

Julia Wojciechowska-Solis, Magdalena Śmiglak-Krajewska,
Sławomir Kalinowski

Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów

Streszczenie: Turystyka wiejska może stanowić jedną z form turystyki alternatywnej, a wypoczynek „bliżej natury” przysporzyć najwięcej korzyści miejscowej ludności i przedsiębiorcom turystycznym. Celem niniejszego artykułu była ocena atrakcyjności wybranych elementów turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej. W realizacji postawionego celu posłużono się wynikami badań ankietowych przeprowadzonych od czerwca do września 2020 r. wśród 570 respondentów. Ze względu na ograniczenia epidemiologiczne obowiązujące w okresie realizacji badania ankietowa była przeprowadzona za pomocą narzędzi teleinformatycznych, część kwestionariuszy została zaś uzyskana metodą wywiadu bezpośredniego. Najczęściej wybieraną przez respondentów formą uprawianej turystyki na terenach wiejskich okazała się agroturystyka oraz turystyka emocji polegająca na odwiedzaniu wiosek tematycznych, natomiast najrzadziej turystyka kulinarna. Ankietowani najbardziej cenili możliwość kontaktu ze zwierzętami, bliski kontakt z przyrodą, ciszę i spokój, aktywny wypoczynek oraz poznanie kultury lokalnej. Wśród elementów atrakcyjności turystycznej badanego obszaru respondenci najwyżej ocenili walory przyrodnicze, bazę gastronomiczną Polski Wschodniej, a także walory kulturowe.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, turystyka transgraniczna, turystyka uzdrowskowa, turystyka emocji, atrakcyjność turystyczna, preferencje.

Dr Julia Wojciechowska-Solis, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobiotechnologii, Zakład Agroturystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich, ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin, e-mail: julia.wojciechowska@up.lublin.pl, ORCID: 0000-0002-4634-0241; **dr inż. Magdalena Śmiglak-Krajewska**, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny, Katedra Finansów i Rachunkowości, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, e-mail: smiglak@up.poznan.pl, ORCID: 0000-0001-9984-6599; **dr hab. Sławomir Kalinowski**, **prof. IRWiR PAN**, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Zakład Ekonomii Wsi, ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa, e-mail: skalinowski@irwirpan.waw.pl, ORCID: 0000-0002-8068-4312.



Utwór dostępny jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe.
[Creative Commons CC BY 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Wprowadzenie

Turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie w ostatnich latach (Saha i in. 2021; Uğur, Akbıyık 2020; Park, Jeong 2019). Jest ona również źródłem bogactwa, sprzyja wzrostowi miejsc pracy w regionie i rozwojowi drobnej przedsiębiorczości. Dzięki turystyce następuje transfer dochodów z terenów bogatszych do biedniejszych.

Badania wskazują, że współcześni turyści są coraz bardziej świadomą grupą usługobiorców (Valeri, Baggio 2022; Gralak, Kacprzak 2021; Wojciechowska-Solis, Śmiglak-Krajewska, Kalinowski 2021; Arintoko i in. 2020; Niezgoda 2017). Szukają oni wyjątkowych doświadczeń, które angażują ich emocjonalnie, łączą z odwiedzanymi miejscami i interesującymi ludźmi. Wakacje są tym, co kupują, doświadczenie zaś tym, co pamiętają. Turyści szukają „doświadczenia” – uczucia lub osobistego osiągnięcia, jakie daje angażowanie się w niezapomniane i inspirujące zajęcia, które poruszają ich emocjonalnie i łączą z wyjątkowymi miejscami, ludźmi oraz doświadczeniami (Stasiak 2019). Na produkt turystyczny składa się kilka usług, obejmujących m.in. zakwaterowanie, wyżywienie, transport i atrakcje turystyczne. Dzięki usługom tym turyści przeżywają różnorodne doświadczenia, które przekształcają się we wspomnienia. Im bardziej intensywne i długotrwałe są wspomnienia, tym wyższa jest ich wartość ekonomiczna (Sieczko 2018). Wysoką jakość obsługi klienta można zagwarantować tylko wtedy, gdy wszystkie wspomniane składowe usługi turystycznej współistnieją w tym produkcie. Głównym zadaniem usługodawców turystycznych jest angażowanie swoich klientów we wspólne tworzenie (współkreowanie) ich wrażeń i doświadczenia turystycznego. Oznacza to zaproponowanie takich form aktywności, w których turyści uczestniczą, zamiast być biernym obserwatorem (Stasiak 2015).

Społeczne środowisko wiejskie od lat jest miejscem edukacji w zakresie rolnictwa, kultury ludowej i ekologii. Wieś ma duży potencjał zasobów kulturowych, które powinny być zarządzane i promowane w taki sposób, aby zachęcić turystów do odkrywania tego, co nieznanne i niedoceniane. Turystyka wiejska daje szansę na porównanie kultury miejsca zamieszkania turysty z kulturą wsi. Z jednej strony pokazuje ona różnorodność tych kultur, a z drugiej uczy tolerancji i dialogu między poszczególnymi kulturami. We współczesnym konsumencie zainteresowanie budzą m.in. lokalnie produkowana żywność, sposób jej wytwarzania i otaczające ją elementy szeroko pojętej kultury.

Z potrzebą wyjazdu na wieś wiąże się również wymiar estetyczny (wizualny) doświadczenia agroturystycznego. Krajobraz wiejski tworzą elementy przestrzeni ukształtowane przez przyrodę oraz wkomponowane w nią zabudowania. Cechuje go niewielka ingerencja człowieka oraz otwarta przestrzeń wraz z mozaiką pól

Edukacja	Estetyka	Eskapizm	Rozrywka
<ul style="list-style-type: none"> • tradycyjny wypiek chleba; • pieczenie ciast i ciasteczek – na święta lub rytuały; • przetwórstwo mięsne – produkcja wędlin, salcesonów, kiełbasy czarnej, galaretek, wędlin; • wędzenie i przetwórstwo ryb słodkowodnych i morskich; • przetwórstwo owocowo-warzywne, tj. kiszona kapusta, kiszone ogórki, suszenie owoców; • wyrabianie soków, konfitur, marmolad, dżemów i powideł; • suszenie ziół i grzybów; • produkcja napojów niskoalkoholowych z buraka lub chleba, brzozy, klonu, mięty lub czarnego bzu; • przygotowanie napojów kwiatowych, a także domowych naparów i kawy ziołowej; • przygotowywanie napojów alkoholowych – nalewek owocowych i ziołowych, miodów pitnych, piw jasnych i ciemnych; • przyrządzanie potraw regionalnych; • warsztaty (ceramiczne, rzemiosła i inne); • warsztaty, np. rzemiosła ludowego lub kulturowe 	<ul style="list-style-type: none"> • atrakcyjna sceneria; • infrastruktura lokalna; • architektura krajobrazu; • mała architektura; • otoczenie gospodarstwa; • projekt i wyposażenie wnętrza; • projekt ogrodu; • projekt przetrzeni wspólnej (krzesła, hamak, piec opalany drewnem lub dekoracje związane z gospodarstwem); • wykorzystanie lokalnych materiałów budowlanych; • rozwiązania ekologiczne 	<ul style="list-style-type: none"> • cisza i spokój; • relaks; • sklepy; • restauracje; • zakwaterowanie; • muzea na wsi; • architektura wiejska, krajobraz; • spacer; • szlaki rowerowe; • loty balonem; • udział w rekonstrukcjach (np. wydarzeń historycznych, które odbywały się w miejscu pobytu); • poznanie miejscowej gwary, kultury poprzez aktywny udział w lokalnych wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> • festyny lokalne; • koncerty lub wydarzenia specjalne; • festiwale lub targi; • minizoo; • gry i zabawy; • jazda konna; • oglądanie i fotografowanie dzikiej przyrody; • wędkowanie; • przejazdka wozem/saniami; • biegi narciarskie; • pojazdy terenowe

Rysunek 1. Sposoby intensyfikacji wrażeń i emocji turystów na obszarach wiejskich
Figure 1. Ways of intensifying impressions and emotions of tourists in rural areas

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gralak, Kacprzak 2021; Wiśniewska, Szymańska 2020.
 Source: own study based on Gralak, Kacprzak 2021; Wiśniewska, Szymańska 2020.

uprawnych, łąk i sadów (zwłaszcza tych starych i tradycyjnych), ograniczona często przez ścianę lasu (Gralak, Kacprzak 2021). Towarzyszący obszarom wiejskim krajobraz rolniczy jest związany ze sferą produkcyjną rolnictwa oraz wsią i zajmuje ok. 60% powierzchni Polski. Struktura krajobrazu wiejskiego decyduje o jego cechach estetycznych i przydatności dla poszczególnych form turystyki (Kulczyk 2013).

Produkt turystyki wiejskiej, ujmowany holistycznie jako całość doświadczeń od momentu planowania ich przedsięwzięcia, aż do powrotu do domu, można wzbogacać na wiele sposobów. Najważniejsze formy intensyfikacji wrażeń i emocji turystów przedstawiono na rysunku 1.

Z turystyką wiejską wiąże się zjawisko eskapizmu (*escapism*), które oznacza psychologiczną ucieczkę od codzienności (Rogerson, Rogerson 2022; Rosalina, Dupre, Wang 2021). Jedną z jego form jest turystyka przygodowa. Od lat ucieczka od codzienności w poszukiwaniu nowych doświadczeń stanowi ważny element motywacji turystycznej. Potwierdzają to badania prowadzone w Polsce (zob. m.in. Zawadka 2014). Doświadczenia eskapistyczne wymagają od turysty aktywnego uczestnictwa w lokalnych wydarzeniach (fizycznego lub wirtualnego).

Zainteresowanie agroturystyką wzrosło w trakcie pandemii COVID-19 ze względu na możliwość podróżowania z równoczesnym zachowaniem dystansu społecznego, minimalizując tym samym ryzyko zakażenia. Ludzie coraz częściej zaczęli zmieniać kierunek podróży z wybieranych masowo popularnych destynacji na obszary wiejskie, z dala od zgiełku, a także szybkiego tempa życia.

Celem badania zaprezentowanego w niniejszym artykule była ocena atrakcyjności wybranych elementów turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej (w województwach podlaskim, lubelskim oraz podkarpackim). Te celowo wybrane do badań województwa znajdują się na obszarze przygranicznym. Pomocne w osiągnięciu postawionego celu było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- PB1: Z jaką częstotliwością badani respondenci wyjeżdżają w celach turystycznych na tereny wiejskie województw należących do obszarów Polski Wschodniej?
- PB2: Jakie formy turystyki na obszarach wiejskich są preferowane wśród badanych respondentów?
- PB3: Jakie formy zakwaterowania są preferowane wśród badanych respondentów?
- PB4: Jakie są powody wyboru odpoczynku na terenach wiejskich?
- PB5: Czy turyści korzystają ze szlaków turystycznych i jakie są to szlaki?
- PB6: Jak respondenci oceniają atrakcyjność turystyczną terenów wiejskich, na których przebywali podczas swojego pobytu?

2. Wybrane formy turystyki na terenach wiejskich

Na obszarach położonych peryferyjnie o niekorzystnej strukturze gospodarcej oraz niskim poziomie infrastruktury technicznej dużą rolę w aktywizowaniu społeczności lokalnych może odegrać turystyka wiejska (Goryńska-Goldmann, Wojcieszak 2017). Jak wskazują Barbara Roszkowska-Mądra i Michał Roman (2015), działalność turystyczna na obszarach wiejskich może być rozwijana tylko wtedy, gdy dany obszar charakteryzuje się dużą atrakcyjnością pod względem środowiskowym. Należy podkreślić, że wiele form i rodzajów turystyki wzajemnie się na siebie nakłada lub w znacznej części uzupełnia (Gaworecki 2007). W turystyce za jeden z najważniejszych motywów wyboru miejsca wypoczynku uznawane są walory przyrodnicze, które wpływają na koncentrację elementów infrastruktury turystycznej na obszarach najbardziej atrakcyjnych pod względem przyrodniczym (Bednarek-Szczepańska, Bański 2014).

Wśród wielu form turystyki można wymienić: turystykę uzdrowiskową, turystykę kulturową na obszarach przygranicznych, agroturystykę, turystykę kulinarną i turystykę emocji (rysunek 2).



Rysunek 2. Formy turystyki wiejskiej objęte badaniem

Figure 2. Forms of rural tourism included in the survey

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

2.1. Agroturystyka

Integralną częścią turystyki na terenach rolniczych, która wyewoluowała z turystyki wiejskiej, jest agroturystyka (Wojciechowska 2010). Ma ona duże znaczenie w środowisku wiejskim, gdyż tworzy miejsca pracy, promuje lokalne produkty, przyczynia się do zróżnicowania dochodów w gospodarstwie oraz jednoczy społeczeństwo (Haven-Tang, Jones 2012). Agroturystyka zajmuje coraz ważniejsze miejsce w rozwoju obszarów wiejskich (Mahmoodi, Roman, Prus 2022; Xie i in. 2022; Działułych i in. 2021; Wojciechowska-Solis, Śmiglak-Krajewska, Kalinowski 2021; Kuźnicka, Zdrojkowska, Balcerak 2016). Agroturystyka to część turystyki wiejskiej dotycząca wypoczynku (w tym aktywnego) osób w czynnym gospodarstwie rolnym, które oferuje różnego rodzaju usługi rekreacyjno-turystyczne na swoim obszarze i poza nim, w sezonie turystycznym lub w ciągu całego roku kalendarzowego (Roman 2018). Prowadzenie usług turystycznych na wsi umożliwia rozwój polskiej gospodarki przez zmianę struktury rolnictwa i zatrudnienia na obszarach wiejskich (Wiatrak 1996). Turystyka wiejska jest jedną z form aktywizacji środowiska lokalnego i elementem rozwoju obszarów wiejskich (Kalinowski 2004).

Wysoka jakość środowiska przyrodniczego, lecznictwo uzdrowiskowe i produkcje ekologiczne w gospodarstwach rolnych są szansą na rozwój agroturystyki. Ta forma turystyki jest bardzo ważna dla wsi regionu Polski Wschodniej, gdyż przyczynia się do wzrostu dochodowości gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne oraz rozwoju miejscowej infrastruktury, prowadzi też do aktywizacji lokalnego rynku pracy (Domański, Kwiatkowski 2016). Obok kwater agroturystycznych powstają zakłady usługowe, restauracje i sklepy. Ludzie młodzi mogą znaleźć zatrudnienie w rodzinnych wsiach, nie muszą migrować do miast. W miarę rozwoju turystyki rolnictwo włącza się do obsługi ruchu turystycznego, następuje większy zbyty płodów rolnych. Rolnicy mają większe dochody oraz motywację do rozbudowy i modernizacji własnych domów i ogrodów. Dzięki agroturystyce rozwija się także cała gmina, do budżetów lokalnych wpływają większe dochody podatkowe (Gralak, Kacprzak 2021). Gminy mają więcej środków finansowych na rozwój poziomu kulturalnego wsi, ochronę środowiska, budowę infrastruktury. Natomiast turyści, decydując się na turystykę na obszarach wiejskich, poszukują możliwości wypoczynku z dala od obszarów zurbanizowanych, kontaktu ze zdrowym środowiskiem wolnym od spalin i korków ulicznych, kontaktu z życiem wiejskim, poznania kultury wsi, pracy rolników, korzystania ze zdrowej żywności, z ciszy i spokoju (Sikora 1999).

2.2. Turystyka uzdrowiskowa

Trend związany z dbaniem o własne zdrowie i dobre samopoczucie stał się kierunkiem ogólnoswiatowym i idealnie wpisał się w branżę turystyczną, propagując łączenie leczenia z wypoczynkiem. Z roku na rok coraz większa liczba turystów wybiera wyjazdy, które z jednej strony zapewniają wypoczynek, a z drugiej wpływają na poprawę zdrowia czy urody. Postrzeganie turystyki w aspekcie zdrowia rodziny to zwrócenie szczególnej uwagi na jej rolę i znaczenie w ograniczaniu negatywnych wpływów współczesnego stylu życia. Wiele aspektów życia codziennego, stres, ciągłe napięcie itp. działają niekorzystnie na stan zdrowia człowieka (Kwiatkowski, Harasim, Hawlena 2018; Mruk-Tomczak 2014).

Jak wskazuje Krystyna Krzyżanowska (2016), turystyka uzdrowiskowa staje się w szybkim tempie wyspecjalizowaną, odrębną formą turystyki zdrowotnej. Jej specyfika polega przede wszystkim na celu i motywie wyjazdu do miejscowości uzdrowiskowej. Do najważniejszych powodów wyjazdów zalicza się tu m.in. poprawę zdrowia, odzyskanie sił witalnych, polepszenie samopoczucia, czyli ogólnie regenerację całego organizmu.

Obszar Polski ma bogate walory naturalne z dominacją właściwości leczniczych, szczególnie mikroklimatem, także ze źródłami wód mineralnych, zatem można go zaliczyć do jednego z atrakcyjniejszych w Europie. W ostatnich latach Polska staje się coraz bardziej konkurencyjna na tle europejskich miejscowości uzdrowiskowych (Makala 2016). W Polsce znajduje się 45 miejscowości, które mają status uzdrowiska. Uzdrowiska występują we wszystkich strefach krajobrazowych Polski, jednak zdecydowana większość usytuowana jest w południowej części kraju. W obrębie województwa podlaskiego położone są dwa uzdrowiska, tj. Sanatorium Uzdrowiskowe Augustów oraz Sanatorium Supraśl. Na obszarze województwa lubelskiego również znajdują się dwie miejscowości uzdrowiskowe, tj. Nałęczów oraz Krasnobród. Zakład Lecznicy „Uzdrowisko Nałęczów” jest jedynym w Polsce jednoprofilowym uzdrowiskiem kardiologicznym (Tucki, Hadzik 2014). Natomiast na terenie województwa podkarpackiego znajduje się aż pięć uzdrowisk: Horyniec-Zdrój, Iwonicz-Zdrój, Polańczyk, Rymanów-Zdrój oraz Latoszyn.

W Polsce przeważają uzdrowiska, w których zabiegi z użyciem wody i/lub borowiny należą do podstawowych w działalności leczniczej. Zaledwie trzy uzdrowiska: Augustów, Krasnobród i Supraśl to uzdrowiska klimatyczno-borowinowe. Natomiast Nałęczów jako jedyne uzdrowisko statutowe w Polsce ma charakter zdrojowiska klimatycznego (Krupa 2010).

Wraz z procesem starzenia się społeczeństwa, ale też wzrostu zamożności, ta forma turystyki będzie przybierała na znaczeniu (Królak 2021).

2.3. Turystyka kulturowa na obszarach przygranicznych

Przestrzeń turystyczna obszarów przygranicznych od lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy z całego świata. Liczne publikacje wskazują na specyfikę i ogromną różnorodność tego typu regionów, w których turystyka stanowi jeden z dominujących czynników warunkujących ich rozwój społeczny, gospodarczy i turystyczny (Weidenfeld 2013; Więckowski 2010; Teague, Henderson 2006; Timothy 2006; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2002). Migracje turystyczne do obszarów sąsiadujących z granicami (przestrzenie przygraniczne), jak również wszelki ruch przekraczający te granice (przestrzeń transgraniczna), mogą wynikać nie tylko z różnych motywacji, lecz także być wyraźnie zróżnicowane przestrzennie. Coraz częściej jednak ważnym motywem ruchu przygranicznego staje się wspólnota dziejów, kultury i dziedzictwa, przyczyniając się do popularyzacji i rozwoju turystyki kulturowej, rozrywkowej i wydarzeń w jej szerokim multidyscyplinarnym ujęciu.

Przy omawianiu relacji między charakterem pogranicza i stopniem formalizacji granicy a rozwojem turystyki kluczowym pojęciem wymagającym na wstępie uściślenia jest turystyka transgraniczna. Termin ten dość często pojawia się w publikacjach (Studzeniecki 2010; Dębicki 2006; Klimkiewicz 2001), jednak jego znaczenie rzadko bywa przedmiotem głębszego zastanowienia. Często określa się nim wszystkie działania w dziedzinie turystyki wiążące się ze współpracą transgraniczną. Takie ujęcie wydaje się jednak zbyt szerokie, nie wyjaśnia bowiem miejsca turystyki transgranicznej w turystyce międzynarodowej i relacji z ruchem przyjazdowym i wyjazdowym. Próbę zdefiniowania turystyki transgranicznej podjął Tomasz Studzeniecki (2004), formułując jej definicję na dwa sposoby. W ujęciu terytorialnym turystykę transgraniczną określił on jako „turystykę wewnątrz regionu, który wchodzi w skład dwóch lub więcej państw położonych po obu stronach granicy państwowej”. Z kolei w ujęciu funkcjonalnym jest to – według tego badacza – „turystyka wewnątrz regionu, który wchodzi w skład dwóch lub więcej państw położonych po obu stronach granicy państwowej, której motywację stanowi produkt turystyczny tego regionu”. Jednym z najlepszych przykładów turystyki transgranicznej były organizowane „Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa”: Zbereże (Polska) i Adamczuky (Ukraina). Wśród propozycji przygotowanych przez organizatorów tego wydarzenia znalazły się m.in. imprezy sportowe, koncerty, zawody wędkarskie i Jarmark Nadbużański w Adamczukach. Impreza propagująca turystykę odbywała się do 2019 r. (obecnie jest zawieszona). Wydaje się przy tym, że nie należy zakładać ścisłej zależności turystyki transgranicznej od transgranicznego produktu turystycznego. Jego istnienie nie jest bowiem warunkiem koniecznym dla pojawienia się turystyki transgranicznej. Równie dobrze może wystąpić proces

odwrotny – podejmowanie przez turystów przebywających na niezintegrowanym pograniczu wycieczek do sąsiedniego kraju może skłonić organizatorów turystyki do wykreowania transgranicznego produktu (Potocki 2009).

2.4. Turystyka emocji – wioski tematyczne

Wioski tematyczne stanowią obecnie coraz popularniejszą formę ożywienia gospodarczego terenów wiejskich (Sala 2016). Wioski tego rodzaju istniały na terenie Polski już w X w. jako wsie służebne. Specjalizowały się one w hodowlach, uprawach i rzemiośle. Do dzisiaj ich nazwy związane są z tradycją działalności ich mieszkańców, np.: Piekary – piekarze, Świniary – hodowla świń, Koniaków – hodowla koni czy Zduny – budowa pieców. Po długiej przerwie dopiero w latach 60. XX w. we Francji zaczęto wykorzystywać zasoby wsi do zarabiania na usługach związanych z turystyką i rozrywką. Ruch ten szybko rozwinął się prawie w całej Europie, a wraz z nim powstały wioski tematyczne (Idziak 2008).

Obecnie wioski tematyczne to rozwiązanie, które ułatwić może powrót na rynek pracy mieszkańcom wsi, szczególnie tym dotkniętym bezrobociem. Może być świetnym sposobem na promocję regionu i miejscowych tradycji. Wioski te stają się ważnym elementem *rural smart development* (Kalinowski, Komorowski, Rosa 2022). W konkursach realizowanych w Instytucie Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN wiele zgłoszeń dotyczyło właśnie wiosek tematycznych, w tym m.in. Górniczej Wioski z Piły.

Wioska tematyczna to inaczej wieś z „przewodnym motywem”, która zapewnia alternatywne dochody swoim mieszkańcom. Ma za zadanie podkreślać swój indywidualizm oraz ukazać własną tożsamość, jak również poprawić jakość życia mieszkańców, tworząc warunki do współpracy podmiotów w środowisku lokalnym (Wacięga 2011).

Ponadto wioska tematyczna to rodzaj specjalizacji wsi, oparta jest często na istniejącej hodowli świń, bydła opasowego, uprawy warzyw czy owoców. Są w Polsce wsie, w których większość mieszkańców zajmuje się rzemiosłem bądź uprawą roli. Każda wioska ma swoją przeszłość historyczną. Daje to możliwość stworzenia wioski tematycznej z wykorzystaniem tego, z czego wioska była lub jest już znana. Dotyczyć to może tradycyjnych hodowli i upraw (wioska: owiec, mleka, sera, kapusty, ogórków) oraz rzemiosła (wioska: pieczenia chleba, kowalska, szklarska, ceramiczna, wikliniarska, stolarska, zielarska), ale też wydarzeń historycznych (wioska: średniowieczna, szachowa, muzyczna, wędkarska). Jak pokazują badania Anny Kłoczko-Gajewskiej, Ruty Śpiewak i Patrycjusza Zarebskiego (2015), ok. 20% wsi tematycznych w Polsce buduje swoją ofertę na podstawie produktów żywnościowych, co wpisuje się w szeroki nurt turystyki kulinarnej.

Podczas tworzenia wiosek wykorzystuje się materialne i niematerialne zasoby dziedzictwa kulturowego, które wcześniej nie były w żaden sposób eksploatowane gospodarczo. Najbardziej istotne jest to, że wioski tematyczne powstają według pomysłu wypracowanego wspólnie przez mieszkańców. Jest to bardzo istotne, ponieważ mieszkańcy utożsamiają się z pomysłem i działaniami na rzecz wioski-wspólnoty.

Funkcjonujące w województwie lubelskim wioski tematyczne oparte są na lokalnej historii (Wioska Gotów, Wioska Tatarska), tradycji rzemieślniczej (Wioska Garncarstwa, Wioska Kowalstwa) oraz dominujących produktach rolnych (Wioska Rumianku, Wioska Mleka), które zostały stworzone jako inicjatywy oddolne przez lokalnych liderów będących miłośnikami swojej miejscowości i jednocześnie pasjonatami danej dziedziny. Dzięki temu wykreowane przez nich produkty turystyczne są wysokiej jakości, cechują się oryginalnością oraz niepowtarzalnością. Ukazują zaangażowanie miejscowej ludności w promocję swojej niewielkiej ojczyzny, jaką jest dana wieś. Swoje pasje, wiedzę i doświadczenie pragną przekazać turystom. Mieszkańcy tych miejscowości oparli swoje idee stworzenia wioski na walorach przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych. W ofercie prezentowanych atrakcji dominują warsztaty, szlaki i ścieżki edukacyjne oraz zabawy i animacje, konkursy, zawody, gry terenowe oraz pokazy (Mazurek-Kusiak 2020).

Podlaskie wioski tematyczne również bazują na lokalnym dziedzictwie kulturowym, historycznym oraz na lokalnych tradycjach. Każda wioska ma swój temat przewodni, wokół którego tworzona jest oferta edukacyjno-turystyczna. W Nowoberezowie, wsi pod Kopułami, oferowane są warsztaty z samodzielnego wyrobu świeczek woskowych oraz zajęcia z tworzenia ikonki (nawiązują do lokalnych tradycji związanych z wiarą prawosławną). Lipiny – Wieś Bulwy oferuje warsztaty kulinarne i artystyczne związane z ziemniakiem. Dubiny – Wioska Małego Osoczniaka odwołuje się do dawnych białowieskich zawodów. Natomiast w Borysówce – Wsi Drewnianej – można zgłębić tajniki regionalnej kuchni (Region Puszczy Białowieskiej LOT 2022).

Funkcjonujące wioski tematyczne na Podkarpaciu nawiązują zaś do lokalnych tradycji oraz prezentują kulturę regionu. Kresowa Osada to tematyczna wioska odwołująca się do zwyczajów i historii dawnych Kresów Rzeczypospolitej. W Rudzie znajduje się wioska „Chleb z Przygodą”, w Górze „Rybia Góra”, w Obrubnikach „Kraina Słowian”, w Czarnej Wsi Kościelnej „Wieś Ducha Puszczy” oraz w Krypnie „Przysiółek Pacowa Chata”. W Kuńkowcach pod Przemyślem znajduje się z kolei Wioska Fantasy, w której zbudowano replikę średniowiecznej osady obronnej, otoczonej z jednej strony palisadą i dwiema bramami, wieżami i fosą zwodzonoą (Płazińska, Wójtowicz 2018).

2.5. Turystyka kulinarna

Wiele regionów turystycznych postrzega obecnie zasoby kulinarne, kuchnię regionalną czy narodową jako niszę rynkową. Na obszarach wiejskich opiera się ona na tradycyjnych formach pozyskiwania płodów rolnych, przetwarzania żywności i przygotowywania potraw, podczas gdy atrakcyjność miast pod tym względem może wynikać ze zróżnicowania ich oferty gastronomicznej, związanej albo z tradycjami kulinarnymi regionu, albo z kosmopolitycznym charakterem metropolii (Kowalczyk 2016). Piotr Dominik uważa, że „turystyka kulinarna to nie tylko nowe doświadczenie, nowe smaki, poznawanie kultur i tradycji. To przede wszystkim łączenie kultury, przyrody, sposobu życia, rękodzieła i lokalnych przysmaków wytwarzanych według tradycyjnych receptur w sieć innowacyjnych ofert zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju” (Dominik 2014, s. 23). Magdalena Woźniczko i Dominik Orłowski definiują zaś turystykę kulinarną jako „podróżowanie pod kątem smakowania potraw i produktów żywnościowych danego regionu, które może być połączone ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody w miejscu destynacji turystycznej” (Woźniczko, Orłowski 2014, s. 19). Do głównych czynników wpływających na atrakcyjność kulinarną kraju, regionu lub miejscowości należą więc przede wszystkim: odmienność danej kuchni względem innych, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur (Kowalczyk 2005).

Polskie regiony szyczą się swoimi tradycjami kulinarnymi i charakterystyczną kuchnią, które wyrosły na gruncie specyficznych warunków geograficznych, zwyczajów, lokalnej historii, wpływu sąsiednich kultur. Lokalne przysmaki powstałe z pieczołowicie strzeżonych receptur, obrzędy pamiętające odległe epoki, tradycyjne sposoby produkcji żywności i przedmioty do jej wytwarzania – wszystko to składa się na skarbiec narodowej kultury kulinarnej, a zarazem wzbogaca atrakcyjność turystyczną kraju. Przecinające kraj szlaki kulinarne powstały z potrzeby podkreślenia odrębności lokalnych kuchni, niezwykłych tradycji, specyfiki wytwarzania żywności. Nie bez znaczenia są autentyczne techniki produkcji, a pozostałości dawnych warsztatów czy urządzeń, takich jak młyny, suszarnie, tłocznie i wędzarnie, pobudzają wyobraźnię i inspirują do odtwarzania klimatów dawnej kuchni (Kowalczyk 2005). Poznajemy te klimaty głównie w placówkach muzealnych, skansenach, izbach regionalnych. Coraz częściej jednak są one przywracane w dbających o zachowanie tradycji gospodarstwach wiejskich, które przyciągają turystów ceniących sobie wartościowe jedzenie naszych babć i prababć. Ten trend przyczynił się do powstania szlaków kulinarnych, których obecnie mamy w Polsce 24 (Teraz Polska 2022).

Z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) w 2014 r. powstało konsorcjum produktowe w obszarze rozwoju i promocji kuchni polskiej. Jest ono dobrowolnym i nieformalnym zrzeszeniem podmiotów zajmujących się promocją

tradycji kulinarnych oraz produktów regionalnych. Konsorcjum działa samodzielnie przy wsparciu POT. Jego cele to (Krzyżanowska, Wawrzyniak 2021):

- działanie na rzecz efektywniejszego wykorzystania potencjału w regionie z uwzględnieniem walorów środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulturowego i kulinarnego;
- zbudowanie – w skali ponadregionalnej i krajowej – markowych kulinarnych produktów turystycznych opartych na kuchni regionalnej i produktach tradycyjnych;
- promocja i zdobywanie nowych rynków zbytu dla kulinarnych produktów turystycznych opartych na kuchni regionalnej i produktach tradycyjnych w kraju i poza jego granicami;
- wzrost udziału produktów innowacyjnych w polskiej ofercie turystycznej;
- wzrost zainteresowania produktami tradycyjnymi i zwiększenie popytu na te produkty.

W terminie wrześniowym Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie corocznie organizuje festiwal produktów tradycyjnych i regionalnych „Na kulinarnym szlaku wschodniej Polski”, którego celem jest prezentacja bogactwa kulinarnego, rękodzielniczego oraz innych form aktywności kulturalnej promujących tradycje województw: lubelskiego, podkarpackiego oraz podlaskiego. Jednym z celów tego wydarzenia jest identyfikacja produktów i potraw wywodzących się z kuchni lubelskiej, podlaskiej i podkarpackiej, które mogą służyć do wykreowania produktu turystycznego i marki regionu (Urząd Marszałkowski w Lublinie 2021).

Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki – to jedna z najdłuższych kulinarnych tras w Polsce, na której znajduje się 50 obiektów gastronomicznych – w tym 41 restauracji, trzy winnice, trzy cukiernie i trzy gospodarstwa agroturystyczne oferujące proziaki, hreczanyki, fuczki, klepak czy zalewajkę. Trasa szlaku składa się z trzech odcinków: bieszczadzkiego, beskidzko-pogórzańskiego i północnego.

Z kolei „Zasmakuj w Tradycji – Lubelski Szlak Kulinarny” jest dopiero w przygotowaniu. Do współpracy przy jego powstaniu zaproszono podmioty, które prowadzą działalność związaną z wytwarzaniem oraz wprowadzaniem na rynek wysokiej jakości produktów żywnościowych charakterystycznych dla regionu lubelskiego. W ramach powyższego projektu współpracy na obszarze Lokalnej Grupy Działania (LGD) „Kraina wokół Lublina”, LGD „Zapiecek”, LGD „Krasnystaw Plus”, LGD „Ziemi Biłgorajskiej” oraz LGD „Ziemi Kraśnickiej” powstanie szlak kulinarny, który tworzyć będą podmioty oferujące turystom oraz mieszkańcom wysokiej jakości produkty żywnościowe charakterystyczne dla Lubelszczyzny.

Podlaski Szlak Kulinarny został zaś zarejestrowany w 2017 r. Składa się on z dziewięciu szlaków regionalnych (białostockiej, białowieskiej, biebrzańskiej,

korycińskiej, litewskiej, nadbużańskiej, suwalskiej, szlacheckiej i tatarskiej), w których można skosztować tego, z czego słynie region podlaski.

Inspiracją dla podróży kulinarnych są niejednokrotnie programy telewizyjne, treści zamieszczone na YouTube i platformach streamingowych, gdzie przedstawiane są interesujące miejsca wraz z ich tradycją kulinarną, a także restauracje, które przygotowały ofertę związaną z daną miejscowością, jej zwyczajami czy też tradycjami ludowymi. Motywacją do odwiedzenia takich miejsc niejednokrotnie jest ich rekomendacja przez celebrytę realizującego dany program.

3. Metody badań i materiał badawczy

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone w okresie od czerwca do września 2020 r. z pewnymi ograniczeniami związanymi z pandemią COVID-19. Ograniczenia te dotyczyły dostępności do próby badawczej oraz narzędzi wykorzystywanych podczas badania. Próbę badawczą stanowiło 570 osób. Udział w badaniu był dobrowolny i w pełni anonimowy. Wykorzystano metody CAWI (Computer Assisted Web Interview; wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www), CATI (Computer Assisted Telephone Interview; wywiad oparty na połączeniach telefonicznych) oraz PAPI (Paper and Pencil Interview; bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy). Dobór próby do badań był celowy. W badaniu wzięły udział osoby, które zadeklarowały swój pobyt w ośrodkach turystycznych na terenie województw Polski Wschodniej (w województwach podlaskim, lubelskim oraz podkarpackim) w okresie pandemii COVID-19. Ten celowo wybrany makroregion jest obszarem przygranicznym. Województwa wybrane do badań są zaś terenami o dużym potencjale turystycznym (Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak 2018; Zakrzewski, Nowacki, Kopczeński 2018; Zielińska-Szczepkowska, Sawulska-Kamińska 2018). Obszary te mają dobrze zachowane środowisko naturalne, wiele zabytków, pomników przyrody, a na ich terenie położone są liczne parki narodowe, jeziora oraz kompleksy leśne o bogatej faunie. Liczba gospodarstw agroturystycznych w tym rejonie jest jedną z wyższych w Polsce – sumarycznie z trzech województw objętych badaniem wynosi ona prawie 30% ogółu (BDL GUS 2021).

Kwestionariusz ankiety zawierał 20 pytań badawczych oraz dodatkowe pytania określające cechy socjodemograficzne respondentów. Informacje, które mogłyby określić profil społeczno-demograficzny respondenta, opisywały: płeć, wykształcenie, wiek i miejsce stałego zamieszkania. W próbie badawczej uczestników turystyki na obszarach wiejskich 60,9% stanowiły kobiety, a 39,1% – mężczyźni. Większość respondentów była w wieku od 26 do 40 lat – 41,9%, podczas gdy osoby w wieku 40–60 lat stanowiły 22,1%, do 25 lat – 19,1%, a w wieku 61 lat i powyżej – 16,9%. Wśród respondentów dominowały osoby posiadające wykształcenie wyższe – 48,4%.

Średnim wykształceniem legitymowało się 38,1%, zawodowym – 12,1% ankietowanych, a podstawowym – 1,4%. Osoby z dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) stanowiły 56,1% próby badawczej, a z miast do 100 tys. – 29,5%, z kolei respondenci z małych miast (do 30 tys. mieszkańców) stanowili 14,4% badanej próby.

Do analizy i interpretacji wyników przeprowadzonych badań zostały wykorzystane statystyki opisowe (średnia arytmetyczna). Do sprawdzenia istotności różnic pomiędzy badanymi grupami respondentów (zostali oni podzieleni na grupy według płci) wykorzystano testy statystyczne programu Statistica 13.1 PL: Manna-Whitneya oraz chi-kwadrat Pearsona.

4. Wyniki badań

Przytoczone w opracowaniu wyniki badań są częścią projektu dotyczącego analizy uprawiania turystyki na obszarach wiejskich regionu Polski Wschodniej prowadzonego przez Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie i Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu.

Polska Wschodnia ma atrakcyjne tereny przyrodnicze, które przyciągają liczne grupy turystów. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić (tabela 1), że respondenci preferują wyjazdy odbywające się „kilka razy w roku” – 33,16% (kobiety – 35,73%, mężczyźni – 29,15%), niemal co czwarty respondent takie podróże odbywa „raz na kilka miesięcy” (kobiety – 17,86%, mężczyźni – 26,91%), a co dziesiąty nawet „raz w miesiącu” (kobiety – 9,51%, mężczyźni – 9,87%). Uzyskane częstości odpowiedzi w obu grupach respondentów nie różniły się istotnie statystycznie.

Pandemia COVID-19 otworzyła szanse dla szybszego rozwoju mikroturystyki – podróży krótkich, często weekendowych, organizowanych indywidualnie i zazwyczaj mających charakter lokalny bądź regionalny, co pozwalało zwiększyć częstotliwość podróży.

Podróżowanie do mniej zatłoczonych miejsc stało się nowym trendem (Chebli, Foued 2020). Związane z nim pragnienie przebywania z dala od tłumów, w nieznanym dotychczas miejscu może być szansą na pojawienie się nowych destynacji. Warunek ten można również interpretować jako chęć zerwania przez turystów z praktykami turystyki masowej. Współcześni turyści oczekują doświadczeń, które ściśle odpowiadają ich osobistym preferencjom, od miejsc docelowych po zakwaterowanie i rodzaje aktywności, w których będą uczestniczyć (Wojcieszak i in. 2020). Każda z zaproponowanych do oceny form turystyki w prowadzonym badaniu proponuje odrębne autentyczne doświadczenia. Wśród respondentów obu płci najwyższe noty uzyskała „agroturystyka”, następnie w grupie kobiet uznanie zyskały takie formy, jak „turystyka uzdrowiskowa” i „turystyka innowacyjna” (średnia dla

Tabela 1. Częstotliwość wyjazdów turystycznych na obszarach wiejskich**Table 1.** The frequency of tourist trips to rural areas

Częstotliwość wyjazdów	Ogółem N = 570		Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya	
	%	N	%	N	%	N	Z	p
Raz w miesiącu	9,65	33	9,51	22	9,87			
Raz na kilka miesięcy	21,40	62	17,86	60	26,91			
Kilka razy na rok	33,16	124	35,73	65	29,15			
Raz na rok	15,79	58	16,71	32	14,35		1,21	0,118
Raz na kilka lat / lub rzadziej	17,72	63	18,15	38	17,04			
Nigdy, ale planuję	2,28	7	2,01	6	2,68			

N razem = 570; Z – wartość testu Manna-Whitneya brana pod uwagę, gdy liczebność obu grup jest większa od 20; p – poziom istotności wyliczony dla powyższej wartości testu. Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$. N total = 570; Z – the value of the Mann-Whitney test considered when the size of both groups is greater than 20; p – the significance level calculated for the above test value. Result statistically significant at $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.
Source: own study based on the survey results.

obydwu form wśród kobiet badanej populacji wynosi 4,08). U mężczyzn preferencje w wyborze form turystyki są podobne, choć oceny są niższe (tabela 2). W ostatnim czasie wśród turystów zyskuje na popularności „turystyka emocji”. Stworzone produkty turystyczne przez społeczność lokalną – wioski tematyczne – cieszą się dużym zainteresowaniem wśród osób w każdym wieku. Ich tematykę cechuje dość duża różnorodność, dzięki czemu jest ona w stanie zaspokoić zapotrzebowania odwiedzających. Otrzymując wysokie oceny u respondentów, wśród zaproponowanych form najgorzej wypadła „turystyka kulinarna”. Kobiety (3,18), jednak częściej niż mężczyźni (2,84), brały udział w podróżach szlakiem kulinarnym. Różnice częstości istotne statystycznie zaobserwowano pomiędzy badanymi grupami przy ocenie „turystyki uzdrowskiej” ($p = 0,045$) oraz „agroturystyki” ($p = 0,017$).

Najczęstszym wyborem formy zakwaterowania było „aktywne gospodarstwo rolne”, którą wskazało 85,26% respondentów, nieco rzadziej „nieaktywne gospodarstwo rolne” (63,86%) i „pensjonat” (60,35%) (tabela 3). Warto zauważyć brak znaczących różnic pomiędzy wyborami kobiet i mężczyzn. Różnice istotne statystycznie widać tylko przy wyborze „domków turystycznych” jako zakwaterowania ($p = 0,008$). Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej wybierali aktywne gospodarstwa rolne (K – 86,46%, M – 83,41%), nieaktywne gospodarstwa rolne nastawione wyłącznie na udzielanie noclegów (K – 66,57%, M – 59,64%), pensjonaty

Tabela 2. Preferowane formy uprawianej turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej

Table 2. Preferred forms of tourism practices in rural areas of Eastern Poland

Preferowana forma turystyki	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
Turystyka uzdrowiskowa	1	14	4,03	35	15,70	2,33	0,045*
	2	15	4,32	32	14,35		
	3	65	18,73	63	28,25		
	4	89	25,65	29	13,00		
	5	164	47,27	64	28,70		
	\bar{x}	4,08		3,25			
Ogółem			3,75				
Turystyka kulturowa na obszarach przygranicznych	1	51	14,70	45	20,18	-0,18	0,852
	2	47	13,54	50	22,42		
	3	75	21,61	58	26,00		
	4	99	28,54	35	15,70		
	5	75	21,61	35	15,70		
	\bar{x}	3,29		2,84			
Ogółem			3,11				
Agroturystyka	1	–	0,0	8	3,59	1,35	0,017*
	2	9	2,59	19	8,52		
	3	58	16,71	29	13,00		
	4	84	24,22	50	22,42		
	5	196	56,48	117	52,47		
	\bar{x}	4,35		4,12			
Ogółem			4,26				
Turystyka emocji – wioski tematyczne	1	9	2,59	10	4,48	0,26	0,782
	2	14	4,03	14	6,28		
	3	75	21,61	50	22,42		
	4	90	25,94	42	18,84		
	5	159	45,83	107	47,98		
	\bar{x}	4,08		4,00			
Ogółem			4,05				

Tabela 2. – cd.**Table 2.** – cont.

Preferowana forma turystyki	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
	1	56	16,14	45	20,18		
	2	56	16,14	50	22,41		
	3	84	24,21	58	26,01	0,09	0,916
Turystyka kulinarna	4	70	20,17	35	15,70		
	5	81	23,34	35	15,70		
	\bar{x}		3,18		2,84		
	Ogółem				3,05		

\bar{x} – średnia arytmetyczna; N razem = 570. Z – wartość testu Manna-Whitneya brana pod uwagę, gdy liczebność obu grup jest większa od 20; p – poziom istotności wyliczony dla powyższej wartości testu. * Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$ (1 – słabe zainteresowanie, ..., 5 – mocne zainteresowanie).

\bar{x} – arithmetic mean; N total = 570. Z – the value of the Mann-Whitney test considered when the size of both groups is greater than 20; p – the significance level calculated for the above test value. * Result statistically significant at $p < 0.05$ (1 – weak interest, ..., 5 – strong interest).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own study based on the survey results.

(K – 59,37%, M – 61,88%) oraz schroniska (K – 56,77%, M – 59,64%). Pozostałe formy zakwaterowania cieszyły się mniejszym uznaniem wśród badanej grupy respondentów odwiedzających Polskę Wschodnią.

Badania pozwoliły również określić powody, dla których respondenci wybierali tereny wiejskie jako destynację turystyczną (tabela 4). Odwiedzając obszary wiejskie, badani respondenci najbardziej cenią „możliwość kontaktu ze zwierzętami” (K – 4,09, M – 3,99, $p = 0,785$), „bliski kontakt z przyrodą” (K – 3,84, M – 4,01, $p = 0,321$), „ciszę i spokój” (K – 3,86, M – 3,92, $p = 0,749$), „możliwość aktywnego wypoczynku” (K – 3,76, M – 3,91, $p = 0,239$) oraz „możliwość poznania kultury lokalnej” (K – 3,63, M – 3,49, $p = 0,117$). Pozostałe zaproponowane zmienne uzyskały wśród respondentów niższą ocenę. Ze względu na pandemię COVID-19 należy się spodziewać, że turystyka wiejska i turystyka aktywna realizowane poza obszarami zurbanizowanymi będą przeżywać w nadchodzących latach rozkwit. Czas spędzony w izolacji wpłynął na zwiększenie chęci uczestniczenia w lokalnej kulturze, delektowania się lokalną kuchnią, brania udziału w lokalnych festiwalach i świętach (np. w Maliniakach – święcie malin, dożynkach i innych). W okresie pandemii ze względu na ograniczenia w ruchu lotniczym turystyka wewnętrzna

Tabela 3. Preferowane formy zakwaterowania na obszarach wiejskich**Table 3.** Preferred forms of accommodation in rural areas

Formy zakwaterowania na terenach wiejskich		Ogółem	Kobiety		Mężczyźni		Test chi-kwadrat Pearsona	
		N = 570	N	%	N	%	chi-kwadrat	p
Aktywne gospodarstwo rolne	tak	85,26	300	86,46	186	83,41	0,3	0,583
	nie	14,74	47	13,54	37	16,59		
Nieaktywne gospodarstwo rolne (nastawione wyłącznie na udzielanie noclegów)	tak	63,86	231	66,57	133	59,64	0,87	0,349
	nie	36,14	116	33,43	90	40,36		
Pensjonat	tak	60,35	206	59,37	138	61,88	0,10	0,753
	nie	39,65	141	40,63	85	38,12		
Hotel	tak	40,70	136	39,19	96	43,05	0,22	0,639
	nie	59,30	211	60,81	127	56,95		
Domki turystyczne	tak	34,21	145	41,79	50	22,42	6,76	0,008*
	nie	65,79	202	58,21	173	77,58		
Obiekty zabytkowe (np. dworek, zmodernizowany młyn, inne)	tak	39,30	131	37,75	93	41,70	0,11	0,735
	nie	60,70	216	62,25	130	58,30		
Leśniczówka	tak	24,74	75	21,61	66	29,60	1,36	0,244
	nie	75,26	272	78,39	157	70,40		
Schronisko turystyczne	tak	57,89	197	56,77	133	59,64	0,12	0,725
	nie	42,11	150	43,23	90	40,36		
Kemping	tak	36,67	108	31,12	101	45,29	3,32	0,067
	nie	63,33	239	68,88	122	54,71		

N razem = 570; p – poziom istotności. * Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$.

N total = 570; p – the significance level. * Result statistically significant at $p < 0.05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own study based on the survey results.

na terenach wiejskich przeżyła ponowne odkrycie przez turystów. Z powodu ograniczeń w przemieszczaniu się nałożonych przez państwo była jedyną możliwością wyjazdu z zatłoczonych miast oraz dawała możliwość kontaktu z naturą. Czas pandemii uwidoczniał chęć kontaktu z naturą i przyrodą dla zdrowia i redukcji poziomu stresu, przy równoczesnym unikaniu dużych skupisk ludzkich.

Tabela 4. Powody, dla których turyści wybierają obszary wiejskie jako destynację turystyczną

Table 4. Reasons, why tourists choose rural areas as tourist destinations

Cechy wyróżniające turystykę na terenach wiejskich	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
Cisza i spokój	1	5	1,44	3	1,35	-0,31	0,749
	2	47	13,54	16	7,17		
	3	75	21,61	72	32,28		
	4	84	24,22	36	16,15		
	5	136	39,19	96	43,05		
	\bar{x}	3,86		3,92			
Ogółem	3,89						
Bliski kontakt z przyrodą	1	–	0,00	–	0,00	-1,02	0,321
	2	19	5,48	8	3,59		
	3	98	28,24	66	29,60		
	4	150	43,23	66	29,60		
	5	80	23,05	83	37,21		
	\bar{x}	3,84		4,01			
Ogółem	3,90						
Możliwość aktywnego odpoczynku (wypożyczenie rowerów, kajaków, inne)	1	–	0,0	3	1,35	-1,18	0,239
	2	42	12,10	21	9,42		
	3	84	24,20	61	27,35		
	4	136	39,19	45	20,18		
	5	85	24,51	93	41,70		
	\bar{x}	3,76		3,91			
Ogółem	3,82						
Rodzinna atmosfera podczas pobytu	1	28	8,07	16	7,17	0,60	0,550
	2	61	17,58	48	21,52		
	3	108	31,12	80	35,87		
	4	99	28,53	45	20,18		
	5	51	14,70	34	15,26		
	\bar{x}	3,24		3,15			
Ogółem	3,21						

Tabela 4. – cd.

Table 4. – cont.

Cechy wyróżniające turystykę na terenach wiejskich	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
Wysoki standard obiektów noclegowych	1	24	6,92	3	1,35	1,11	0,266
	2	42	12,10	24	10,76		
	3	150	43,23	105	47,09		
	4	103	29,68	56	25,11		
	5	28	8,07	35	15,69		
	\bar{x}	3,20		3,43			
Ogółem	3,29						
Wiejska sceneria przypominająca wspomnienia z dzieciństwa	1	9	2,59	11	4,93	1,44	0,149
	2	52	14,99	19	8,52		
	3	164	47,26	93	41,70		
	4	94	27,09	66	29,60		
	5	28	8,07	34	15,25		
	\bar{x}	3,23		3,42			
Ogółem	3,30						
Konkurencyjna oferta cenowa	1	56	16,14	21	9,42	0,57	0,559
	2	56	16,14	29	13,00		
	3	84	24,21	66	29,60		
	4	70	20,17	61	27,35		
	5	81	23,34	46	20,63		
	\bar{x}	3,18		3,37			
Ogółem	3,26						
Możliwość kontaktu ze zwierzętami (np. minizoo)	1	9	2,59	11	4,93	0,27	0,785
	2	14	4,03	13	5,83		
	3	75	21,61	50	22,42		
	4	89	25,65	43	19,28		
	5	160	46,12	106	47,54		
	\bar{x}	4,09		3,99			
Ogółem	4,05						

Tabela 4. – cd.**Table 4.** – cont.

Cechy wyróżniające turystykę na terenach wiejskich	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
Możliwość poznania kultury lokalnej	1	13	3,75	22	9,87	-2,37	0,117
	2	43	12,39	34	15,25		
	3	99	28,53	46	20,63		
	4	98	28,24	55	24,66		
	5	94	27,09	66	29,59		
	\bar{x}		3,63		3,49		
Ogółem			3,57				

\bar{x} – średnia arytmetyczna; N razem = 570. Z – wartość testu Manna-Whitneya brana pod uwagę, gdy liczebność obu grup jest większa od 20; p – poziom istotności wyliczony dla powyższej wartości testu. * Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$; (1 – absolutnie nie ważne, ..., 5 – bardzo ważne).

\bar{x} – arithmetic mean; N total = 570. Z – the value of the Mann-Whitney test considered when the size of both groups is greater than 20; p – the significance level calculated for the above test value. * Result statistically significant at $p < 0.05$; (1 – absolutely not important, ..., 5 – very important).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own study based on the survey results.

Zdaniem Armina Mikosa von Rohrscheidta (2010) turysta, który przemieszcza się szlakami, odnosi wiele korzyści, a przede wszystkim zwiększa się atrakcyjność jego podróży. Szlaki turystyczne są wytyczone i oznakowane jednolitymi znakami (symbolami). Wyposażona w urządzenia i znaki informacyjne trasa wędrówki zapewnia bezpieczne jej przebycie nawet turyście o przeciętnym poziomie umiejętności i doświadczeniu bez względu na porę roku i poza ekstremalnymi warunkami pogodowymi. Od początku zorganizowanych form turystyki znakowaniem i konserwacją szlaków turystycznych zajmowały się stowarzyszenia turystyczne. Pierwsze szlaki turystyczne na ziemiach polskich oznaczyło w 1887 r. Towarzystwo Tatrzańskie. Następnie prace znakarskie były kontynuowane przez Polskie Towarzystwo Tatrzańskie i Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, a od roku 1950 – Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Znakowane szlaki turystyczne są jednym z najbardziej widocznych elementów zagospodarowania turystycznego. Jednolita sieć szlaków turystycznych stanowi o bezpieczeństwie turystów na określonym terenie (Śledzińska 2014).

Szlaki o tematyce kulinarnej powstały z potrzeby podkreślenia odrębności lokalnych kuchni, niezwykłych tradycji, specyfiki wytwarzania żywności. Nie bez

znaczenia są autentyczne techniki produkcji, a pozostałości dawnych warsztatów czy urządzeń, takich jak młyny, suszarnie, tłocznie i wędzarnie, pobudzają wyobraźnię i inspirują do odtwarzania klimatów dawnej kuchni. Lucy Long – twórczyni pojęcia „turystyka kulinarna” – twierdzi, że bez włączenia w konsumpcję emocji, wrażliwości na dziedzictwo historyczne i wyobraźni, jedzenie pozostanie tylko jedzeniem, a przecież w tworzeniu szlaków kulinarnych chodzi o coś więcej. „Jedzenie jest oknem na świat i zwierciadłem, w którym się przeglądamy” (Long [red.] 1998, s. 6).

Na terenie objętym badaniem znajdowała się sieć różnorodnych szlaków turystycznych. Respondentów poproszono o wymienienie szlaków, z których korzystali podczas swoich pobytów turystycznych na terenach wiejskich badanego obszaru (województw podlaskiego, lubelskiego i podkarpackiego). Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić (tabela 5), że respondenci najbardziej cenili i wykorzystywali szlaki piesze – 94,21% (K – 97,41%, M – 89,24%, $p = 0,047$). Porównywalnie cenione i często wykorzystywane przez respondentów były szlaki rowerowe (K – 80,98%, M – 83,41%, $p = 0,710$). Szlaki tematyczne (K – 47,26%, M – 43,50%, $p = 0,578$) i szlaki do uprawiania np. nordic walkingu (K – 53,03%, M – 43,50%, $p = 0,218$) także mają swoich zwolenników, choć są mniej popularne wśród respondentów oraz rzadziej przez nich wykorzystywane. Szlaki konne nie zdobyły dużego uznania wśród osób badanych (K – 14,99%, M – 16,59%, $p = 0,755$), ponieważ umiejętność jazdy konnej nie jest tak powszechna w społeczeństwie, jak np. jazda na rowerze.

Potencjał turystyczny składa się z wielu elementów związanych np. z walorami turystycznymi oraz z infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną. W prowadzonym badaniu respondenci mieli także ocenić wybrane elementy potencjału turystycznego w kontekście własnych doświadczeń turystycznych na terenie Polski Wschodniej.

Wśród elementów potencjału turystycznego najwyższe oceny zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn uzyskały „walory przyrodnicze” (K – 4,42, M – 4,45, $p = 0,737$). Również baza gastronomiczna na badanym obszarze cieszyła się bardzo dobrą opinią. Uzyskane wyniki (tabela 6) potwierdzają trafność powstania szlaków kulinarnych, które urozmaicają i dostarczają pozytywnych doświadczeń odwiedzającym tereny wiejskie Polski Wschodniej. Gorsze oceny uzyskały pozostałe zmienne poddane opinii respondentów, aczkolwiek zmienne „walory kulturowe” i „baza noclegowa” zdobyły oceny dążące do oceny „dobre”. Słabsze oceny zbliżone do oceny „przeciętne” uzyskała zmienna „dostępność komunikacyjna”, co jednak świadczy o niedoinwestowaniu sieci komunikacyjnych na wschodzie Polski.

Tabela 5. Wykorzystanie szlaków turystycznych w miejscu pobytu na obszarach wiejskich**Table 5.** The use of tourist routes in the place of stay in rural areas

Szlaki turystyczne używane przez respondentów		Ogółem N = 570		Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test chi-kwadrat Pearsona	
		%	N	%	N	%	N	chi-kwadrat	p
Szlaki piesze	tak	94,21	338	97,41	199	89,24		3,89	0,047*
	nie	5,79	9	2,59	24	10,76			
Szlaki rowerowe	tak	81,93	281	80,98	186	83,41		0,16	0,710
	nie	18,07	66	19,02	37	16,59			
Szlaki konne	tak	15,61	52	14,99	37	16,59		0,09	0,755
	nie	84,39	295	85,01	186	83,41			
Szlaki kulinarne (np. Zasmakuj w Tradycji, Podkarpackie Smaki, Podlaski Smak Kulinarny itp.)	tak	45,61	164	47,26	96	43,05		0,30	0,578
	nie	54,39	183	52,74	127	56,95			
Szlaki do uprawiania nordic walkingu i inne	tak	49,30	184	53,03	97	43,50		1,53	0,218
	nie	50,70	163	46,97	126	56,50			

N razem = 570; p – poziom istotności. * Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$.

N total = 570; p – the significance level. * Result statistically significant at $p < 0.05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own study based on the survey results.

Analiza poszczególnych elementów potencjału turystycznego Polski Wschodniej pozwala stwierdzić, że należałoby doinwestować składowe czynniki wpływające na dostępność komunikacyjną. Może to być np.: lepsze połączenie autobusowe bądź kolejowe do miejsc atrakcyjnych turystycznie; lepsza powierzchnia jezdni w małych miejscowościach (co niewątpliwie zostanie docenione przez turystów przemieszczających się własnym środkiem transportu); wytyczenie i lepsze oznakowanie przestrzeni przeznaczonej do przemieszczenia się rowerem i inne. Warto zaznaczyć, że dostępność komunikacyjna w większości zależy od decyzji podejmowanych przez jednostki rządowe i samorządowe w odróżnieniu od bazy noclegowej i bazy gastronomicznej, której rozwój w dużej mierze zależy od społeczeństwa lokalnego upatrującego w turystyce źródło dochodu.

Tabela 6. Ocena wybranych elementów atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich Polski Wschodniej

Table 6. Evaluation of selected elements of tourist attractiveness in rural areas of Eastern Poland

Ocena elementów potencjału turystycznego	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
Walory przyrodnicze	1	–	0,00	3	1,35	–0,33	0,737
	2	9	2,59	5	2,24		
	3	75	21,61	40	17,94		
	4	24	6,92	16	7,17		
	5	239	68,88	159	71,30		
	\bar{x}	4,42		4,45			
Ogółem	4,43						
Walory kulturowe	1	8	2,31	3	1,35	–0,78	0,429
	2	45	12,97	39	17,49		
	3	70	20,17	48	21,52		
	4	95	27,38	63	28,25		
	5	129	37,17	70	31,39		
	\bar{x}	3,84		3,71			
Ogółem	3,79						
Baza noclegowa	1	–	0,00	3	1,35	–0,42	0,661
	2	66	19,02	23	10,31		
	3	84	24,21	69	30,94		
	4	103	29,68	64	28,70		
	5	94	27,09	64	28,70		
	\bar{x}	3,65		3,73			
Ogółem	3,68						
Baza gastronomiczna	1	–	0,00	–	0,00	–0,52	0,599
	2	28	8,07	5	2,24		
	3	75	21,61	53	23,77		
	4	61	17,58	38	17,04		
	5	183	52,74	127	56,95		
	\bar{x}	4,15		4,29			
Ogółem	4,20						

Tabela 6. – cd.

Table 6. – cont.

Ocena elementów potencjału turystycznego	Kobiety N = 347		Mężczyźni N = 223		Test Manna-Whitneya		
	N	%	N	%	Z	p	
	1	9	2,59	3	1,35		
	2	89	25,65	48	21,52		
	3	108	31,12	82	36,77	-0,59	0,558
Dostępność komunikacyjna	4	80	23,05	42	18,83		
	5	61	17,59	48	21,53		
	\bar{x}	3,27		3,38			
	Ogółem			3,31			

\bar{x} – średnia arytmetyczna; N razem = 570. Z – wartość testu Manna-Whitneya brana pod uwagę, gdy liczebność obu grup jest większa od 20; p – poziom istotności wyliczony dla powyższej wartości testu. * Wynik istotny statystycznie przy $p < 0,05$; (1 – bardzo źle, ..., 5 – bardzo dobrze).

\bar{x} – arithmetic mean; N total = 570. Z – the value of the Mann-Whitney test considered when the size of both groups is greater than 20; p – the significance level calculated for the above test value. * Result statistically significant at $p < 0.05$; (1 – very bad, ..., 5 – very good).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own study based on the survey results.

5. Dyskusja

W literaturze przedmiotu dotyczącej roli turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów słabo rozwiniętych, do których należy obszar Polski Wschodniej, wskazuje się na turystykę jako ważny potencjalnie czynnik wzmacniający powiązania w gospodarce lokalnej (Jóźwik 2019; Matczak 2015). Wypoczynek na wsi nie jest zupełnie nowym zjawiskiem. Turystyka na terenach wiejskich utożsamiana jest z czystym i ekonomicznym sposobem uzyskiwania przychodów. Z jednej strony, ożywiając gospodarkę, stwarza możliwości zatrudnienia mieszkańcom wsi, a z drugiej modernizuje i przyczynia się do jej urbanizacji. W wielu krajach turystyka wiejska odgrywa coraz większą rolę i jest świadczona na coraz większą skalę. Wpływa m.in. na zaspokajanie potrzeb pojedynczych osób oraz całych społeczności. W przeciwieństwie do turystyki masowej turystyka wiejska nastawiona jest na bardziej świadome ekologicznie społeczeństwa, stwarza warunki do bliskiego kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym, daje możliwości korzystania z produktów regionalnych i ekologicznej żywności, pozwala na poznawanie tradycji, kultury i lokalnych zwyczajów.

Zdaniem Moniki Wojcieszak i współautorów (2020) konsumenci sektora turystycznego podróżują bliżej, częściej niż wcześniej na terenie własnego kraju, również w formie tzw. *staycations* (czyli wakacji bez dalekich wyjazdów, często z noclegami we własnym domu, wpływających na odkrywaniu najbliższej okolicy), zwracając uwagę na kwestie związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem (zwłaszcza zdrowotno-epidemiologicznym). Podobne wyniki uzyskali autorzy badania prezentowanego w tym artykule, gdzie respondenci odpowiadali w większości, że wyjeżdżają turystycznie kilka razy w roku (PB1).

Andrzej Stasiak (2016) podkreśla w swoich badaniach perspektywizm rozwoju turystyki kulinarnej. Z kolei Piotr Gryszel (2017) oraz Alžbeta Kiráľová i Iveta Hamarneh (2017) twierdzą, że turystyka kulinarna jest obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form turystyki. Beata Kolny (2020) w swoich badaniach wspomina o znaczeniu doświadczeń w innowacjach w sektorze turystyki, które odgrywają znaczącą rolę w jego rozwoju. Na wiodącą rolę agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich wskazywał już w 1996 r. Andrzej Wiatrak – podkreślając znaczenie wykorzystania wolnych zasobów, a wraz z tym stworzenia możliwości uzyskiwania dodatkowych dochodów (Wiatrak 1996). Też znaczenia agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich i ich atrakcyjności potwierdziła także Lucyna Przezbórska (2002) oraz Anna Sieczko (2012). Badania autorów potwierdziły, że agroturystyka jest wiodącą formą nie tylko zakwaterowania, lecz także uprawianej turystyki na obszarach wschodnich kraju, poświadczyły też perspektywiczność rozwoju turystyki kulinarnej. Turystyka przygraniczna jest ciekawą formą spędzania czasu wolnego, aczkolwiek dopóki nie będzie uregulowany ruch graniczny z krajami, które nie wchodzą do strefy Schengen – ta forma turystyki nie będzie konkurencyjna w stosunku do innych form na badanym terenie (PB2 i PB3). Popularności obszarom przygranicznym badanego terenu nie przysporzył wprowadzony stan wyjątkowy w okresie 02.09.2021–30.06.2022 na terenach Lubelszczyzny i Podlasia graniczących z Białorusią (Sobczak 2022).

W badaniach prowadzonych przez Jarosława Uglisa (2018) wśród osób korzystających z agroturystyki jako motywy odwiedzania terenów wiejskich w celu odpoczynku najczęściej wskazywano: ciszę i spokój, możliwość kontaktu z przyrodą, atrakcyjną cenę. Możliwość poznania kultury lokalnej jako znaczący element pobytu na obszarach wiejskich podkreśliła Agata Balińska (2019). Podobnie respondenci wskazywali swoje preferencje odwiedzania terenów Polski Wschodniej w przedstawionej pracy (PB4).

Iwona Kiniorska i Janina Wrońska-Kiczor (2018) w swoich badaniach podkreślają znaczenie szlaków turystycznych dla rozwoju turystyki jako lokalnego produktu turystycznego. Marta Pisarek i Marta Gargała-Polar (2019) także kładą nacisk na znaczenie szlaków turystycznych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jako

niewątpliwą dodatkową zachętę do odwiedzania regionu. Z kolei Andrzej Kucner (2021) w swoich badaniach akcentuje potrzeby i doświadczenia użytkowników korzystających ze szlaków kulturowych i rowerowych, które bez wątpienia cieszą się dużą popularnością wśród turystów. Podobnie autorzy badania prezentowanego w niniejszym artykule podkreślają znaczenie szlaków turystycznych na obszarach wiejskich, zamieszczając to pytanie w swoim kwestionariuszu badawczym. Uzyskane odpowiedzi były bowiem zbieżne z wynikami wspomnianych badaczy (PB5).

Jolanta Józwick (2019) podkreśliła zaś w przeprowadzonych badaniach, że najważniejszymi elementami potencjału turystycznego wpływającymi na wielkość ruchu turystycznego są: walory przyrodnicze i kulturowe, odpowiednie zagospodarowanie turystyczne, dobra dostępność komunikacyjna oraz promocja i informacja turystyczna. Wśród przeanalizowanych elementów potencjału turystycznego respondenci omawianego tu badania również zwrócili uwagę na atrakcyjność walorów przyrodniczych, aczkolwiek w czasie pandemii COVID-19 uznanie zyskała baza gastronomiczna terenów Polski Wschodniej (PB6).

6. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że turystyka wiejska spełniła oczekiwania społeczeństwa w okresie pandemii COVID-19, oferując różnorodne możliwości spędzania czasu wolnego konsumentom danego sektora oraz przynosząc dodatkowy dochód osobom świadczącym usługi turystyczne. Ponadto ustalono, iż najczęściej wybieraną przez respondentów formą uprawianej turystyki na terenach wiejskich jest agroturystyka, natomiast najrzadziej turystyka kulinarna. Ankietowani najbardziej cenili sobie możliwość kontaktu ze zwierzętami, bliski kontakt z przyrodą, ciszę i spokój, możliwość aktywnego wypoczynku oraz poznania kultury lokalnej. Wśród elementów atrakcyjności turystycznej badanego obszaru respondenci najwyżej ocenili walory przyrodnicze, bazę gastronomiczną Polski Wschodniej oraz walory kulturowe.

W celu sprostania konkurencji oraz zwiększenia popytu na usługi oferowane przez tereny wiejskie Polski Wschodniej niezbędne jest podejmowanie następujących działań:

- należy podkreślać atuty turystyki wiejskiej w różnych komunikatach informacyjnych w celu przyciągnięcia turystów po zakończeniu pandemii, aby niszowe formy turystyki nadal były konkurencyjne w stosunku do turystyki masowej;
- należy doinwestować infrastrukturę komunikacyjną wiejskich obszarów Polski Wschodniej, żeby nie była ona barierą w dotarciu do miejsca destynacji turystycznej;

- trzeba rozszerzyć możliwości poznawania i maksymalnego wykorzystania walorów przyrodniczych oraz dziedzictwa kulturowego obszaru Polski Wschodniej. Jest to możliwe poprzez współpracę lokalnej ludności z władzami gminy, samorządu czy też placówkami kulturalnymi (np. w formie organizowania warsztatów lokalnego rękodzieła, przygotowywania potraw regionalnych, tworzenia lokalnych imprez prezentujących folklor czy lokalne zwyczaje itp.).

Bibliografia

- Arintoko A., Ahmad A.A., Gunawan D.S., Supadi S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29 (2), 398–413. DOI:10.30892/gtg.2299220022-447777.
- Balińska A. (2019). Wiejska turystyka kulturowa w kontekście teorii rozwoju endogenicznego. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3 (97), 24–33.
- BDL GUS [Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego] (2021). https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/jednostka?fbclid=IwAR0VfO99sgDcJHwEf1z8Mk9_yxthGrWXx1Ie00ZKTDmQnLPnd_gIhY6n2yo (dostęp: 06.12.2021).
- Bednarek-Szczepańska M., Bański J. (2014). Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce. *Przegląd Geograficzny*, 86 (2), 683–703. DOI:10.7163/PrzG.2015.4.6.
- Chebli A., Foued B. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: A perspective. *Journal of Tourism Management Research*, 7 (2), 196–207. DOI:10.18488/journal.31.2020.72.196.207.
- Dębicki M. (2006). Turystyka transgraniczna jako element społecznego rozwoju pogranicza na obszarze Euroregionu Glacensis. *Kladský Sborník*, 7, 297–310.
- Domański R., Kwiatkowski C. (2016). *Ekonomiczno-środowiskowe uwarunkowania działalności agroturystycznej w rejonie Puszczy Białowieskiej*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
- Dominik P. (2014). Szlak kulinarny jako produkt turystyczny. W: P. Dominik (red.). *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze* (s. 11–30). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Dziamułych M., Shmatkovska T., Petrukha S., Zatssepina N., Rogach S., Petrukha N. (2021). Rural agritourism in the system of rural development: A case study of Ukraine. *Scientific Papers Series “Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”*, 21 (3), 333–343.
- Gaworecki W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M. (2017). Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnych i Agrobiznesu*, 19 (1), 44–51. DOI:10.5604/01.3001.0009.8338.
- Gralak K., Kacprzak M. (2021). *Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

- Gryszel P. (2017). Tradycje kulinarne Karkonoszy a regionalny produkt turystyczny w dobie ekonomii doświadczeń. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 203–215. DOI:10.15611/pn.2017.473.18.
- Haven-Tang C., Jones E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4, 28–35. DOI:10.1016/j.tmp.2012.04.006.
- Idziak W. (2008). *Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne*. Koszalin: Fundacja Wspomagania Wsi.
- Jóźwik J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 74, 257–279. DOI:10.17951/b.2019.74.0.257-279.
- Kalinowski S. (2004). Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi. *Poradnik Gospodarski*, 9, 28–30.
- Kalinowski S., Komorowski Ł., Rosa A. (2022). *The Smart Village Concept. Examples from Poland*. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie. DOI:10.53098/978-83-961048-1-6.
- Kiniorska I., Wrońska-Kiczor J. (2018). Ocena wykorzystania zasobów lokalnych gmin regionu Gór Świętokrzyskich w kreowaniu i innowacyjności rozwoju turystyki. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 31 (31), 71–86. DOI:10.18778/1508-1117.31.05.
- Kiráľová A., Hamarneh I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management Innovations*, 2, 15–25. DOI:10.21272/mmi.2017.2-01.
- Klimkiewicz M. (2001). Rozwój turystyki transgranicznej w Karpatach na przykładzie Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie”. W: J. Wyrzykowski (red.). *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej. VI: Zmiany modelu turystyki w ostatnim dziesięcioleciu* (s. 53–68). Wrocław: MarMar.
- Kłoczko-Gajewska A., Śpiewak R., Zarebski P. (2015). Aktywizacja obszarów wiejskich w oparciu o produkty żywnościowe na przykładzie wsi tematycznych. *Turystyka Kulturowa*, 12, 37–50.
- Kolny B. (2020). Innowacje w usługach turystycznych w dobie marketingu doświadczeń. *Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 97–110.
- Kowalczyk A. (2016). Turystyka kulinarna – podejścia „geograficzne” i „niegeograficzne”. *Turystyka Kulturowa*, 5, 29–59.
- Kowalczyk A. (2005). Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. *Turyzm*, 15, 1/2, 163–186. DOI:10.18778/0867-5856.15.1-2.12.
- Królak S. (2021). Turystyka uzdrowiskowa w Polsce – rozważania nad istotą, determinantami i przyszłością. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 53, 125–146. DOI:10.14746/rrpr.2021.53.09.
- Krupa J. (2010). Uzdrowiska Polski wschodniej wobec wyzwań rozwojowych – turystyka zrównoważona. W: J. Hermaniuk, J. Krupa (red.). *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrowisk – klastering*. Rzeszów: Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.

- Krzyżanowska K. (2016). Turystyka uzdrowskowa i jej postrzeganie przez kuracjuszy. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 6, 69–76.
- Krzyżanowska K., Wawrzyniak S. (2021). Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, 81–91. DOI:10.22630/TIRR.2021.15.8.
- Kucner A. (2021). Praktyczne wykorzystanie myślenia projektowego oraz analizy trendów w tworzeniu rozwiązań dla Szlaku Kopernikowskiego oraz szlaku rowerowego Green Velo. *Turystyka Kulturowa*, 4 (121), 109–128.
- Kulczyk S. (2013). *Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kuźnicka E., Zdrojkowska K., Balcerak M. (2016). Walory turystyczne Podlasia oraz fundusze z Unii Europejskiej wspierające rozwój turystyki wiejskiej regionu. *Wiadomości Zootechniczne*, 54 (3), 119–126.
- Kwiatkowski C., Harasim E., Hawlena J. (2018). *Aktywność turystyczna: wybrane aspekty*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Long L. (red.) (1998). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Mahmoodi M., Roman M., Prus P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14 (8), 4555. DOI:10.3390/su14084555.
- Makała H. (2016). Turystyka uzdrowskowa w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2, 121–122. DOI:10.5604/01.3001.
- Matczak A. (2015). Ewolucja turystyki na obszarach wiejskich. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 162, 63–82.
- Mazurek-Kusiak A. (2020). Wioski tematyczne jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego. W: A. Kasztelan, J. Hawlena (red.). *Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Mruk-Tomczak D. (2014). Wybrane formy turystyki i ich związki ze zdrowiem. *Pielęgniarstwo Polskie*, 1 (51), 66–71.
- Niezgoda A. (2017). Kształtowanie wizerunku miejsc poprzez relacje podróży – ujęcie historyczne i współczesne. *Prace i Studia Geograficzne*, 62 (2), 121–134.
- Park J., Jeong E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11 (13), 3665. DOI:10.3390/su11133665.
- Pisarek M., Gargała-Polar M. (2019). Przestrzeń kulturowa powiatu sanockiego i możliwość jej wykorzystania w turystyce wiejskiej. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4 (98), 68–83.
- Płazińska K., Wójtowicz B.E. (2018). Dziedzictwo kulturowe Podkarpacia jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości w regionie. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 282–291. DOI:10.24917/20833296.14.21.

- Potocki J. (2009). *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*. Wrocław: Wydawnictwo WTN.
- Przezbórska L. (2002). Agroturystyka i turystyka wiejska w programach rozwoju terenów wiejskich Unii Europejskiej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 4 (6), 150–155.
- Region Puszczy Białowieskiej LOT [Lokalna Organizacja Turystyczna] (2022). <https://lot.bialowieza.pl/wioski-tematyczne-w-gminie-hajnowka-nowa-atrakcja-turystyczna-w-regionie-puszczy-bialowieskiej/> (dostęp: 09.06.2022).
- Rogerson C.M., Rogerson J.M. (2022). The first round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa. *Studia Periegetica*, 37 (1), 63–86. DOI:10.5604/01.3001.0015.857.
- Rosalina P.D., Dupre K., Wang Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149. DOI:10.1016/j.jhtm.2021.03.001.
- Roszkowska-Mądra B., Roman M. (2015). Znaczenie turystyki wiejskiej w zrównoważonym rozwoju terenów peryferyjnych (na przykładzie gminy Płaska). *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17 (4), 261–266. DOI:10.22004/ag.econ.233303.
- Saha J., Haldar S., Bhattacharya S., Paul S. (2021). Tourism in retrospect of COVID-19 on global perspective using analytical hierarchy process. *Spatial Information Research*, 29 (6), 981–995. DOI:10.1007/s41324-021-00407-4.
- Sala K. (2016). Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 30 (2), 117–126. DOI:10.25944/znmwse.2016.02.117126.
- Sieczko A. (2018). Okazja przedsiębiorcza w kontekście ekonomii doświadczeń na przykładzie Żywego Muzeum Piernika w Toruniu. *Intercathedra*, 3 (36), 299–306. DOI:10.17306/J.INTERCATHEDRA.2018.00025.
- Sieczko A. (2012). Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 14 (3), 353–357.
- Sikora J. (1999). *Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Podręcznik dla technikum rolniczego*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Sobczak K. (2022). Jest rozporządzenie – ograniczenia na granicy z Białorusią do końca czerwca. https://www.prawo.pl/samorzad/ograniczenia-na-granicy-z-bialorusia-do-30-czerwca-2022r,511733.html?fbclid=IwAR11k74CzoAmAn0R35RC090w5gleFM9126IqmLlpv2mqzZmZrZa6_H33Myw (dostęp: 09.07.2022).
- Stasiak A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64 (1), 61–87.
- Stasiak A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, 5, 6–28.
- Stasiak A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. W: A. Rapacz (red.). *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca* (s. 332–347). Seria: Prace

- Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 379. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Studzeniecki T. (2010). Euroregiony – potencjał turystyczny. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 229–239.
- Studzeniecki T. (2004). Turystyka transgraniczna – nowa forma turystyki międzynarodowej w Europie. W: M. Adamowicz, J. Bergier (red.). *Rozwój obszarów przygranicznych w kontekście funkcjonowania Euroregionów* (s. 173–182). Biała Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II.
- Śledzińska J. [koordynator projektu] (2014). Instrukcja znakowania szlaków turystycznych zatwierdzona uchwałą nr 33A/18/2014 Prezydium Zarządu Głównego PTTK. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Teague P., Henderson J. (2006). The Belfast agreement and cross-border economic cooperation in the tourism industry. *Regional Studies*, 40 (9), 1083–1096. DOI:10.1080/00343400600740417.
- Teraz Polska (2022). <https://magazynterazpolska.pl/pl/a/polskie-szlaki-kulinarne> (dostęp: 30.07.2022).
- Timothy D.J. (2006). Relationship between tourism and international boundaries. W: H. Wachowiak (red.). *Tourism and Borders: Contemporary Issues, Policies and International Research* (s. 9–18). Hampshire, UK: Ashgate Publishing.
- Tracz M., Bajgier-Kowalska M., Uliszak R. (2018). Rozwój agroturystyki w południowo-wschodniej Polsce – ujęcie modelowe. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 329–344. DOI:10.24917/20833296.14.24.
- Tucki A., Hadzik A. (2014). Programowanie rozwoju regionu lubelskiego: usługi i turystyka zdrowotna. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 197–203.
- Ugłis J. (2018). Oczekiwania turystów względem oferty agroturystycznej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (10), 137–148. DOI:10.18559/SOEP.2018.10.9.
- Uğur N.G., Akbıyık A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744. DOI:10.1016/j.tmp.2020.100744.
- Urząd Marszałkowski w Lublinie (2021). <https://www.lubelskie.pl/aktualnosci/na-kulinarnym-szlaku-wschodniej-polski/> (dostęp: 10.06.2022).
- Valeri M., Baggio R. (2022). Increasing the efficiency of knowledge transfer in an Italian tourism system: A network approach. *Current Issues in Tourism*, 25 (13), 2127–2142. DOI:10.1080/13683500.2021.1937960.
- Wacęga S. (2011). Przedsiębiorczość obywatelska w działalności wioski tematycznej. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 288 (64), 81–90.
- Weidenfeld A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191–213. DOI:10.1016/j.annals.2013.01.003.
- Wiatrak A.P. (1996). Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1, 34–46.
- Więckowski M. (2010). *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*. Seria: Prace Geograficzne, 224. Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.

- Wiśniewska A., Szymańska W. (2020). Educational activity of agritourism farms in Poland on examples from the Pomeranian Region. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, XII, 28 (1), 140–150. DOI:10.30892/gtg.28111-458.
- Wojciechowska J. (2010). Agroturystyka – signum polskiej turystyki. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 9 (4), 597–606.
- Wojciechowska-Solis J., Śmiglak-Krajewska M., Kalinowski S. (2021). Ocena jakości usług gospodarstw agroturystycznych przy wykorzystaniu metody Servqual. *Wieś i Rolnictwo*, 3 (192), 99–123. DOI:10.53098/wir032021/04.
- Wojcieszak-Zbierska M., Jęczynek A., Zawadka J., Uglis J. (2020). Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture*, 10 (9), 397. DOI:10.3390/agriculture10090397.
- Woźniczko M., Orłowski D. (2014). Funkcjonowanie szlaków kulinarnych na Mazowszu. W: P. Dominik (red.). *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze* (s. 133–150). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Xie Y., Meng X., Cenci J., Zhang J. (2022). Spatial pattern and formation mechanism of rural tourism resources in China: Evidence from 1470 National Leisure Villages. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11 (8), 455. DOI:10.3390/ijgi11080455.
- Zakrzewski B., Nowacki G., Kopczewski R. (2018). Via Carpathia kluczowym elementem rozwoju Polski Wschodniej. *Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 19 (10), 41–47. DOI:10.24136/atest.2018.332.
- Zawadka J. (2014). Preferencje osób starszych dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w okolicach Kampinoskiego Parku Narodowego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16 (1), 244–249. DOI: 10.22004/ag.econ.201518.
- Zielińska-Szczepkowska J., Sawulska-Kamińska D. (2018). Turystyka w inteligentnych specjalizacjach województw Polski Wschodniej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (10), 37–59. DOI:10.18559/SOEP.2018.10.3.

Attractiveness and Preference of Selected Forms of Tourism in Rural Areas of Eastern Poland: In a Survey of Tourists' Opinions and Choices

Abstract: Rural tourism is one form of alternative tourism. Recreation “closer to nature”, can bring the most benefits to local people and tourism entrepreneurs. The purpose of this article was to assess the attractiveness of selected elements of tourism in rural areas of Eastern Poland. In order to achieve the stated goal, the results of a survey conducted from June to September 2020 among 570 respondents were used. Due to epidemiological constraints in effect during the survey period, the survey was conducted using ICT tools, and some questionnaires were obtained by face-to-face interview. The most common form of tourism practiced in rural areas by respondents is agritourism, while the least common is culinary tourism. Respondents most value the possibility of contact with animals, close contact with nature, peace and quiet, the possibility of active recreation, and the opportunity to learn about local culture. Among the elements of tourism potential in the surveyed area, respondents gave the highest ratings to the natural amenities and catering base of Eastern Poland.

Keywords: rural tourism, agrotourism, cross-border tourism, spa tourism, emotion tourism, tourism products.