

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji.....	11
Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych.....	22
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne.....	31
Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych.....	41
Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO).....	49
Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.....	58
Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego.....	67
Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011.....	78
Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym.....	93
Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	105
Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce.....	116
Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych.....	127
Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska.....	140
Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim.....	150
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej.....	161
Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego ..	170

Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach	179
Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym	188
Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim	196
Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość	205
Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej	214
Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia	223
Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka”	235
Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality	247
Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ...	255
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino	265
Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim	276
Joanna Szczęsa , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego	285
Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ...	297
Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych	307
Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach	316
Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego	324
Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie	335
Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne	345

Summaries

Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship.....	21
Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises	30
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises.....	40
Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms	48
Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO).....	57
Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity	66
Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation.....	77
Grzegorz Golebski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011	92
Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise	104
Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras	115
Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland.....	126
Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems.....	138
Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels	149
Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship	160
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship	169
Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes	178
Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts	187
Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company.	195
Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship.....	204
Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality	213

Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy	222
Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław	234
Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps.....	245
Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych	254
Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship.....	264
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino.....	275
Tomasz Studzieniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border.....	284
Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship	296
Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies	306
Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys.....	315
Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions	323
Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties.....	334
Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region	344
Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects.....	355

Arkadiusz Niedziółka

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

WSPÓLPRACA INSTYTUCJONALNA W ZAKRESIE PROMOCJI AGROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Streszczenie: Artykuł dotyczy promocji agroturystyki jako bardzo istotnego czynnika w rozwoju usług agroturystycznych; związany jest on również ze współpracą pomiędzy różnymi instytucjami w zakresie działań promocyjnych tej formy turystyki wiejskiej. W pierwszej części artykułu scharakteryzowano różne formy komunikacji z rynkiem. Opiszano ponadto na podstawie literatury działalność i współpracę różnych podmiotów promujących pobyty w gospodarstwach agroturystycznych. Opisano także aktywność w tej sferze Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, stowarzyszeń agroturystycznych, ośrodków doradztwa rolniczego oraz władz lokalnych w gminach. W części empirycznej publikacji przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w stowarzyszeniach agroturystycznych i w gminach powiatów limanowskiego i nowotarskiego.

Słowa kluczowe: agroturystyka, współpraca, instytucja, promocja.

1. Wstęp

Bardzo istotnym czynnikiem rozwoju agroturystyki w Polsce jest jej promocja. Stosuje się ją w formie różnych narzędzi promocyjnych: reklam internetowych i prasowych, wydawnictw, targów turystycznych, działań *public relations* – konferencji i sympozjów.

W działalności promocyjnej w agroturystyce ważną rolę odgrywają różne instytucje i organizacje. Są to np.: stowarzyszenia agroturystyczne, władze lokalne w gminach, ośrodki doradztwa rolniczego. Instytucje te w zakresie promocji współpracują ze sobą.

W artykule ukazano współpracę różnych organizacji w promowaniu agroturystyki w województwie małopolskim. Zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w gminach należących do wybranych dwóch powiatów tego województwa oraz w trzech stowarzyszeniach agroturystycznych. Ukazały one mocną współpracę stowarzyszeń z władzami lokalnymi w zakresie stosowania różnych form promocji w agroturystyce. Potwierdziły również rolę ośrodków doradztwa rolniczego we współpracy w promocji z gminami i częściowo ze stowarzyszeniami.

Celem badawczym artykułu jest przedstawienie form współpracy pomiędzy różnymi instytucjami w promocji agroturystyki w województwie małopolskim.

Aby zrealizować postawiony cel, w styczniu 2013 r. przeprowadzono badania ankietowe wśród prezesów trzech stowarzyszeń agroturystycznych funkcjonujących na terenie województwa małopolskiego. Pierwsze to „Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne”, drugie – „Małopolskie Stowarzyszenie Agroturystyczne”, a trzecie – „Stowarzyszenie Agroturystyczne Powiatu Limanowskiego”.

Drugie badania, również za pomocą ankiety, zostały przeprowadzone w styczniu i lutym 2013 r. we wszystkich gminach wiejskich i miejsko-wiejskich dwóch powiatów województwa małopolskiego: limanowskiego i nowotarskiego. Respondentami byli pracownicy urzędów gmin zajmujący się promocją oraz rozwojem turystyki.

2. Instytucje promujące rozwój agroturystyki

Działalność promocyjna należy do najważniejszych czynników rozwoju agroturystyki w Polsce. Promocję usług agroturystycznych stanowi zespół różnych instrumentów, za pomocą których prezentuje się i propaguje te usługi.

W działalności agroturystycznej stosuje się różne formy komunikacji z rynkiem. Najczęściej promocję stanowią [Knecht 2009, s. 149-152]:

- reklamy – w prasie lokalnej i regionalnej, internetowe i radiowe, a także w formie przydrożnych tablic,
- wydawnictwa – katalogi, ulotki, foldery, prospekty i plakaty,
- wystawy i targi,
- działania *public relations* – konferencje, sympozja, festyny, dożynki, odpusty,
- sprzedaż osobista,
- sprzedaż uzupełniająca – karty stałego klienta gwarantujące rabat, konkursy z nagrodami, upominki.

W. Kuźniar i M. Woźniak przedstawiają dwa główne zadania stawiane promocji gospodarstw agroturystycznych. Pierwsze to określenie korzyści wynikających z pobytu na wsi, takich jak obcowanie z przyrodą czy wypoczynek w ciszy, drugie – przedstawienie potencjalnym turystom walorów poszczególnych gospodarstw [Kuźniar, Woźniak 2001, s. 136].

Promocja usług turystycznych stanowi istotny aspekt działalności rynkowej, o czym świadczy zaangażowanie się w ten proces wielu instytucji i organizacji na rynku turystycznym [Oleksiak 2007, s. 177]. Jeśli chodzi o agroturystykę, to jej promocję w Polsce wspierają różne podmioty i instytucje. Wśród najważniejszych można wymienić Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” i zrzeszone w niej regionalne stowarzyszenia agroturystyczne. Inne instytucje wspierające działalność promocyjną w agroturystyce to ośrodki doradztwa rolniczego, samorządy gminne i powiatowe oraz izby rolnicze.

Powołana do życia w 1996 r. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” jest ogólnokrajową organizacją skupiającą profesjonalne i regio-

nalne stowarzyszenia. Głównym zadaniem federacji jest promocja agroturystyki w Polsce oraz kategoryzacja obiektów wiejskiej bazy noclegowej [Sznajder, Przezbórska 2006, s. 136].

Stowarzyszenia agroturystyczne będące członkami federacji zrzeszają z kolei wiejskich kwaterodawców, którzy dzięki temu mogą taniej i skuteczniej reklamować swoje usługi podstawowe i uzupełniające na oficjalnych stronach internetowych tych organizacji oraz w ich wydawnictwach.

Na temat roli stowarzyszeń agroturystycznych w promocji agroturystyki napisano do tej pory sporo. Autorzy zajmujący się tą tematyką wskazywali na znaczenie tych organizacji w promowaniu usług agroturystycznych i turystyki wiejskiej za pomocą reklam internetowych i prasowych, wydawnictw, organizowania wyjazdów na targi i giełdy agroturystyczne czy różnych form public relations, np. konferencji i sympozjów [Filip, Lechwarz 1998, s. 141-142; Knecht 2009, s. 147; Koniusz 2009, s. 83; Zawadka 2010, s. 112].

Ważne znaczenie w promowaniu usług agroturystycznych ma także gmina. W regionach atrakcyjnych turystycznie to właśnie od aktywności władz lokalnych w sferze promocji agroturystyki zależy w dużym stopniu rozwój tej formy turystyki wiejskiej.

W opinii E. Nawrockiej władze lokalne powinny podjąć działania kształtujące świadomość agroturystyczną mieszkańców poprzez popularyzowanie idei rozwoju agroturystyki oraz wykreowanie ich aktywności w zakresie podejmowania działalności agroturystycznej [Nawrocka 2001, s. 90]. Na problem ten zwracał wielokrotnie uwagę w swoich publikacjach J. Sikora, który wskazywał na potrzebę działań władz w gminie w zakresie rozbudowy zaplecza sportowo-rekreacyjnego poprzez wytyczanie tras spacerowych (pieszych, rowerowych), budowanie boisk sportowych, kortów tenisowych, sprzyjających rozwojowi i promocji agroturystyki [Sikora 1999, s. 238]. Autor ten widział również możliwość efektywniejszej promocji agroturystyki w powołaniu biura agroturystycznego przy urzędzie gminy lub utworzenia konsorcjum turystycznego obejmującego kilka sąsiednich gmin w celu wzmocnienia działalności promocyjnej w agroturystyce [Sikora 2000, s. 80].

Agroturystykę promują również ośrodki doradztwa rolniczego. Na oficjalnych stronach internetowych tych instytucji publikowane są oferty agroturystyczne. ODR-y zamieszczają oferty gospodarstw agroturystycznych również w wydawanych przez siebie katalogach. W zakresie promocji współpracują ze stowarzyszeniami agroturystycznymi i samorządami. Organizują kursy i szkolenia agroturystyczne, w programach których zawarte są kwestie dotyczące promocji usług agroturystycznych. Trzeba dodać, że każdy taki ośrodek zatrudnia specjalistów do spraw agroturystyki i dzięki tym wyspecjalizowanym doradcom istnieje możliwość organizowania szkoleń dla rolników, dotyczących zakładania i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego [Prochorowicz 2003, s. 120].

3. Wyniki badań przeprowadzonych w stowarzyszeniach agroturystycznych

W pierwszym badaniu ankietowym wziął udział prezes założonego w 1993 r. stowarzyszenia agroturystycznego „Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne”. Ankietowany wskazał, że w chwili obecnej w jego organizacji zrzeszonych jest 221 właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy należą do 22 kół terenowych działających w różnych częściach województwa małopolskiego.

W odpowiedzi na pytanie o formy komunikacji z rynkiem prezes wskazał na oficjalną stronę internetową stowarzyszenia, na której zamieszczone są oferty wszystkich zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych. Ponadto wymienił jeszcze wyjazdy na targi i giełdy agroturystyczne, działalność wydawniczą oraz różne formy public relations, w tym udział w sympozjach i konferencjach.

Ważną kwestią jest to, że członkowie „Galicyjskich Gospodarstw Gościnnych” promują również swoje usługi agroturystyczne na oficjalnych stronach internetowych swoich gmin.

Kolejne pytanie ankietowe dotyczyło współpracy w zakresie promocji z innymi organizacjami i instytucjami. Okazało się, że stowarzyszenie współpracuje z:

- gminami – w zakresie stron internetowych i działalności wydawniczej,
- Małopolskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego – przy organizowaniu imprez targowych,
- Uniwersytetem Rolniczym w Krakowie – przy organizowaniu Małopolskiej Giełdy Agroturystycznej, która w 2013 r. odbędzie się po raz 16.,
- Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie – w pomocy doradczej i szkoleniowej,
- Izbą Rolniczą – przy wyjazdach na targi,
- Lokalnymi Grupami – w działalności wydawniczej i przy wyjazdach na imprezy targowe.

Prezes wspominał jeszcze, że „Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne” organizowały w przeszłości kursy i szkolenia agroturystyczne dla swoich członków. W programie tych przedsięwzięć znalazły się aspekty związane z działalnością promocyjną. Kursy te były współorganizowane z Małopolskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego.

Ostatnie pytanie ankietowe dotyczyło planów na najbliższą przyszłość. Okazało się, że większość z nich związana jest z promocją i dotyczy: rozbudowy internetowego programu rezerwacji i sprzedaży miejsc noclegowych, wdrażania nowych technologii w internetowej promocji i pozycjonowania oferty w wyszukiwarkach internetowych. Ponadto stowarzyszenie przymierza się do nowej formy internetowej promocji – promocji panoramicznej regionów, gmin i gospodarstw.

Drugim poddanym badaniu ankietowemu stowarzyszeniem było Małopolskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, założone w 1999 r. Działa ono na terenie powiatu suskiego i zrzesza w chwili obecnej 49 gospodarstw agroturystycznych. Stowarzyszenie to promuje agroturystykę poprzez reklamę internetową na swojej oficjalnej

stronie, wyjazdy na targi i giełdy agroturystyczne i różne formy *public relations* – udział w sympozjach i konferencjach.

Z wypełnionej ankiety skierowanej do tego stowarzyszenia wynika, że podobnie jak w przypadku „Galicyskich Gospodarstw Agroturystycznych” również wiejscy kwaterodawcy zrzeszeni w Małopolskim Stowarzyszeniu Agroturystycznym promują się na oficjalnych stronach własnych gmin.

W zakresie działań promocyjnych ankietowany zaznaczył w odpowiedzi na jedno z pytań, że jego organizacja współpracuje ze Starostwem Powiatowym w Suchej Beskidzkiej oraz z Lokalną Grupą Działania. Dodał również, że w przeszłości stowarzyszenie organizowało kursy i szkolenia agroturystyczne wspólnie z ośrodkiem doradztwa rolniczego.

Jeśli chodzi o plany przyszłościowe, prezes Małopolskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego wskazał na dalsze szkolenie członków i zapoznanie ich z przepisami agroturystyki.

Trzecia przebadana organizacja to Stowarzyszenie Agroturystyczne Powiatu Limanowskiego. Zostało ono założone w 2000 r. i w chwili obecnej zrzesza 39 właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Stowarzyszenie regionu limanowskiego – podobnie jak dwa wcześniej omówione – promuje usługi agroturystyczne dzięki wyjazdom na targi i giełdy agroturystyczne, poprzez działalność wydawniczą oraz różne formy *public relations*, np. udział w konferencjach i sympozjach. Ponadto członkowie stowarzyszenia promują własne usługi na oficjalnych stronach internetowych swoich gmin.

Prezes Stowarzyszenia Agroturystycznego Powiatu Limanowskiego wskazał na współpracę swojego stowarzyszenia w zakresie promocji z Lokalną Grupą Działania, ze Starostwem Powiatowym w Limanowej, a dokładniej z Powiatowym Centrum Informacji Turystycznej, z biurami turystycznymi i z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

W rozwoju agroturystyki istotną rzeczą jest organizowanie kursów i szkoleń agroturystycznych. Ankietowany zaznaczył, że w przeszłości jego stowarzyszenie takie przedsięwzięcia już organizowało zarówno dla swoich członków, jak i dla rolników, którzy zastanawiali się nad założeniem gospodarstwa agroturystycznego. Szkolenia te były organizowane wspólnie z Urzędem Gminy Limanowa oraz z Instytutem Turystyki w Krakowie. Program kursów obejmował zagadnienia związane z promocją i jej skutecznym wdrażaniem.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące planów stowarzyszenia na najbliższą przyszłość znalazło się kilka kwestii związanych z działalnością promocyjną. Ankietowany wskazał na:

- założenie strony internetowej,
- pogłębienie współpracy z biurami turystycznymi,
- współpracę z samorządami z terenu powiatu limanowskiego w aspekcie turystyki,
- organizowanie i współorganizowanie imprez kulturalnych i rekreacyjno-turystycznych,

- udział w targach turystycznych w kraju i za granicą,
- uczestnictwo w Lokalnej Grupie Działania, celem pozyskania środków dla poszczególnych właścicieli gospodarstw,
- organizowanie szkoleń i seminariów, celem zachęcenia potencjalnych rolników do zakładania gospodarstw agroturystycznych.

4. Wyniki badań przeprowadzonych w gminach powiatów limanowskiego i nowotarskiego

W pierwszych dwóch miesiącach 2013 r. przeprowadzono badania ankietowe we wszystkich 13 gminach wiejskich i miejsko-wiejskich powiatu nowotarskiego i we wszystkich 10 takich gminach w powiecie limanowskim. Badania miały na celu określenie działań władz lokalnych w zakresie promowania agroturystyki oraz współpracy w tej kwestii z innymi podmiotami i instytucjami.

W poniższej tabeli wyszczególniono poddane badaniom gminy wraz z liczbą gospodarstw agroturystycznych zarejestrowanych na ich terenie.

Najpierw omówione zostaną wyniki badań (ankiet na temat działalności promocyjnej w agroturystyce) przeprowadzonych w gminach powiatu limanowskiego.

Tabela 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych w badanych gminach powiatów limanowskiego i nowotarskiego

Powiat	Gminy
limanowski	Niedźwiedź – 28, Dobra i Laskowa – po 22, Mszana Dolna – 19, Limanowa – 12, Kamienica – 9, Jodłownik i Łukowica – po 6, Tymbark – 5, Słopnice – 3
nowotarski	Krościenko nad Dunajcem – 93, Łąpsze Niżne – 72, Czarny Dunajec – 54, Ochotnica Dolna – 27, Nowy Targ i Szaflary – po 21, Czorsztyń i Jabłonka – po 20, Raba Wyżna – 14, Rabka-Zdrój – 13, Lipnica Wielka – 12, Szczawnica – 8, Spytkowice – 6

Źródło: badania własne.

Wszystkie poddane badaniom gminy wspomnianego powiatu posiadają opracowane strategie rozwoju. W każdym z tych dokumentów zapisano różne działania wspierające rozwój agroturystyki. W większości przypadków zanotowano różne formy działań promocyjnych: wydawnictwa, Internet i wyjazdy na giełdy turystyczne.

W promowaniu usług agroturystycznych tylko jedna gmina, Kamienica, nie współpracuje z żadnym innym podmiotem. Gminy Limanowa i Mszana Dolna promują agroturystykę wspólnie ze Stowarzyszeniem Agroturystycznym Powiatu Limanowskiego. Jest to widoczne w reklamie internetowej, wydawnictwach i w organizowanych wyjazdach na giełdy agroturystyczne. Druga gmina dodatkowo współpracuje z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Limanowej.

Gmina Niedźwiedz, z racji częściowego położenia w obrębie Gorczańskiego Parku Narodowego, promuje jego obszary przyrodniczo cenne i równocześnie agroturystykę razem ze Stowarzyszeniem Agro-Eko Gorce. Najczęściej dotyczy to ofert internetowych, ale także wydawnictw i wyjazdów na targi turystyczne.

W gminie Laskowa funkcjonują 22 gospodarstwa agroturystyczne i w przypadku ich promocji widoczna jest współpraca samorządu ze Stowarzyszeniem „Na Śliwkowym Szlaku”. Organizacja ta promuje regionalne sadownictwo, głównie uprawę śliw, jabłoni i grusz.

Cztery badane gminy powiatu limanowskiego, na terenie których występuje najmniej gospodarstw agroturystycznych, również starają się promować tę formę turystyki wiejskiej razem z innymi podmiotami. I tak: gmina Słopnice działa na tym polu razem z Kołem Gospodyń Wiejskich, a gmina Tymbark z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Limanowej. W gminie Jodłownik władze lokalne starają się promować oferty swoich gospodarstw agroturystycznych wespół z zespołami artystycznymi działającymi w gminie, z Kołem Gospodyń Wiejskich i ze Stowarzyszeniem Miłośników Ziemi Szczyrzyckiej, Doliny Stradomki i Grodziska. Z kolei gmina Łukowica próbuje promować agroturystykę tylko z pomocą Starostwa Powiatowego w Limanowej – pomoc ta dotyczy organizowania wyjazdów na targi turystyczne.

W ostatniej gminie, Dobra, okazało się, że gmina prowadzi działalność promocyjną usług agroturystycznych, współpracując bezpośrednio z rolnikami zajmującymi się agroturystyką.

Reasumując: w gminach powiatu limanowskiego widoczna jest w zakresie promocji agroturystyki prężna współpraca władz lokalnych z różnymi podmiotami i instytucjami. W grupie tej wymienić można: ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne i inne podmioty i organizacje.

Zakres współpracy gmin z innymi instytucjami i podmiotami w zakresie promowania agroturystyki widać również w powiecie nowotarskim.

Na początek należy stwierdzić, że wszystkie poddane badaniom ankietowym gminy powiatu nowotarskiego – podobnie jak w przypadku gmin powiatu limanowskiego – posiadają opracowane strategie rozwoju. W strategiach tych również zawarte są działania wspierające rozwój agroturystyki. Wsparcie to dotyczy promocji usług agroturystycznych poprzez wydawanie folderów i katalogów oraz organizowanie wyjazdów na giełdy turystyczne.

W zakresie promocji agroturystyki sześć badanych gmin współpracuje ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Gminy: Jabłonka, Krościenko nad Dunajcem i Łąpsze Niżne współpracują z „Góralskim Stowarzyszeniem Agroturystycznym”. Zarówno gmina Czarny Dunajec, jak i gmina Spytkowice kooperują z „Galicyjskimi Gospodarstwami Gościnnymi”, a gmina Raba Wyżna współpracuje ze Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Gminy Raba Wyżna. Gmina Ochotnica Dolna z kolei stara się zwiększyć promocję usług agroturystycznych poprzez kooperację ze Stowarzyszeniem Gorce-Pieniny.

W odniesieniu do powiatu nowotarskiego w działalności promocyjnej usług agroturystycznych najbardziej widoczna jest współpraca ze stowarzyszeniami agroturystycznymi.

5. Podsumowanie

Po przebadaniu działalności trzech stowarzyszeń agroturystycznych z terenu województwa małopolskiego należy stwierdzić, że:

- stosują one różne formy promocji w agroturystyce: Internet, wydawnictwa, wyjazdy na giełdy turystyczne, działania public relations – sympozja i konferencje,
- w zakresie promocji w agroturystyce najczęściej współpracują z władzami lokalnymi oraz z Lokalnymi Grupami Działania,
- przyszłościowe plany tych organizacji dotyczą w głównej mierze dalszego efektywnego promowania usług agroturystycznych.

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w gminach powiatów limanowskiego i nowotarskiego na temat promocji usług agroturystycznych i współpracy tych gmin w zakresie działań promocyjnych w agroturystyce należy stwierdzić, że:

- wszystkie gminy powiatu limanowskiego, poza jedną, współpracują w zakresie działań promocyjnych w agroturystyce z różnymi podmiotami i instytucjami, najczęściej ze stowarzyszeniami agroturystycznymi i in.,
- najczęstszą formą promocji w agroturystyce stosowaną przez badane gminy należące do powiatu limanowskiego jest reklama internetowa,
- większa liczba gospodarstw agroturystycznych w danej gminie powiatu limanowskiego nie przekłada się na większą liczbę podmiotów i instytucji, z którymi wspólnie promuje się agroturystykę,
- sześć z trzynastu badanych gmin powiatu nowotarskiego nie współpracuje w działaniach promocyjnych agroturystyki z żadnym podmiotem,
- wszystkie pozostałe siedem gmin powiatu nowotarskiego w sferze komunikacji z rynkiem współpracuje ze stowarzyszeniami agroturystycznymi.

Literatura

- Filip P., Lechwarz M., *Rola lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w promocji turystyki wiejskiej*, [w:] *Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej*, red. A.P. Wiatrak, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie w Poznaniu, Poznań 1998.
- Knecht D., *Agroturystyka w agrobiznesie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Koniusz M., *Miejsce i rola stowarzyszeń agroturystycznych w rozwoju agroturystyki*, [w:] *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, red. I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Kuźniar W., Woźniak M., *Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik ożywienia gospodarczego terenów wiejskich (Na przykładzie gmin bieszczadzkich)*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem*

- ożywienia terenów wiejskich*, red. B. Klepacki, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
- Nawrocka E., *Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, red. B. Klepacki, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Prochorowicz M., *Rola instytucji wspierających działalność agroturystyczną*, [w:] *Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii*, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie nr 90, red. L. Strzembicki, J. Kania, E. Kmita-Dziasek, Wydawnictwo AR w Krakowie, Kraków 2003.
- Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
- Sikora J., *Instytucjonalne uwarunkowania agroturystyki w Polsce*, [w:] *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, red. B. Raszka, S. Bosiacki, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2000.
- Sznajder M., Przezbórska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
- Zawadka J., *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

INSTITUTIONAL COOPERATION IN THE RANGE OF AGRITOURISM PROMOTION IN MAŁOPOLSKA VOIVODESHIP

Summary: The article concerns agritourism as a very essential factor in agritourism services development. It is also connected with the cooperation among different institutions in the range of promotion activities of this form of rural tourism. In the first part of the article different forms of market communication are characterized. Moreover based on literature activity and cooperation of different subjects promoting stays in agritourism farms are described as well as the activity of Polish Federation of Rural Tourism “Hospitable Farms”, agritourism associations, agricultural advisory centres, and local authorities in communities. In the empirical part of the publication results of research carried out in agritourism associations and in the communities of Limanowa and Nowy Targ are presented.

Keywords: agritourism, cooperation, institution, promotion.