

ANNALES  
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA  
LUBLIN – POLONIA

VOL. LXIV, 2

SECTIO B

2009

---

\*Zakład Organizacji Turystyki, Wyższa Szkoła Hotelarstwa Gastronomii i Turystyki  
w Warszawie

\*Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

\*\*Katedra Geografii Ekonomicznej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WŁODZIMIERZ BANASIK\*, MARCIN MOLENDAA\*\*

*Produkt turystyczny jako czynnik rozwoju lokalnego gmin  
w powiatach myślenickim i bocheńskim*

---

Tourist product as a local development factor of Myślenice and Bochnia districts'  
communes

Sł o w a k l u c z o w e: zapomniany raj, turystyczna podkowa, gminy pogórza, region, turystyka  
lokalna, lokalny produkt

K e y w o r d s: forgotten paradise, tourist horseshoe, foothills communes, region, local tourism

WPROWADZENIE

Ostatnie dekady XX wieku przyniosły olbrzymi rozwój turystyki, która jest dzisiaj jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się gospodarek świata. Na rozwój ten złożyły się przede wszystkim takie czynniki, jak wzrost zamożności społeczeństw, dalsza rewolucja transportowa, skrócenie czasu pracy i gwałtowne zwiększenie udziału usług w tworzeniu dochodu narodowego w większości krajów świata. Wśród usług coraz większego znaczenia nabierają te, które są związane z turystyką.

W mijających latach przesunął się ciężar odpowiedzialności za rozwój turystyki w Polsce ze szczebla ogólnopaństwowego w kierunku samorządu terytorialnego, reaktywowanego w reformie ustrojowej w marcu 1990 r. (Ustawa o samorządzie gminnym, Dz. U. 2001 nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

Rozwój turystyki jako ważnej gałęzi gospodarki narodowej na całym świecie uzależniony jest od rozwoju turystyki w regionach. Tam właśnie uwidaczniane są wymierne korzyści ekonomiczne uzyskane dzięki turystyce.

Rozwój turystyki aktywizuje gospodarczo region. Następuje efekt akceleracji gospodarczej. Zwiększenie przyjazdów turystów wymusza nowe inwestycje nie tylko w turystyce – jednocześnie zwiększają się wpływy do lokalnego budżetu w postaci podatków.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie, jak realizowana jest w praktyce strategia rozwoju produktu turystycznego oraz jakie znaczenie dla rozwoju regionu ma produkt turystyczny opracowany w strategii i czy w przyszłości może stać się ona ważnym czynnikiem rozwijającym ruch turystyczny.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone osobiście przez autorów w lipcu 2007 r. w gminach powiatów myślenickiego i bocheńskiego położonych w województwie małopolskim. Badaniami objęto obszar 9 gmin: Sułkowice, Pćim, Tokarnia, Raciechowice, Dobczyce, Żegocina, Trzciana oraz Łapanów.

#### POJĘCIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO, ROZWOJU LOKALNEGO

W literaturze można spotkać z wieloma zróżnicowanymi pojęciami produktu turystycznego, zależnymi w dużej mierze od punktów widzenia twórców, współtwórców, pośredników sprzedaży czy konsumentów tego produktu.

Dla właściciela biura podróży (organizatora turystyki) produktem turystycznym będzie pakiet usług (oferta kompleksowa), którego jest wytwórcą i który prezentuje klientowi. Oferta ta musi być urozmaicona i dostosowana do oczekiwań różnych grup klientów, o różnych oczekiwaniach, preferencjach i zasobności finansowej.

Gestor bazy noclegowej swój produkt określa jako to, co może zaoferować klientowi, czyli nocleg ze wszystkimi udogodnieniami, na które mogą złożyć się usługi gastronomiczne, rozrywkowe, możliwość regeneracji zdrowia, transportu–transferu czy możliwość zwiedzania w najbliższej okolicy atrakcji turystycznych.

Dla właściciela stadniny koni czy przystani ze sprzętem wodnym produktem mogą być nie tylko konie czy szeroki asortyment jednostek pływających, ale to wszystko, co towarzyszy turyście w czasie korzystania z jazdy konnej czy uprawiania rekreacji na wodzie i ma wpływ na jego zadowolenie.

Produkt turystyczny z prawdziwego zdarzenia w każdym przypadku musi spowodować spełnienie marzeń i oczekiwań potencjalnego turysty, którego nie interesuje nazwa sama w sobie, lecz to, co otrzyma za swoje pieniądze.

Złożoność produktu turystycznego jest wynikiem jego kompleksowości. Produkt turystyczny należy pojmować jako zespół elementów, które go współtworzą. Elementy składowe produktu turystycznego to miejscowość wraz z jej atrakcjami i osobliwościami środowiska, infrastruktura turystyczna, dostępność komunikacyjna, wizerunek obszaru oraz cena, którą płaci klient (Middleton 1996).

Produkt turystyczny jest kompleksem wielu dóbr i usług, których konsekwencją powinno być zadowolenie i satysfakcja z jego konsumpcji podczas wyjazdu turystycznego, (Gołembski 1988).

Produkt turystyczny zaczyna być tworzony już w miejscu zamieszkania klienta, podczas podróży do miejsca przeznaczenia oraz w miejscu docelowym. Miejsce pobytu turystycznego, cel wyjazdu, w którym ze względu na walory i podaż usług turystycznych skupia się duża liczba turystów, możemy nazwać regionem turystycznym. W regionie tworzona jest usługa kompleksowa – często zintegrowana – co oznacza, że różne usługi tworzone są, promowane i zarządzane, najczęściej wspólnie z pośrednictwem lokalnych organizatorów z jednej, a władze lokalne z drugiej strony (Gołembski 1988).

Ponieważ temat pracy w tytule zawiera słowo „lokalny”, wydaje się zasadne wyjaśnienie także pojęć takich, jak: lokalność, rozwój lokalny.

Pojęcie „lokalność” (lokalny) w słowniku języka polskiego oznacza: właściwy danemu miejscu, ograniczony do danego miejsca; miejscowy. W słowniku synonimów przymiotnik „lokalny” oznacza miejscowy, rodzinny, rdzenny, autochtoniczny, rodowity, miejski, osiedlowy, komunalny, municypalny, terenowy, terytorialny, gminny, prowincjonalny. Wspólną cechą przytoczonych pojęć jest termin „miejscowy”, czyli układ związany z danym miejscem.

Również pojęcie „rozwój lokalny” nie ma jednoznacznej definicji. Kojarzy się przeważnie z takimi pojęciami, jak: społeczność lokalna, władza lokalna, lokalizm czy lokalność (Wojtasiewicz 1996).

Istnieje wiele definicji rozwoju lokalnego. Wspólną cechą tych definicji jest podkreślenie, że jest to proces zróżnicowania i wzbogacania działalności ekonomicznych oraz społecznych na danym terenie, polegający na mobilizacji i koordynacji własnych zasobów i energii (Jewtuchowicz 1996).

Rozwój lokalny to „stopniowy proces przemian określonych społeczności i form ich realizowania, związanych z konkretnym miejscem, osadzonych w konkretnej przestrzeni. To powiązanie trzech składników: społeczności lokalnej traktowanej jako pewna wspólnota, związanej z szeroko rozumianym procesem przekształceń w wielu różnych dziedzinach przebiegających na określonej przestrzeni (miejscu) stanowi o istocie rozwoju lokalnego” (Siemiński 1994).

Rozwój lokalny jest kategorią rozwoju społeczno-gospodarczego, „treść tego pojęcia mieści się w przedziale wyznaczonym z jednej strony przez pojmowanie rozwoju lokalnego jako tworzenie nowych miejsc pracy dla danego, lokalnego systemu terytorialnego (dla roczników wchodzących w wiek produkcyjny i bezrobotnych), a z drugiej przez pojmowanie tego rozwoju jako kompleksowego kształtowania możliwie najlepszych warunków życia w lokalnym środowisku, względnie doskonalenie organizacji, struktury i funkcjonowania lokalnego terytorialnego systemu społecznego, głównie poprzez wykorzystanie lokalnych zasobów rozwoju” (Parysek 1997).

W dzisiejszych czasach rozwój lokalny jest kierunkiem polityki gospodarczej i rozwoju społeczno-gospodarczego: akceptowanym, rozwijanym oraz uznawanym, przynoszącym konkretne efekty. Pełni taką rolę, ponieważ ludzie wierzą w rozwój lokalny i jego istotność dla rozwoju społeczności lokalnych (Parysek 1997).

Z przytoczonych wyżej definicji wynika, że rozwój lokalny jest różnie pojmowany. Według autorów pracy rozwój lokalny jest to proces przemian danej jednostki osadniczej dokonywany przy zaangażowaniu i pomocy społeczności lokalnej, struktur samorządowych, lokalnych organizacji i podmiotów gospodarczych. Rozwój taki ma na celu zaspokojenie potrzeb i poprawę warunków życia społeczności lokalnych poprzez poprawę organizacji życia społeczno-ekonomicznego, wzrost efektywności podmiotów, racjonalne wykorzystanie zasobów środowiska naturalnego, zasobów pracy, zasobów majątku trwałego i obrotowego. Poprawę warunków materialnych i jakości życia ludności należy traktować jako cel nadrzędny rozwoju.

#### CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Czynnikiem warunkującym wartość uzyskanych wyników był odpowiedni dobór respondentów oraz poprawnie przygotowany kwestionariusz ankiety. Przygotowano dwa rodzaje ankiet. Pierwszą ankietą zostali objęci lokalni liderzy, za których uznano, korzystając z założeń metody pozycyjnej, burmistrzów, wójtów, sekretarzy gmin, kierowników wydziałów urzędów gminnych oraz kierowników organizacyjnych jednostek gminnych, ponieważ samorząd terytorialny odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju lokalnym. Jest on gospodarzem na określonym terenie oraz kształtuje życie lokalnego środowiska i rozwiązuje bieżące problemy społeczności lokalnych. Struktury samorządowe mogą inicjować rozwój lokalny, nadzorować go i koordynować. Są w stanie tak ukierunkować rozwój, żeby przyniósł on rozwiązanie problemów społeczno-gospodarczych jednostki terytorialnej (gminy) oraz zagwarantować realizację

interesów ogólnospołecznych. W celu zweryfikowania opinii władz samorządowych drugą ankietą<sup>1</sup> zostali objęci lokalni gestorzy bazy turystycznej (noclegowej, gastronomicznej oraz towarzyszącej) i miejscowa ludność.

Natomiast nie ankietowano turystów przebywających w badanym regionie i nie badano ruchu turystycznego<sup>2</sup>.

Wśród ogółu ankietowanych 62,6% stanowiły kobiety. Analizując wiek i wykształcenie respondentów, można dostrzec pewne różnice. Lokalni liderzy są to osoby młode i dobrze wykształcone. Około 63,0% z nich nie przekroczyła 35. roku życia, a 68,5% posiada wyższe wykształcenie (licencjackie i magisterskie). Wśród pozostałych respondentów 51,8% ma powyżej 35 lat oraz legitymuje się głównie wykształceniem średnim (72,0%).

#### CHARAKTERYSTYKA REGIONU OBJĘTEGO BADANIEM

Na region objęty analizą składają się gminy Sułkowice, Pcim, Tokarnia, Wiśniowa, Raciechowice, Dobczyce, Żegocina, Trzciana, Łapanów. Jest to malowniczy obszar Beskidu Wyspowego, Beskidu Średniego, Pogórza Wielickiego oraz Pogórza Wiśnickiego.

Beskid Wyspowy rozciąga się na powierzchni 1000 km<sup>2</sup> pomiędzy Beskidem Makowskim, Kotliną Rabczańską, Gorcami i Kotliną Sądecką. Teren nie charakteryzuje się długimi grzbietami, ale odosobnionymi górami, od których pochodzi jego nazwa. Pośród odosobnionych jak wyspy szczytów i malowniczych dolin rzek Beskidu Wyspowego rozłożyły się liczne groty, zespoły dworskie oraz klasztory. Warunki klimatyczne (temperatura, okres wegetacji, opady) są tu korzystne. Występują tutaj gleby brunatne, bielicowe oraz skaliste. Obszar charakteryzuje się bogatą florą i piętrowym układem roślinności (Kondracki 1998).

---

<sup>1</sup> Ankieta skierowana do gestorów i mieszkańców nie zawierała pytań dotyczących stanu (liczby) infrastruktury turystycznej oraz poszerzona została o pytania dotyczące produktu turystycznego.

<sup>2</sup> Objęcie badaniami turystów wymagałoby przygotowania dodatkowej (trzeciej) ankiety i dłuższego przebywania w danym regionie, co nie było możliwe ze względów organizacyjnych. Badania takie są jednak planowane. W pracy nie opisano również ruchu turystycznego (mimo że pytania takie poza ankietą były zadawane), ponieważ takich informacji nie posiadały urzędy gminy ani gminne Centra Kultury, Sportu i Turystyki. Informacji o ruchu turystycznym nie chcieli udzielać gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej (co było podyktowane, zdaniem autorów, względami podatkowymi). Jedyne dane o ruchu turystycznym udało się uzyskać w gminie Łapanów, gdzie nad Zalew Łapanów w okresie od maja do września przyjeżdża w tygodniu około 200–300 turystów, a w weekendy 1000–1500 (ruch jest rejestrowany, pobierane są opłaty, ponieważ zalew jest ogrodzony) głównie z Krakowa, Myślenic i Limanowej.

## PRODUKT TURYSTYCZNY BADANEGO REGIONU

W badaniach dotyczących wpływu turystyki na rozwój lokalny ważne miejsce zajmuje rozpoznanie cech produktu turystycznego, mających wpływ na decyzję o wyborze miejsca docelowego podróży turystycznej. Badana społeczność lokalna ma sprecyzowany punkt widzenia dotyczący ważnych cech (atrybutów) produktu regionu w sezonie letnim. Zarówno lokalni liderzy, jak i gestorzy oraz mieszkańcy uważają, że latem ważną cechą produktu są szlaki turystyczne oraz życzliwość mieszkańców. Zdaniem ogółu duże znaczenie mają również walory środowiska oraz różnego rodzaju imprezy (Tab. 1).

Tab. 1. Ważne cechy produktu turystycznego badanego regionu w opinii respondentów w sezonie letnim

Important features of tourist product of the examined region in respondents' opinions, during summer season

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi w (w %)*	
	Sezon letni	
	Lokalni liderzy	Gestorzy i mieszkańcy
Walory środowiska (np. lasy, góry)	56,7	84,2
Szlaki turystyczne	55,6	55,2
Nagromadzenie obiektów do zwiedzania	24,3	13,1
Różnego rodzaju imprezy	37,8	47,3
Placówki żywieniowe	8,1	15,7
Placówki usługowo-handlowe	16,2	34,2
Życzliwość w gminie	55,0	52,6

\*Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badania pokazały zmiany ważnych cech produktu turystycznego w zależności od sezonu. W sezonie zimowym tracą na znaczeniu szlaki turystyczne, różnego rodzaju imprezy oraz walory antropogeniczne (Tab. 2). Analiza ważnych cech regionu nie wykazuje natomiast większych różnic w sezonie letnim i zimowym pod względem placówek żywieniowych, usługowo-handlowych oraz życzliwości w gminie.

W celu zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu lokalne władze zleciły pod koniec lat 90. Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. (PART S.A.) opracowanie strategii rozwoju produktu turystycznego. Zlecenie na zewnątrz opracowania takiej strategii samorząd lokalny uzasadniał brakiem doświad-

Tab. 2. Ważne cechy produktu turystycznego badanego regionu w opinii respondentów w sezonie zimowym

Important features of tourist product of the examined region in respondents' opinions, during winter season

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi w (w %)*	
	Sezon zimowy	
	Lokalni liderzy	Gestorzy i mieszkańcy
Walory środowiska (np. lasy, góry)	43,2	31,5
Szlaki turystyczne	8,1	18,4
Nagromadzenie obiektów do zwiedzania	2,7	5,2
Różnego rodzaju imprezy	5,4	5,2
Placówki żywieniowe	8,1	15,7
Placówki usługowo-handlowe	13,5	31,5
Życzliwość w gminie	45,9	36,8

\*Respondenci mogli zaznaczać kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

czenia w przygotowaniu takich opracowań, czasem realizacji (opracowanie strategii trwa około 2 lat od przyjęcia zamówienia), ale przede wszystkim brakiem własnej wykwalifikowanej kadry (zwłaszcza pod koniec lat 90.)<sup>3</sup>.

W 2001 r. powstała strategia pod nazwą „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkova” (która objęła 6 gmin: Dobczyce, Pcim, Raciechowice, Sułkowice, Tokarnia, Wiśniowa) oraz „Gościnne Wzgórza Małopolski” (objęła 3 gminy: Łapanów, Trzciana, Żegocina). Zaproponowany tytuł pierwszej strategii nawiązuje do niezwykłych walorów i atrakcji turystycznych, którymi cieszą się wszystkie gminy objęte realizacją projektu. Pierwszy człon nazwy „Zapomniany Raj” nawiązuje do piękna przyrody i krajobrazu, którymi charakteryzuje się region. Poznanie obszaru doprowadza do skojarzeń z rajskim ogrodem, co wywołuje konotacje z miejscem idealnym, wymarzoną, gwarantującym warunki optymalne do osiągnięcia założonych celów. Drugi człon nazwy „Turystyczna Podkova” wynika z faktu, iż gminy objęte projektem układają się na mapie w kształt zbliżony do podkowy. Nawiązuje to również do oferty turystycznej niektórych gmin (np. Rajd konny w Raciechowicach) oraz innych

<sup>3</sup> Również obecnie realizowane strategie rozwoju produktu turystycznego dla gmin są zlecane przez gminy na zewnątrz wyspecjalizowanym w tym zakresie instytucjom, głównie PART S.A., która specjalizuje się w tego typu usługach.

charakterystycznych elementów (np. tradycje kowalskie w Sułkowicach). Natomiast nazwa drugiej strategii ma na celu wypromowanie regionu jako miejsca, gdzie turysta spotka się z ofertą uwzględniającą jego potrzeby i preferencje w ciągu całego dnia oraz zostanie przyjęty przez miejscową ludność gościnnie i życzliwie. W konsekwencji wpłynie to na dobre wspomnienie turystów, a więc chęć powrotu na teren „Gościnnych Wzgórz Małopolski”, np. w następne wakacje czy długi majowy weekend, oraz pozytywną opinię przekazaną znajomym.

Dla każdej z badanych gmin w strategii produktu turystycznego stworzono inny produkt. Przy tworzeniu produktu uwzględniono takie jego niezbędne elementy, jak: walory turystyczne i ich dostępność, potencjalne grupy odbiorców, aby oferta mogła być do nich kierowana, infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną. Jednak najważniejszą częścią produktu była koncepcja, która w bezpośredni sposób wpływa na wykorzystanie istniejącej infrastruktury oraz planowanie nowej, ujęcie miejscowych walorów i atrakcji oraz poznanie grup turystów zainteresowanych stworzoną propozycją spędzania wolnego czasu. Wszystkie produkty miały współtworzyć zintegrowany produkt turystyczny, dla którego wahania na rynku turystycznym nie miałyby zasadniczego znaczenia.

W celu obiektywnego stwierdzenia, jak w praktyce realizowana jest strategia rozwoju produktu turystycznego, pytania dotyczące produktu skierowane były tylko do gestorów oraz mieszkańców. Respondenci ci bowiem najbardziej odczuwają korzyści z pobytu turystów w regionie, albowiem stworzone produkty z reguły zwiększają ruch turystyczny, który przekłada się na wzrost obrotów bazy noclegowej i gastronomicznej oraz na nowe miejsca pracy w regionie.

Zdaniem respondentów, użyte w strategii hasło promocyjne było prawidłowe, adekwatne do regionu. Tak odpowiedziało łącznie 59,0% respondentów (54,1% w sześciu gminach i 64,0% w trzech gminach). Spora jednak część respondentów, bo aż 36,6% (odpowiednio 37,5% i 35,7%), nie miała zdania na ten temat.

PART S.A. stworzył dla badanego regionu łącznie 30 produktów turystycznych<sup>4</sup>. Ponadto do każdego produktu stworzone zostały elementy współtworzące produkt, uzupełniające go. Przeprowadzone badania wykazały jednak, że w latach 2001–2007 zrealizowanych zostało tylko 8 (27,0%) produktów (Tab. 3).

---

<sup>4</sup> Strategie rozwoju produktu turystycznego zostały sfinansowane przez gminy i są ich własnością. PART S.A. użył autorom tylko do wglądu te opracowania. Autorzy mogli wykorzystać w niniejszym opracowaniu tylko nazwy produktów turystycznych, ale bez ich opisu.



Tab. 3. Produkt turystyczny i jego realizacja w latach 2001–2007 w badanych gminach regionu  
Tourist product and its implementation in 2001–2007 in the examined region's commune

Gmina	Nazwa produktu turystycznego	Realizacja produktu turystycznego
Dobczyce	Raj dla miłośników Klio	nie
	Raj Szachistów	tak
	Raj dla amatorów turystyki aktywnej	nie
Raciechowice	Kraina Rajskich Jabłoni	nie
	Strefa jazdy konnej	tak
	Centrum Ekologii	nie
Wiśniowa	Baza kosmiczna – Lubomir	tak
	Osada wczesnowiślańska – Wislech	nie
	Wiśniowa – górskie klimaty	nie
Peim	Zapomniane Klimaty	nie
	Zapomniany zakątek	nie
	Ranczo Teksas	nie
Tokarnia	Raj dla młodzieży	tak
	Raj na wyciągnięcie ręki	tak
	Raj dla ciała	nie
Sułkowice	Centrum Rajskiego Spokoju	nie
	Centrum Rehabilitacji i Wypoczynku	tak
	Kuźnia Talentów	nie
Żegocina	Na Szlaku Tradycji	nie
	Akademia Zdrowia	nie
Trzciana	Drewniana Osada	nie
	Zaczarowany Ogród	nie
	Dworek w kwiatkach	nie
	Sportowy Park Wodny i zimowy Park	tak
Łapanów	Otwarte Serca	tak
	Szkoła Mężów	nie
	Ostra Jazda – Łapanów Ring	nie
	Co powie Ryba...?	nie
	Bajkowe Jezioro	nie
	Bractwo Sokoła	nie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz *Strategii rozwoju produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”* i *„Gościnne Wzgórza Małopolski”*. PART S.A., Warszawa 2001.

Zdaniem ankietowanych wynika to z kilku przyczyn, a mianowicie: braku środków finansowych na realizację produktu, braku realizatorów produktu (inwestorów), braku biznes planu, zmiany władzy na szczeblu lokalnym, braku współpracy z lokalną ludnością przy tworzeniu produktu, słabego pomysłu oraz abstrakcyjności niektórych produktów turystycznych.

W gminach, na terenie których zostały stworzone produkty turystyczne, przyczyniły się one do wzrostu ruchu turystycznego. Tak uważa 80,0% respondentów z gminy Sułkowice i Łapanów, 75,0% z gminy Dobczyce i Tokarnia, 66,6% z gminy Raciechowice oraz 60,0% z gminy Wiśniowa i Trzciana. Jednak produkty te mają charakter lokalny, ponieważ głównymi odbiorcami są turyści z aglomeracji krakowskiej (badany region jest zapleczem turystyczno-wypoczynkowym Krakowa) oraz aglomeracji śląskiej. W bardzo małym stopniu z produktu korzystają turyści z innych regionów Polski i turyści zagraniczni, co oznacza, że produkty są słabo wypromowane poza badanym regionem.

#### PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Regiony (gminy) w swoim rozwoju mogą wykorzystywać wiele czynników. Jednym z nich jest turystyka. Przeprowadzone badania w dziewięciu gminach województwa małopolskiego miały pokazać, jakie znaczenie dla rozwoju tych gmin ma ten dział gospodarki.

Badany region ma bardzo dobre położenie w niewielkiej odległości od dużej aglomeracji, jaką jest Kraków i Górny Śląsk. Lokalizacja omawianego regionu jest z jednej strony jego szansą, z drugiej strony wymaga opracowania konkurencyjnej, kompleksowej i atrakcyjnej oferty turystycznej zdolnej przyciągnąć i zatrzymać turystów. Jedną z takich ofert turystycznych miał być produkt turystyczny stworzony dla regionu. Badania jednak wykazały, że większość produktów zapisanych w strategii nie została zrealizowana.

Mimo iż region ma bardzo ciekawe walory turystyczne, to w ostatnich latach nie zanotowano znaczących inwestycji turystycznych, a obecna infrastruktura turystyczna, zwłaszcza noclegowa i gastronomiczna, jest bardzo uboga oraz przestarzała.

Pomimo prowadzonych działań promocyjnych region ten, na który składają się analizowane gminy, nie stał się popularnym w kraju i za granicą miejscem spędzania wolnego czasu, regionem powszechnie znanym, w którym notuje się wzmoczony ruch turystyczny w sezonie letnim i zimowym.

Opracowanie to nie wyczerpuje tematu. Ma ono być początkiem dalszej, pogłębionej analizy tego regionu i wpływu ruchu turystycznego na jego rozwój lokalny.

#### LITERATURA

- Gołębowski G., 1998: Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Wyd. AE, Poznań.
- Jewtuchowicz A., 1996: Dynamika rozwoju terytorialnego a procesy restrukturyzacji gospodarczej. [w:] A. Zalewski (red.), Aktualne problemy gospodarki lokalnej. Monografie i Opracowania, nr 414. SGH, Warszawa.
- Parysek J., 1997: Podstawy gospodarki lokalnej. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005: Produkt turystyczny. PWE, Warszawa.
- Kondracki J., 1998: Geografia regionalna Polski. PWN, Warszawa.
- Middleton V., 1996: Marketing w turystyce. PART, Warszawa.
- Siemiński J. L., 1994: Koncepcje rozwoju lokalnego, cz. I-III. Centralny Urząd Planowania, Warszawa.
- Strategia rozwoju produktu turystycznego „Gościnne Wzgórza Małopolski”, 2001. PART S.A., Warszawa.
- Strategia rozwoju produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, 2001. PART S.A., Warszawa.
- Wojtasiewicz L., 1996: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju lokalnego, [w:] J. Parysek (red.), Rozwój lokalny i lokalna gospodarka przestrzenna. Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Ustawa o samorządzie gminnym Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1591 z późn. zm.

#### SUMMARY

Tourism, next to telecommunication and computer science, is one of the most dynamically developing branches of economic activity and it brings significant profits. World Tourism and Travel Council has been pointing out the fact that while judging the economic effects of tourism, not only the direct revenue from this branch should be taken into account, but also all kind of side effects, which influence the economic development. During past years in Poland, the responsibility burden of tourist development was moved from national to the level of local government, which began to be an independent economic entity, responsible for its actions and managing the municipality's economy. Development strategy began to be one of the essential documents in the process of planning and prediction of the development direction of territorial structure and tourist product. Not only is it the most comprehensive compendium of the information concerning the region, but also it points out its strengths and prospects, identifies the weaknesses and threats and determines targets and execution schedule.