personal qualities of lodging providers, their openness and engagement in the process of providing services. The questionnaire based survey research performed in 2010 among 96 owners of agritourist guesthouses acting in the voivodship of podkarpackie concludes that almost half of the guests returns to a given guesthouse in the following years, which provides a high level of satisfaction and long lasting relations between hosts and tourists.

Translated by Wiesława Kuźniar