

Arkadiusz Niedziółka

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY ON RURAL AREAS ON THE EXAMPLE OF IN MALOPOLSKA VOIVODESHIP

Zakład Socjologii i Rozwoju Wsi, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
al. Adama Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, e-mail: a.niedziolka@ur.krakow.pl

Abstract. In the article issues management connected with tourism development strategy on rural areas have been presented. This strategy formation process with its particular parts has been shown. Besides, different forms of tourism development strategy and different forms of agritourism development strategy have been presented, too. In the empirical part of the paper researches conducted in 57 districts have been shown. These researches related to local authority engagement with tourism and agritourism development. Such engagement is strictly connected with tourism development strategy that is worked out in district.

Słowa kluczowe: agroturystyka, strategia rozwoju turystyki, strategia, turystyka, województwo małopolskie, zarządzanie.

Key words: agritourism, Malopolska Voivodeship, management, strategy, tourism development strategy, tourism.

WSTĘP

Turystyka na obszarach wiejskich województwa małopolskiego rozwija się bardzo prężnie. Region ten charakteryzuje się cennymi walorami turystycznymi – zarówno krajoznawczo-przyrodniczymi, jak i kulturowymi. Niezaprzeczalne walory historyczno-kulturowe oraz przyrodnicze sprawiają, że jest to najliczniej odwiedzany przez turystów region Polski (Ilustrowany atlas Polski 2005). Tutaj znajdują się najcenniejsze w kraju zabytki i zasoby przyrodnicze.

Najczęściej w strategii rozwoju danej gminy wszelkie przedsięwzięcia turystyczne są zanotowane w oddzielnym rozdziale. Rzadko na poziomie gminy jest opracowywana oddzielna strategia dotycząca tylko rozwoju infrastruktury turystycznej. Często w dokumentach takich znajdują się rozdziały dotyczące planów poprawy infrastruktury sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wynika to z traktowania turystyki jako jednego z wielu czynników wpływających na rozwój społeczno-ekonomiczny gmin.

Celem pracy jest ukazanie roli strategii rozwoju turystyki w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich w województwie małopolskim jako determinanty rozwoju gospodarki turystycznej. W części teoretycznej artykułu zawarto kwestie dotyczące istoty tej strategii. Przedstawiono ponadto różne formy strategii rozwoju turystyki w zależności od uwarunkowań oraz prognoz przyszłościowych.

MATERIAŁ I METODY

W części empirycznej artykułu przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w 57 gminach zlokalizowanych w województwie małopolskim. Badania miały na celu poznanie aktyw-

ności władz lokalnych w rozwoju szeroko rozumianej turystyki dla określenia rangi tego ważnego czynnika w rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej. Ponadto intencją autora było sprawdzenie, czy w misjach i wizjach strategicznych gmin uwzględniono rozwój turystyki, w tym agroturystyki jako segmentu turystyki wiejskiej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu, natomiast metodę badawczą stanowił wywiad bezpośredni. Respondentami byli pracownicy urzędów gmin odpowiedzialni za jej promocję i rozwój turystyki.

ISTOTA STRATEGII ROZWOJU GMINY

Strategia postrzegana jest jako pewien plan działania, którego zadaniem jest wyznaczenie celów oraz ustalenie środków i metod ich realizacji. Istnieje wiele definicji strategii. Skłania to do ich klasyfikacji. Jedna grupa definicji odnosi się do klasycznej formy planu, tzn. planu w formie celów, metod i środków, natomiast w drugiej grupie ich autorzy próbują znaleźć jakiś merytoryczny wyróżnik, np. pozycję w otoczeniu, interakcję lub nawet walkę z otoczeniem (Krupski 1999).

W Polsce opracowuje się strategię rozwoju na poszczególnych poziomach administracyjnych kraju (województwa, powiatu, gminy). Pierwsze strategię rozwoju gmin zainspirowane zostały różnymi programami pomocowymi, począwszy od programu inicjatyw lokalnych z lat 1993–1995. Gminy, które przygotowały w tym czasie strategię lokalne, zdobyły środki na rozwój i dzięki temu zwiększyły swój potencjał gospodarczo-społeczny. Na większą skalę gminne strategię rozwoju zaczęto przygotowywać w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku (Psyk-Piotrowska 2003).

Opracowanie strategii rozwoju gminy jest bardzo ważnym instrumentem zarządzania gminą co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, dzięki strategii istnieje realna szansa przekształceń strukturalnych w gminie. Po drugie, posiadanie strategii umożliwia efektywne rozdysponowanie środków budżetowych oraz jest warunkiem ubiegania się o środki finansowe z różnych źródeł (środki bankowe, fundusze strukturalne) – Wojciechowski (2003).

W zarządzaniu gminą poprzez strategię punktem wyjścia jest planowanie strategiczne. Jest ono procesem ustalania celów strategicznych i wybierania metod ich realizacji. Jest ważną częścią całego procesu budowy strategii. Planowanie strategiczne to metoda systematycznego podejścia do zarządzania zmianami i kreowania możliwie najlepszej przyszłości (Pawelska-Skrzypek 1997). Jest to dynamiczny proces, pozwalający:

- koncentrować się na wybranych zagadnieniach,
- uwzględniać dostępność zasobów,
- identyfikować i oceniać słabe i mocne strony,
- brać pod uwagę wszelkie zmiany zachodzące poza gminą.

Reasumując rozważanie na temat strategii rozwoju gminy, można zacytować Perepeczkę (1997): „Strategia rozwoju gminy nie jest wartością samą w sobie, lecz jest narzędziem, pomocą, ma sprzyjać osiągnięciu dobrostanu lokalnego w płaszczyźnie społecznej, ekonomicznej, edukacyjnej, kulturowej itd.” (s. 126).

ZARZĄDZANIE STRATEGIĄ ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE

Usługi turystyczne w gminach bardzo często stanowią jedno z podstawowych branż lokalnych gospodarek. Umiejętne zarządzanie przedsięwzięciami turystycznymi prowadzi do

społeczno-gospodarczego rozwoju regionu i – co za tym idzie – do podniesienia poziomu życia jego mieszkańców.

Dywersyfikacja gospodarki w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich może się odbywać dzięki rozwojowi turystyki wiejskiej i agroturystyki (Krupińska 2003). Jest to proces bardzo złożony i wielowątkowy. Stanowi on element polityki rozwoju lokalnego i jest składnikiem strategii rozwojowych poszczególnych gmin. W wielu przypadkach rola turystyki w strategii rozwoju jest istotna. Szczególnie dotyczy to tych obszarów, które charakteryzują się odpowiednimi walorami przyrodniczo-krajobrazowymi oraz odpowiednią infrastrukturą techniczno-społeczną.

Usługi turystyczne stają się narzędziem realizacji wielu celów strategicznych Unii Europejskiej dotyczących (Przezbórska 2002):

- aktywizacji regionów zaniedbanych ekonomicznie,
- rozwoju alternatywnych form dochodu dla gospodarstw rolnych,
- rozwoju regionalnego opartego na zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich,
- wzrostu zatrudnienia na obszarach wiejskich, z uwzględnieniem zatrudnienia niepełnoetatowego i sezonowego.

Według Sawickiego (2007) strategię powinny być długoterminowe (np. na 15 lat), ale podzielone na etapy realizowania celów horyzontalnych. Inna bardzo istotna uwaga tego autora to stwierdzenie o niemożności traktowania strategii jako dokumentu o nadmiernej stabilności. Wydaje się to oczywiste, ponieważ należy pamiętać, że strategię są realizowane w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu.

Strategia rozwoju turystyki w gminie to „[...] program zamierzeń gminy i kierunków jej działań w zakresie rozwoju turystyki, stanowiący część strategii rozwoju gminy oraz z niej wynikające i uszczegóławiające cele turystyczne gminy” (Wiatrak 2003, s. 192). Strategia taka powinna być oparta na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Główne założenia zarządzania turystyką zrównoważoną to: zagwarantowanie rozwoju ekonomicznego przez turystykę, ochrona i racjonalne wykorzystanie środowiska przyrodniczo-kulturowego, wzrost satysfakcji odwiedzających i poprawienie jakości życia społeczności lokalnej (Studzienicki i Wanagos 2000).

Rozwój zrównoważony turystyki na wsi ma trzy zasadnicze cele: korzyści ekonomiczne dla społeczności lokalnej, poprawę jakości życia społeczności lokalnej oraz kultywowanie dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, przy zapewnieniu jego ochrony.

Idea zrównoważonego rozwoju powinna znaleźć odzwierciedlenie w strategiach turystycznych i instrumentach jej wdrażania, propagujących:

- ochronę środowiska przyrodniczego poprzez podejmowanie działań ekonomicznie produktywnych, społecznie odpowiedzialnych i przyjaznych dla środowiska;
- podejmowanie działalności turystycznej dostosowanej do środowiska i krajobrazu;
- rozwój produkcji żywności o podwyższonych parametrach ekologicznych;
- rozwój infrastruktury wspierającej ekologiczne wzory turystyki (transport, wytwarzanie energii, gospodarka odpadami, ściekami, wodą itd.).

Inną istotną kwestią w budowaniu strategii rozwoju turystyki jest atrakcyjność danego obszaru. Wyznaczając strategię, należy dobrze przeanalizować ofertę turystyczną z punktu

widzenia oczekiwań potencjalnych turystów oraz powodów ich przyjazdu, dokonując podziału walorów turystycznych na (Kruczek 2005):

- wypoczynkowe – w przypadku terenów o walorach środowiska wypoczynkowego;
- krajoznawcze – obejmujące walory środowiska przyrodniczego, dobra kultury i współczesne osiągnięcia człowieka;
- specjalistyczne – wędkarskie, jeździeckie, żeglarskie itp., które sprzyjają uprawianiu określonych typów turystyki specjalistycznej.

Przygotowując strategię turystyki w gminie, należy zastanowić się nad tym, którymi z tych walorów gmina się charakteryzuje i którymi może się charakteryzować w przyszłości. Gospodarowanie walorami turystycznymi jest zatem bardzo ważne, ponieważ są one determinantami rozwoju turystyki. Strategia powinna obejmować ponadto te formy turystyki, które mogą rozwijać się na terenie gminy. W niektórych miejscowościach priorytetem jest turystyka krajoznawcza; celem jej uprawiania jest motyw poznawczy. W innych regionach natomiast walory specjalistyczne będą predestynować gminę do uprawiania różnych form turystyki kwalifikowanej.

Strategia rozwoju turystyki powinna być budowana na podstawie szczegółowej oceny bazy turystycznej i rynku. Ważną kwestią jest rozpoznanie potencjalnego rynku zbytu i grup turystów. Jest to przedsięwzięcie bardzo trudne i wymaga fachowej wiedzy ekspertów zajmujących się tą branżą. Gołembski (2002) stwierdza, że w środowiskach fachowców toczy się dyskusja, jak należy podejść do kwestii długofalowego rozwoju turystyki:

- Czy najpierw określić, jaka forma turystyki najlepiej odpowiada istniejącej bazie i środowisku naturalnemu regionu, a potem szukać właściwych dla tych uwarunkowań rynków zbytu?
- Czy najpierw określić potencjalny rynek zbytu, a dopiero potem rozwijać i modyfikować bazę turystyczną w zależności od potrzeb?

Opracowywana przez władze lokalne strategia rozwoju turystyki powinna zawierać cele, których realizacja pozwoli na osiągnięcie określonych rezultatów. Pożądane efekty to m.in. (Krupińska 2003):

- wzrost liczby miejsc pracy,
- wydłużenie pobytu turystów w gminie,
- zniesienie lub ograniczenie sezonowości ruchu turystycznego,
- podniesienie ogólnego standardu usług,
- wzbudzenie zainteresowania turystów lokalnym rolnictwem oraz dziedzictwem historyczno-kulturowym.

Cele te mogą przyczynić się do rozwoju usług turystycznych w gminie. Proces kreowania nowych miejsc pracy może być wspomagany zarówno środkami własnymi, jak i środkami zewnętrznymi, w tym funduszami strukturalnymi Unii Europejskiej. Zwiększony napływ turystów w regionie spowoduje zmniejszenie bezrobocia poprzez stworzenie miejsc pracy w sektorze turystycznym.

Przygotowanie strategii wymaga kompleksowej wiedzy o aktualnych zasobach rekreacyjno-turystycznych gminy oraz umiejętnego prognozowania dotyczącego przyszłości rozwoju branży turystycznej. W praktyce najczęściej stosowane są cztery rodzaje strategii (Wiatrak 2005):

– strategia rozwoju – dotycząca rozbudowy infrastruktury turystycznej, poszerzenia bazy noclegowej; są to przede wszystkim strategie intensyfikowania i różnicowania działalności turystycznej;

– strategia rozwoju zrównoważonego – podstawą jej jest kompleksowość uwzględniająca trwały rozwój oparty na zasadach rozwoju zrównoważonego; dotyczy wzajemnego dopasowania aspektów społecznych, gospodarczych, przyrodniczych, instytucjonalnych itp.;

– strategia marketingowa – prezentująca daną gminę, powiat czy województwo oraz strategię turystyki, obszar działania i przygotowane produkty. Działania takie mają służyć przyciągnięciu inwestorów, sponsorów lub organizacji chętne do współpracy i inwestowania w działalność agroturystyczną;

– strategia preferencji – obejmuje określony wycinek gospodarki turystycznej danego obszaru. W zależności od przyjętego kryterium można wyodrębnić strategie: ogólnoturystyczne (wspierające rozwój infrastruktury turystycznej), rodzajowe (w zależności od formy turystyki), proekologiczne (związane z rozwijaniem ekoturystyki i agroekoturystyki), rewitalizacji (związane z odnową obszarów wiejskich), współpracy podmiotów turystycznych na rzecz poprawy infrastruktury, wiodącej roli określonego klienta, np. turysty zagranicznego.

Obecnie w ramach turystyki zrównoważonej dużo uwagi poświęca się agroturystyce. Jej rozwój powinien odbywać się zgodnie z ideą tzw. zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich (Kotala i Niedziółka 2007). Do najważniejszych cech ekologicznych tej formy turystyki wiejskiej można zaliczyć (Białobrzaska i in. 2000):

– ochronę środowiska przyrodniczego poprzez promocję takich form turystyki, które są społecznie odpowiedzialne i przyjazne środowisku;

– rozwój produkcji żywności o podwyższonych parametrach ekologicznych;

– rozwój infrastruktury wspierającej ekologiczne wzory turystyki (transport, wytwarzanie energii, gospodarka odpadami, ściekami itp.);

– utrzymanie wartości kulturowych oraz atrakcyjności miejscowości i okolicy.

Istotną kwestią w zarządzaniu strategią dotyczącą bezpośrednio usług agroturystycznych jest, z jednej strony, uwzględnienie segmentacji rynku, a z drugiej strony – podniesienie jakości oferowanych usług. Są to dwa ważne czynniki, które powinny znaleźć się w opracowywanym dokumencie. Uwzględniając to, można wyróżnić następujące modele strategii rozwoju agroturystyki (Bieńkowska 1997):

– strategię penetracji rynku – zakłada ona rozpoznanie rynku za pomocą obecnych na nim produktów. Strategia ta obciążona jest małym ryzykiem, ponieważ nie tworzy się nowego (np. wzbogaconego) produktu agroturystycznego (oferuje się tylko nocleg i wyżywienie w gospodarstwie wiejskim), który mógłby nie znaleźć nabywcy;

– strategię rozszerzania – polega ona na szukaniu nowych rynków dla starych produktów. Obejmuje, oprócz oferowania noclegu i wyżywienia w gospodarstwie wiejskim turystom przyjeżdżającym po raz kolejny, także reklamowanie się, np. w biurze turystycznym;

– strategię rozwoju produktu obecnego na rynku (poszerzoną o dodatkowe usługi, np. jazdę konną) – pozwala ona ograniczyć ryzyko związane z brakiem turystów przy wysokich potencjalnych szansach na zwiększenie popytu turystycznego;

– strategię zróżnicowania – innowacji, która jest najbardziej ryzykowna. Za pomocą nowych produktów mają być otwarte nowe rynki; należy pamiętać, że innowacja w turystyce jest rzeczą niezbędną.

Dobór odpowiedniej strategii jest trudny. Według autora niniejszej pracy strategia penetracji rynku i strategia rozwoju produktu są najodpowiedniejsze dla rozwoju usług agroturystycznych. Jeśli chodzi o strategię rozszerzania, trzeba zaznaczyć, że większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych może mieć trudności z reklamą swoich usług w biurach turystycznych. Natomiast strategia zróżnicowania – innowacji jest najbardziej ryzykowna. W związku z tym władze lokalne, kierując się zarządzaniem strategicznym dotyczącym agroturystyki, powinny dokładnie przeanalizować istniejące zasoby agroturystyczne w gminie oraz stan i uwarunkowania rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury rekreacyjno-turystycznej.

Balińska i Sikorska-Wolak (2003) stwierdzają, że w gminach wiejskich, szczególnie w których istnieją zasoby przyrodnicze, kulturowe i infrastrukturalne, predestynujące je do pełnienia funkcji wypoczynkowo-rekreacyjnych, turystyka powinna stać się ważnym elementem w strategii rozwoju gminy.

Strategia rozwoju turystyki, w tym agroturystyki, w gminie jest istotnym narzędziem zarządzania lokalną gospodarką turystyczną. Jest ona perspektywicznym, ale i długookresowym planem działania (Michałowski i Ziółkowski 2002). W związku z tym w procesie formułowania strategii powinien skupić się na wyborze najważniejszych celów oraz zadań realizacyjnych.

Wiatrak (2005) uważa z kolei, że efektywność strategii zależy od sposobu jej przygotowania, w którym istotną rolę odgrywa informacja. W związku z tym strategia rozwoju turystyki na danym obszarze powinna być przygotowywana w postaci cyklu turystycznego obejmującego m.in.: badanie rynku turystycznego, planowanie rozwoju turystyki, budowę infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, przygotowanie kadr na potrzeby turystyczne, promocję turystyczną, badanie rezultatów prowadzonej polityki i formułowanie wniosków na przyszłość.

W zarządzaniu lokalną turystyką opracowanie strategii jest jego istotnym czynnikiem. Według Michałowskiego i Ziółkowskiego (2002) podstawowymi zadaniami strategii jest stworzenie podstaw do:

- sprawnego, skutecznego i efektywnego zarządzania turystyką, zarówno w długiej, jak i krótkiej perspektywie;
- optymalnego wykorzystania ograniczonych środków własnych na przedsięwzięcia turystyczne;
- prowadzenia działalności promocyjnej, ukierunkowanej przede wszystkim na walory i zasoby turystyczne w celu przyciągnięcia inwestorów i turystów;
- pozyskiwania przez władze samorządowe środków finansowych ze źródeł zewnętrznych (np. od banków, inwestorów krajowych i zagranicznych, środków z funduszy Unii Europejskiej, fundacji, agencji itp.).

Według Wiatraka (2008) należy podkreślić, że istnieje wzajemne powiązanie strategii turystyki na różnych szczeblach samorządów, przy czym strategii i plany rozwoju niższego szczebla nie mogą być sprzeczne ze strategiami wyższego szczebla (w tym na poziomie krajowym i unijnym), a powinny z nich wynikać.

WYNIKI

Umiejętne zarządzanie strategią rozwoju turystyki w gminie może przyczynić się do zwiększonego napływu turystów korzystających z usług różnego rodzaju obiektów noclegowych. Wymaga to jednak ciągłego monitoringu przedsięwzięć zapisanych w strategii. Monitoring jest niezbędnym elementem składowym każdej strategii, ponieważ trudno sobie wyobrazić profesjonalne wykonanie jakiegokolwiek zadania bez odpowiedniej kontroli tego procesu. Celem monitoringu jest zapewnienie zgodności efektów końcowych projektu lub programu z wcześniej zatwierdzonymi założeniami.

Wśród badanych 57 gmin aż 55 (96,5%) miało przygotowaną aktualną strategię rozwoju, natomiast w dwóch była ona opracowywana. Prawie wszystkie istniejące strategie rozwoju – 53 (96,4%) zawierały ocenę szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki, natomiast w misji i wizji strategicznej gminy rozwój turystyki uwzględniono także w 53 dokumentach.

W większości strategii opracowanych przez badane gminy (92,7%) były uwzględnione działania wspierające rozwój usług agroturystycznych. Zarządzanie agroturystyką na szczeblu gminnym polega głównie na wsparciu przez władze lokalne różnych działań promocyjnych, między innymi organizacji wyjazdów na targi i giełd turystycznych, wydawania folderów.

W kwestiach dotyczących usług agroturystycznych jako czynnika rozwoju lokalnego zadano pracownikom badanych urzędów gmin pytanie, dotyczące wielkości wpływu agroturystyki na rozwój gminy. Rozmówcami byli głównie inspektorzy ds. promocji gminy, sportu, turystyki oraz sekretarze. Wyniki badań wykazały, że aż w 27 gminach (47,4%) wpływ agroturystyki na rozwój gminy oceniono jako średni. Natomiast w 16 gminach (28,1%) stwierdzono, że ma ona duży wpływ. Co dziesiąty respondent stwierdził, że trudno ten wpływ określić.

Ponad 60% badanych pracowników urzędów gmin stwierdziło, że agroturystyka może stać się „kołem zamachowym” dla rozwoju gminy – „tak” odpowiedziano w co czwartym samorządzie terytorialnym, a „raczej tak” – w 36,8% samorządów.

Wypowiedzi rozmówców z urzędów gminnych wskazują, że działania samorządu lokalnego, dotyczące rozwoju usług agroturystycznych w poszczególnych gminach, to działania głównie z zakresu promocji (47,4%), ale także rozwoju infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej (19,3%). Te działania zostały uwzględnione w opracowanych wcześniej strategiach rozwoju gminy (tab. 1).

W niemal 1/3 gmin wyrażono pogląd, że wpływ samorządu lokalnego na rozwój agroturystyki jest duży (29,8% odpowiedzi). Częściej jednak – w 27 gminach (47,4%) oceniono ten wpływ jako ograniczony. W 17,5% przypadków respondenci stwierdzili, że samorząd nie ma większego wpływu na rozwój usług agroturystycznych; tylko w 5,4% przypadków uznano, że nie ma żadnego wpływu.

Za największą przeszkodę w rozwoju agroturystyki najczęściej (w 41 gminach – 71,9%) uznano ograniczone zasoby finansowe gospodarstw (tab. 2).

W ostatnich 5 latach w 32 badanych gminach (56,1%) władze lokalne starały się pozyskać środki zewnętrzne na rozwój turystyki z różnych źródeł. Wykorzystywano do tego zarówno pomoc Unii Europejskiej, jak i podmiotów krajowych (tab. 3).

Tabela 1. Zarządzanie usługami agroturystycznymi przez władze lokalne w badanych gminach

Rodzaj działania	Odpowiedzi	
	liczba	procent
Promocja (udział w targach, reklama internetowa, wydawanie folderów, dystrybucja materiałów informacyjnych)	27	47,4
Rozwój infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej	11	19,3
Budowa infrastruktury technicznej	7	12,3
Organizacja szkoleń	4	7,0
Dofinansowanie agroturystyki	2	3,6
Organizacja imprez	2	3,6
Finansowanie imprez plenerowych	1	1,7
Promocja dziedzictwa kulturowego	1	1,7
Rejestracja gospodarstw agroturystycznych	1	1,7
Utrzymywanie w czystości środowiska naturalnego	1	1,7
Razem	57	100,0

Tabela 2. Opinie respondentów nt. najważniejszej przeszkody w rozwoju agroturystyki w ich gminie

Odpowiedzi	Odpowiedzi [%]
Ograniczone zasoby finansowe gospodarstw	71,9
Nieprzygotowana turystyczna baza noclegowa	5,3
Brak popytu na tego rodzaju usługi	5,3
Mała atrakcyjność miejscowości	3,5
Zła infrastruktura techniczna	3,5
Zła infrastruktura turystyczna	3,5
Brak osób chętnych do wynajmowania kwater	3,5
Inne	3,5
Razem	100,0

Tabela 3. Źródła pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój turystyki w badanych gminach

Źródło pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój turystyki w gminie	Liczba gmin	Cel, na który pozyskiwano środki zewnętrzne
SAPARD	14	boiska sportowe, promocja walorów turystycznych, tereny rekreacyjno-wypoczynkowe, modernizacja gminnego ośrodka sportu, utworzenie punktu informacji eko- i agroturystycznej, budowa sal sportowych, utworzenie miejsc noclegowych, budowa szlaków
Działanie 2.3. Odnowa wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego	4	centrum rekreacyjno-sportowe, ekopark, wzbogacenie bazy sportowo-rekreacyjnej, budowa parkingu
FDPA	3	modernizacja gospodarstw
Fundusze pomocowe z UE	3	trasa rowerowa, remont kościółka, wyjazd szkoleniowy
Inne	13	m.in. oznakowanie gospodarstw agroturystycznych, oznakowanie gminy, oświetlenie dróg i parkingów, inwentaryzacja kapliczek, budowa hali sportowej, budowa wodociągu, budowa centrum turystyki i rekreacji

Z tabeli 3 wynika, że władze lokalne starały się pozyskiwać środki zewnętrzne na rozwój szeroko rozumianej turystyki. Środki te były przeznaczone głównie na rozwój i modernizację infrastruktury turystycznej; pochodziły zarówno ze środków krajowych, jak i zagranicznych, w tym z Unii Europejskiej.

Odpowiedzi respondentów w urzędach gmin na pytanie, co należałoby w przyszłości zrobić dla rozwoju agroturystyki w gminie, były bardzo różne; zdecydowanie najwięcej wskazań dotyczyło działań promocyjnych (23,1% odpowiedzi) oraz poprawy infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej (20,5%). Na ulepszenie infrastruktury technicznej oraz większą aktywność w staraniu się o środki unijne wskazało po 14,1% respondentów.

PODSUMOWANIE

Opracowana w gminie strategia rozwoju turystyki jest istotnym instrumentem zarządzania lokalną gospodarką turystyczną. Na podstawie tego dokumentu proces rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych jest kształtowany i kontrolowany. Posiadanie opracowanej strategii rozwoju przez gminę jest także wymogiem w procedurze pozyskiwania środków unijnych z funduszy strukturalnych w sytuacji, gdy ich beneficjentem jest gmina.

Wyniki badań przeprowadzonych w 57 gminach wykazały, że zdecydowana większość z nich (96,5%) miała strategię rozwoju. Prawie wszystkie istniejące strategie (96,4%) zawierały ocenę szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki; rozwój turystyki uwzględniono również w misji i wizji strategicznej gminy.

Wyniki badań wykazały także, że władze lokalne są zaangażowane w rozwój różnych form turystyki, w tym agroturystyki. Samorząd terytorialny wspiera rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych przez pozyskiwanie środków zewnętrznych na rozwój infrastruktury turystycznej, modernizację zabytków, promocję gminy, szkolenia itd.

PIŚMIENNICTWO

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.** 2003. Miejsce turystyki w strategii rozwoju lokalnego na przykładzie wybranych gmin, w: *Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii*, red. L. Strzembicki i in. Kraków, Wydaw. Akademii Rolniczej w Krakowie, 174.
- Białobrzaska R., Kisiel R., Marks R.** 2000. Rola i miejsce agroturystyki w ekorozwoju wsi. *Rocz. Nauk. Stow. Ekonom. Rol. Agrobiz.* 2 (2), 10.
- Bieńkowska D.** 1997. Zarządzanie marketingowe a strategia rozwoju gminy na przykładzie agroturystyki, w: *Strategia rozwoju gmin wiejskich*, red. M. Kłodziński, C. Siekierski. Warszawa, Wydaw. SGGW w Warszawie, 143–144.
- Ilustrowany atlas Polski.** 2005. Warszawa, Reader's Digest Przegląd sp. z o.o., 172.
- Kotala A., Niedziółka A.** 2007. Rola gospodarstw agroturystycznych w kształtowaniu podstaw zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich Małopolski, w: *Ekonomiczno-społeczne problemy rozwoju zrównoważonego*, t. II, red. G. Karmowska. Szczecin, Wydaw. Akademii Rolniczej w Szczecinie, 17.
- Kruczek Z.** 2005. Polska. Geografia atrakcji turystycznych. Kraków, Proksenia, 8.
- Krupińska W.** 2003. Strategia rozwoju turystyki a proces kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, w: *Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych*, red. M. Kłodziński, W. Dzun. Warszawa, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa w Warszawie, 115.

- Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym.** 2002. Red. M. Gołembski. Poznań, Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 275.
- Michałowski K., Ziółkowski R.** 2002. Zarządzanie turystyką. Białystok, Wydaw. Politechniki Białostockiej, 138–139.
- Pawelska-Skrzypek G.** 1997. Planowanie strategiczne a demokratyzacja życia na wsi, w: Strategia rozwoju gmin wiejskich, red. M. Kłodziński, C. Siekierski. Warszawa, Wydaw. SGGW w Warszawie, 80.
- Perepeczko B.** 1997. Znaczenie współuczestnictwa w tworzeniu strategii rozwoju gminy, w: Strategia rozwoju gmin wiejskich, red. M. Kłodziński, C. Siekierski. Warszawa, Wydaw. SGGW w Warszawie, 126.
- Przebórska L.** 2002. Agroturystyka i turystyka wiejska w programach rozwoju terenów wiejskich Unii Europejskiej. Roczn. Nauk. Stow. Ekonom. Rol. Agrobiz. 4 (6), 153.
- Psyk-Piotrowska E.** 2003. Teoretyczne i praktyczne aspekty uczestnictwa społecznego w budowaniu strategii rozwoju, w: Strategie rozwoju lokalnego, t. 1. Aspekty instytucjonalne. Warszawa, Wydaw. SGGW w Warszawie, 95.
- Sawicki B.** 2007. Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Monografia naukowa. Lublin, Zakład Agroturystyki Akademii Rolniczej w Lublinie, 108.
- Studzeniecki T., Wanagos M.** 2000. Koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki obszarów wiejskich na przykładzie gminy Sulęczyno. Roczn. Nauk. Stow. Ekonom. Rol. Agrobiz. 2 (2), 179.
- Wiatrak A.P.** 2003. Rozwój zrównoważony w strategii rozwoju gminy, w: Strategie rozwoju lokalnego, t. 1. Aspekty instytucjonalne. Warszawa, Wydaw. SGGW w Warszawie, 192.
- Wiatrak A.P.** 2005. Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego, w: Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów, red. Z. Kryński, E. Kmita-Dziasek. Krosno, Wydaw. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, 171–172.
- Wiatrak A.P.** 2008. Rozwój turystyki wiejskiej w świetle strategii regionalnych i lokalnych (na przykładzie województwa mazowieckiego), w: Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, red. I. Sikorska-Wolak. Warszawa, Wydaw. SGGW, 24.
- Wojciechowski E.** 2003. Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Warszawa, Wydaw. Difin, 2.
- Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody.** 1999. Red. R. Krupski. Wrocław, Wydaw. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 113.