

**SEJMIK WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

**STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI  
W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM  
NA LATA 2004-2013**

Katowice, grudzień 2004r.

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013” została przygotowana jako opracowanie badawczo-rozwojowe wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową w Katowicach. Uwzględnia ona także uwagi i korekty zgłaszane podczas prowadzonych konsultacji po zakończeniu opracowania badawczo-rozwojowego.

## Spis treści:

A. Wstęp.....	4
B. Metodyka opracowania Strategii .....	7
1. Metodyka badań.....	7
2. Metodyka opracowania.....	8
C. Turystyka w województwie śląskim .....	11
1. Charakterystyka województwa śląskiego .....	11
2. Potencjał turystyczny województwa śląskiego .....	12
3. Segmentacja rynku turystycznego województwa śląskiego .....	19
4. Obszary rozwoju produktu turystycznego województwa śląskiego.....	27
5. Analiza SWOT .....	31
D. Prognoza rozwoju turystyki w województwie śląskim .....	33
1. Scenariusze rozwoju turystyki w województwie śląskim do 2013 roku .....	33
E. Cele strategiczne, cele kierunkowe, działania .....	35
Wizja turystyki w województwie śląskim .....	35
1. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa.....	46
2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa .....	51
3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich.....	70
4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna .....	80
5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna .....	88
6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych .....	115
F. System wdrażania Strategii .....	121
1. Struktura zarządzania.....	121
2. Potencjalne źródła finansowania .....	125
3. Wskaźniki realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie .....	128
Śląskim.....	128
G. Zakończenie .....	133
Słownik pojęć .....	134
Bibliografia .....	135
Spis rysunków i tabel.....	137

*Wszystko powinno się robić tak prosto,  
jak tylko to jest możliwe – ale nie prościej.*  
Albert Einstein

## A. Wstęp

Województwo śląskie, ze swymi licznymi walorami turystycznymi, ciekawymi, często wyjątkowymi atrakcjami, z dobrze rozwiniętą bazą turystyczną, może konkurować z wieloma regionami w kraju.

Określeniem odpowiednich warunków, kierunków i działań umożliwiających rozwój markowych produktów turystycznych w regionie zajęło się około 120 przedstawicieli samorządu terytorialnego, branży turystycznej oraz organizacji społecznych. Poprzez uczestnictwo w spotkaniach, warsztatach, konsultacjach za pośrednictwem internetu, wzięli oni udział w opracowaniu Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim.

Podstawowymi dokumentami analitycznymi były informacje z gmin i powiatów, uzyskane poprzez kwestionariusz dotyczący zamierzeń inwestycyjnych, organizacyjnych oraz planistycznych w zakresie turystyki.

Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim opiera się także o:

- Strategię Rozwoju Turystyki w latach 2001 – 2006 (Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006),
- Strategię Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski,
- Strategię Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015,
- Polska 2025 – Długookresowa Strategia Trwałego i Zrównoważonego Rozwoju,
- Program rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku na obszarze województwa śląskiego,
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego,
- Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego na lata 2004-2006.

Działania wynikające ze Strategii prowadzić będą do:

- zaspokojenia potrzeb turystów,
- racjonalnego korzystania ze środowiska przyrodniczego,
- wzmocnienia gospodarki gmin i tworzenia miejsc pracy.

Główne cele jakościowe zawarte w Strategii zmierzają do:

- wydłużenia pobytów turystów w województwie śląskim,
- zwiększenia dochodów gmin i powiatów z turystyki w województwie śląskim,
- zwiększenia liczby turystów poza okresami szczytów wakacyjnych,
- poprawy wizerunku województwa,
- zwiększenia liczby ponownych wizyt gości,
- unowocześnienia infrastruktury turystycznej,
- zmniejszenia negatywnego oddziaływania turystyki na środowisko przyrodnicze,
- rozwoju współpracy i partnerstwa w regionie, gminach (klastery),
- wspomagania rozwoju innych branż,
- podniesienia poziomu wiedzy humanistycznej i przyrodniczej oraz kultury zwiedzania turystów,
- poprawy zdrowia i kondycji fizycznej turystów.

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013” została przygotowana jako opracowanie badawczo-rozwojowe wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową w Katowicach. Uwzględnia ona także uwagi i korekty zgłaszane podczas prowadzonych konsultacji po zakończeniu opracowania badawczo-rozwojowego.

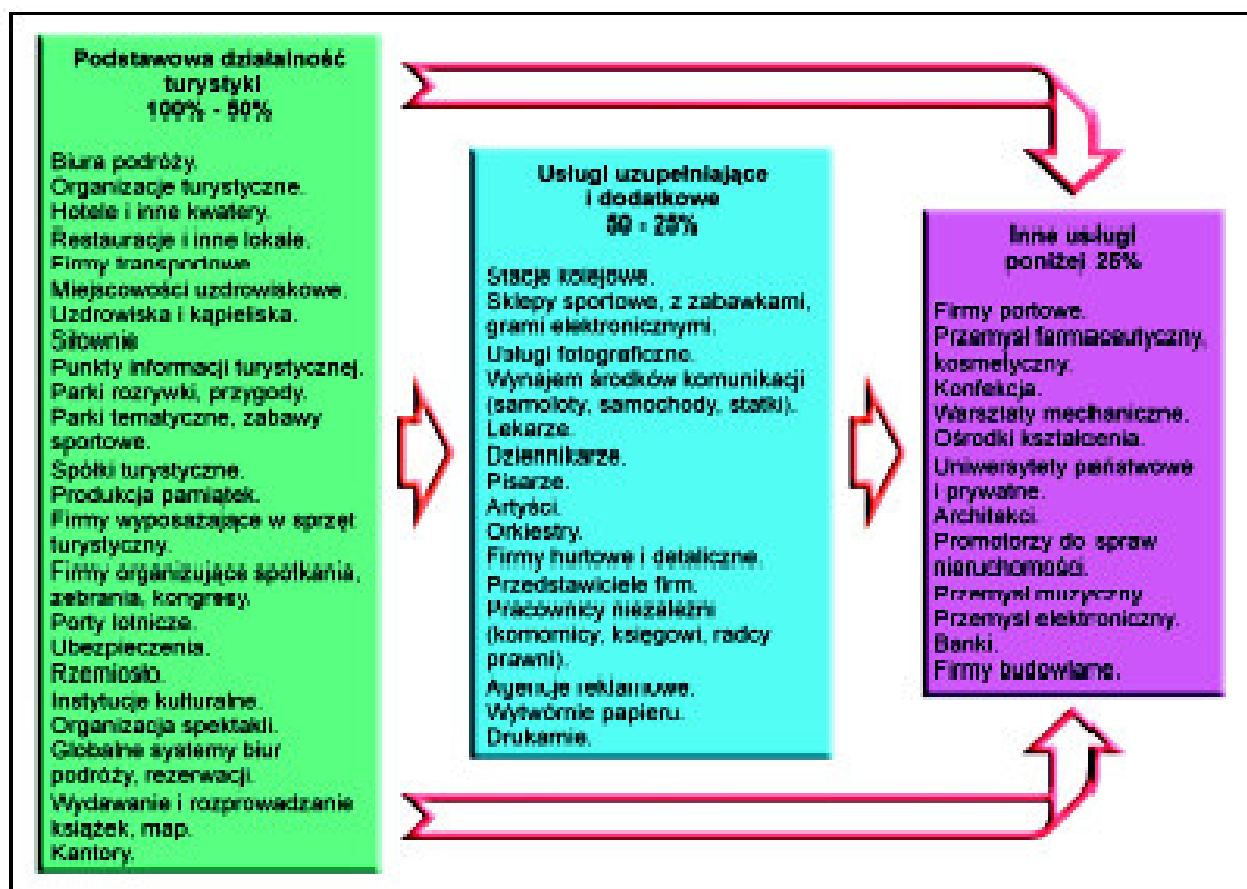


## Dlaczego warto wspierać i rozwijać turystykę w województwie śląskim?

Turystyka może być istotnym stymulatorem rozwoju gospodarczego województwa, a dowodem na to są przykłady niektórych regionów: Nord-Pas de Calais we Francji, Północna Nadrenia Westfalia i Kraina Saary w Niemczech, gdzie turystyka stała się podstawą rozwoju innych dziedzin gospodarki.

Dochody z turystyki zarówno bezpośrednie jak i pośrednie zasilają budżety gmin. Dochody pochodzące z podatków od nieruchomości oraz gruntów turystycznych, opłat klimatycznych, opłat za dzierżawę itp. są łatwe do wyliczenia. Określa się je jako dochody bezpośrednie. Natomiast pośrednie dochody, wynikające z rozwoju turystyki, są trudniejsze do określenia z uwagi na rozproszenie ich między różne rodzaje działalności.

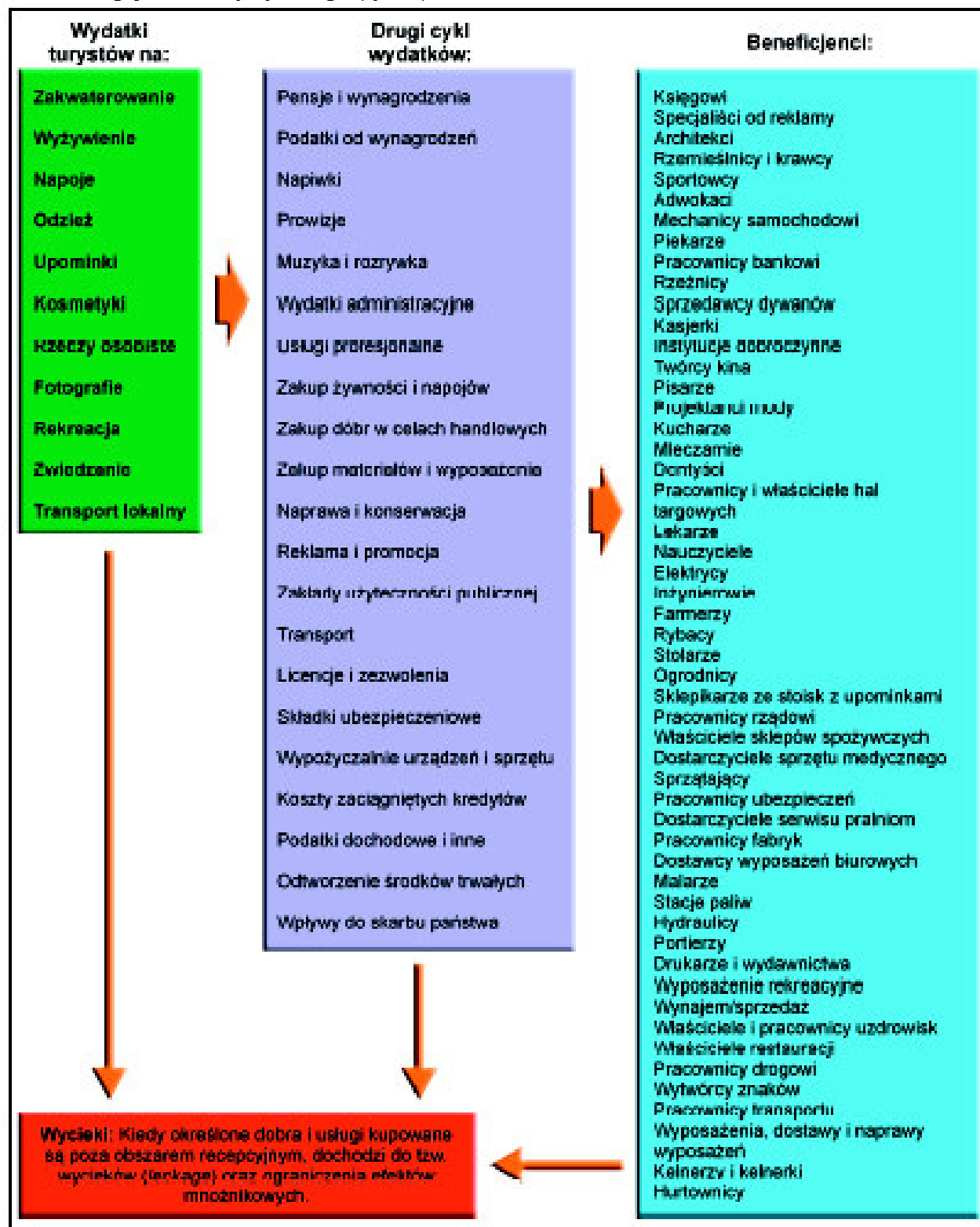
Z wyliczeń specjalistów zajmujących się ekonomią turystyki, działających na zlecenie WTO (Światowej Organizacji Turystyki) wynika, że 1 miejsce turystyczne (stałe) generuje zatrudnienie dla 10 osób. Biorąc powyższy wskaźnik pod uwagę i odnosząc go do turystyki w województwie śląskim, można założyć, iż jeśli stworzy się 10 miejsc noclegowych ( w hotelach, pensjonatach, motelach, gospodarstwach agroturystycznych itp.) i miejsca te będą przez cały rok wykorzystane, to wówczas powstanie 100 dodatkowych miejsc pracy. Ich rozkład może wyglądać następująco: 50 miejsc pracy w podstawowej działalności turystyki, 25 miejsc w usługach uzupełniających oraz 25 miejsc w innych usługach. W warunkach polskich uważa się, że 1 miejsce turystyczne w uzdrowiskach stymuluje zatrudnienie 7 osób, a w innych obszarach - w granicach 3, 4 osób. Udział zatrudnienia w różnych branżach, mający swe źródło w turystyce, pokazano na rysunku 1.



Rysunek.1 Zatrudnienie w turystyce i branżach współpracujących.

Źródło: European Tourism – New partnerships for jobs: conclusions and recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment, European Commission, October 1998.

Innym rodzajem oddziaływania turystyki na gospodarkę województwa mogą być, spowodowane przez ruch turystyczny, procesy mnożnikowe. W ogólnym ujęciu polegają one na tym, że wydatki turystów w regionie generują przychody różnych podmiotów. Aktywizacja przychodów następuje w różnych sektorach gospodarki, które są związane bezpośrednio lub pośrednio z obsługą ruchu turystycznego (rys. 2).



Rysunek 2. Efekt mnożnikowy w turystyce.

Źródło: Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. WTO. Madrid. 1993. p. 118

## B. Metodyka opracowania Strategii

### 1. Metodyka badań

Zastosowana metodyka to między innymi poszukiwanie danych oraz informacji potrzebnych do opracowania diagnozy stanu turystyki w województwie śląskim i określenia możliwości rozwoju pięciu markowych produktów turystycznych.

W badaniach starano się wskazać podstawowe problemy, które ograniczają, bądź opóźniają rozwój produktów markowych. W tym celu wykorzystano literaturę, kwestionariusze oraz wywiady.

Podczas badań położono nacisk na ukazanie potencjału oraz ograniczeń rozwoju produktów markowych w województwie śląskim.

**Pierwszy krok** - poszukiwanie i przestudiowanie literatury, raportów, katalogów, folderów, odpowiednich aktów prawnych, w celu określenia potencjałów i możliwości rozwoju markowych produktów turystycznych w województwie śląskim. Zebrano i przestudiowano ponad 200 różnych publikacji. Ten etap wykazał, iż w wielu przypadkach brak jest konkretnych danych lub są one w zależności od źródeł rozbieżne.

**Drugi krok** – zorganizowanie przedsięwzięcia. Po przygotowaniu wstępnych informacji autorzy spotkali się z przedstawicielami gmin i powiatów. Celem spotkania, które odbyło się w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego, było zapoznanie uczestników z zasadami budowy Strategii Rozwoju Turystyki oraz z przyjętą metodyką prac.

**Trzeci krok** - opracowanie kwestionariusza, który rozesłano do wszystkich gmin województwa śląskiego.

Zagadnienia, o jakie pytano dotyczyły między innymi:

- znaczenia turystyki dla lokalnej gospodarki;
- podstaw dokumentacyjnych rozwoju turystyki;
- sieci i roli informacji turystycznej (narzędzi i technik promowania turystyki przez gminę);
- współpracy władz gminnych z przedsiębiorcami obsługującymi ruch turystyczny;
- głównych celów podróży turystycznych do gminy;
- aspiracji gmin względem rynku turystycznego;
- zamierzeń gmin w celu uatrakcyjnienia oferty turystycznej;
- obecnego i potencjalnego znaczenia dla gminy form turystyki (biznesowej; miejskiej i kulturowej; przygranicznej i tranzytowej; na obszarach wiejskich; aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej; uzdrowiskowej).

Na podstawie zebranych danych oraz analizy literatury, przygotowano prezentacje o możliwościach rozwoju markowych produktów w województwie śląskim. Prezentacje stanowiły tło do dyskusji podczas warsztatów zorganizowanych w czterech miejscowościach: Ogrodzieńcu, Cieszynie, Rybniku i Katowicach. W spotkaniach uczestniczyło ponad 130 osób. Efektem konsultacji społecznych było uzyskanie informacji dotyczących: problemów, celów, warunków, możliwości rozwoju markowych produktów turystycznych.

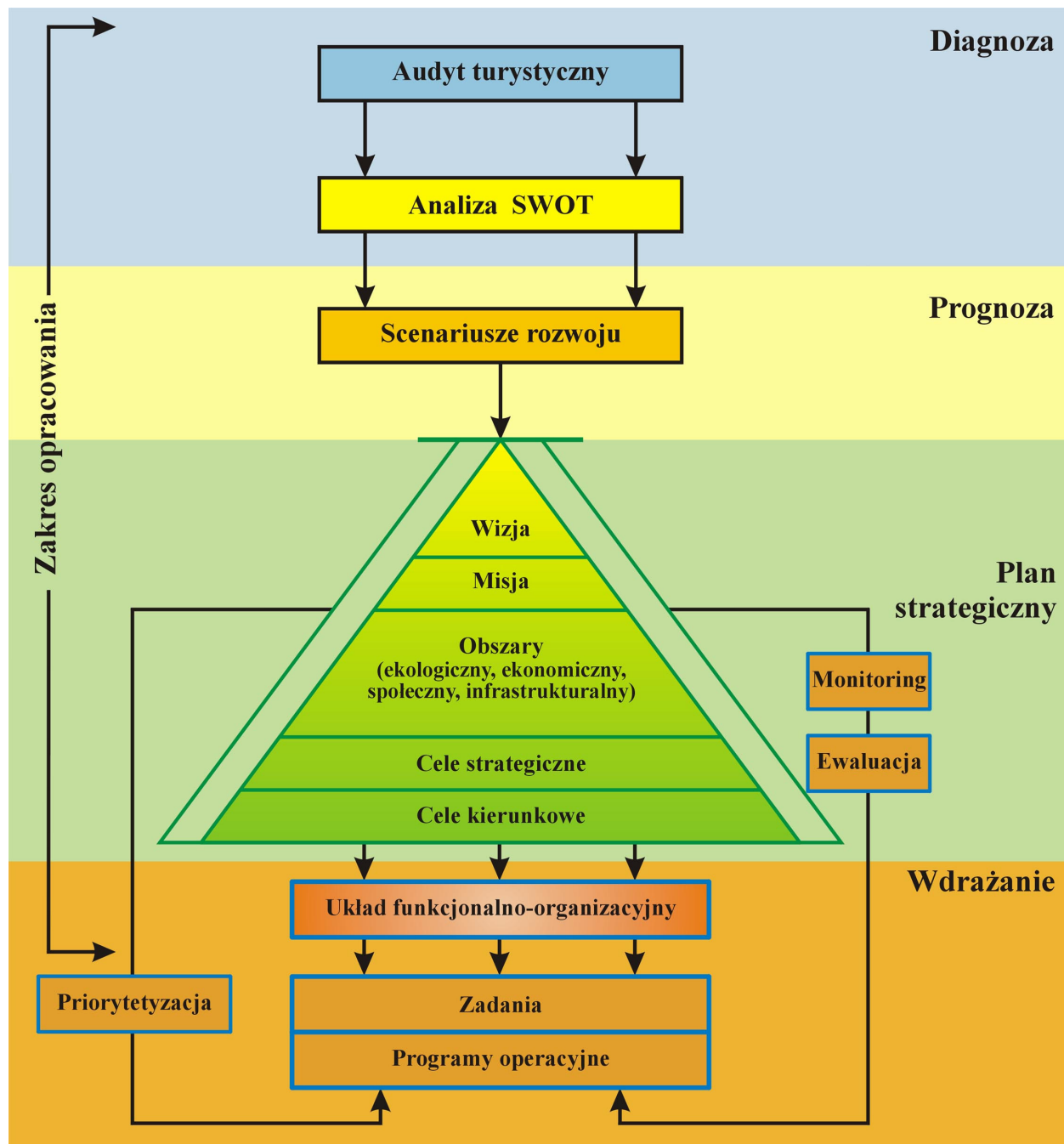
**Krok czwarty** – wywiady. Organizowane spotkania kończyły się kilkoma wywiadami, które przeprowadzali autorzy Strategii z wybranymi uczestnikami np. reprezentującymi podmioty gospodarcze działające w branży turystycznej. Wywiady dotyczyły prognoz rozwoju produktów turystycznych, ograniczeń rozwoju tych podmiotów itp.

Informacje uzyskane z literatury fachowej, kwestionariuszy oraz podczas przeprowadzonych spotkań i wywiadów zostały przeanalizowane w celu opracowania założeń Strategii, jej celów oraz sugestii dotyczących przyszłych badań.

## 2. Metodyka opracowania

Metodykę opracowania Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim można przedstawić w czterech fazach, które obejmują:

- diagnozę,
- prognozę,
- plan strategiczny,
- wdrażanie.



Rysunek 3. Metodyka opracowania Strategii.

## **Diagnoza**

W tej fazie opracowano audyt turystyczny, składający się z:

- oceny walorów i atrakcji turystycznych,
- analizy infrastruktury turystycznej,
- segmentacji rynków turystycznych.

W ocenie walorów i atrakcji turystycznych uwzględniono:

- a) walory przyrodnicze,
- b) walory antropogeniczne,
- c) atrakcje kulturowe, rozrywkowe, poznawcze itd.

Analiza infrastruktury turystycznej obejmuje:

- a) bazę noclegową,
- b) bazę gastronomiczną,
- c) bazę towarzyszącą,
- d) dostępność transportową i komunikacyjną.

Analiza rynków turystycznych i ich segmentów zawiera analizę rynków zarówno krajowych jak i zagranicznych.

W diagnozie oraz w prognozie wykorzystano pierwotne i wtórne źródła, między innymi wyniki ankiety, która została rozesłana do wszystkich gmin i powiatów.

Wyniki ankiety prezentowane były podczas spotkań z przedstawicielami gmin, przedsiębiorców i organizacji. W trakcie czterech spotkań ustalono mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia rozwoju określonych produktów markowych. Uczestnicy spotkań zgłaszali także problemy, które należałoby rozwiązać, by produkty turystyczne mogły być lepiej rozwijane. Efektem konsultacji społecznych było opracowanie analizy SWOT, scenariuszy oraz określenie wizji i misji rozwoju turystyki w województwie śląskim. Diagnozę zamyka analiza SWOT, w której wykorzystano także wskazania zawarte w innych dokumentach, jeśli można je było odnieść do turystyki.

## **Prognoza**

Prognoza zawiera scenariusze rozwoju. W ich opracowaniu wykorzystano metodę delficką. Scenariusze przedstawiają zebrane i usystematyzowane poglądy zarówno osób uczestniczących w spotkaniach, jak i ekspertów, odnoszące się do różnych możliwych sytuacji, które mogą odzwierciedlać w przyszłości rozwój turystyki w województwie śląskim. W Strategii przedstawiono dwa rodzaje scenariuszy dotyczących rozwoju turystyki: scenariusz optymistyczny i pesymistyczny.

## **Plan strategiczny**

Plan strategiczny wynika z diagnozy, prognozy i uwzględnia obszary, cele strategiczne oraz cele kierunkowe. Wizja i misja wyłonione zostały podczas spotkań z przedstawicielami samorządów, organizacji turystycznych oraz branży turystycznej. Również cele strategiczne i kierunkowe omawiano w trakcie zebrań, informując i przedstawiając cele zawarte w innych dokumentach (Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015, Programie rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku na obszarze województwa śląskiego).

Przyjęto zasadę, że rozwój turystyki w województwie śląskim odbywać się będzie z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, uwzględniającego cztery sfery (łądy): ekonomiczną, ekologiczną, społeczną i infrastrukturalną. Jako cele strategiczne przyjęto rozwój markowych produktów turystycznych. W celach strategicznych wyróżniono cele kierunkowe, określające składowe poszczególnych produktów markowych, które należy rozwijać. Cele te wynikają z analizy SWOT oraz zidentyfikowanych problemów. Każdy cel kierunkowy prezentowany jest z zachowaniem następujących elementów:

- krótkiego opisu,
- obszarów występowania określonego produktu i możliwości rozwoju. Wskazane obszary nie wyczerpują możliwych lokalizacji rozwoju danego produktu a jedynie określają te, w których w chwili obecnej występuje dany produkt lub obszar dany cechują największe potencjalne możliwości rozwoju,
- prognoz i trendów w turystyce,
- działań, jakie należy podjąć, by produkt był racjonalnie rozwijany.

## **Wdrażanie**

Wdrażanie planu strategicznego rozwoju turystyki w województwie śląskim winno odbywać się na określonych zasadach. W przyjętej metodyce uwzględniono następujący algorytm:

- wybór zadań (priorytetyzacja),
- opracowanie programów operacyjnych na konkretne lata (okresy),
- monitoring,
- ewaluacja.

W procesie wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Śląskiego, w trakcie którego wyznaczane będą na poziomie lokalnym lub regionalnym lokalizacje konkretnych przedsięwzięć i inwestycji turystycznych mogących oddziaływać na środowisko, należy uwzględnić cele i zasady ochrony środowiska, w tym określone w ustawie prawo ochrony środowiska oraz ustawie o ochronie przyrody.

## C. Turystyka w województwie śląskim

### 1. Charakterystyka województwa śląskiego

Podstawowe dane charakteryzujące województwo śląskie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Podstawowe dane charakteryzujące województwo śląskie

Charakterystyka		Wartości liczbowe	Porównanie
Liczba ludności		4731,5 tys. osób	Drugie miejsce w kraju po województwie mazowieckim
Powierzchnia		12 331 km <sup>2</sup>	Czternasta lokata w kraju przed województwem świętokrzyskim i opolskim
Gęstość zaludnienia		384 os/km <sup>2</sup>	Średnio 122 os/km <sup>2</sup> w kraju
Struktura administracyjna		19 miast na prawach powiatu (powiatów grodzkich) 17 powiatów ziemskich 167 gmin	
Wskaźnik telefonizacji		318,4 telefonicznych łącz głównych na 1000 mieszkańców	Wyższy od średniej krajowej wynoszącej 310,6
Wskaźnik gęstości sieci wodociągowej		141,1 km na 100 km <sup>2</sup>	71,9 km na 100 km <sup>2</sup> w kraju
Wskaźnik gęstości sieci kanalizacyjnej		52,8 km na 100 km <sup>2</sup>	19,5 km na 100 km <sup>2</sup> w kraju
Wskaźnik gęstości sieci gazowej		124,4 km na 100 km <sup>2</sup>	37,3 km na 100 km <sup>2</sup> w kraju
Stacje paliw		984 stacji	10,6% stacji paliw w kraju
Liczba podmiotów gospodarczych ogółem		417,9 tys.	12,1% ogółu podmiotów zarejestrowanych w kraju
w tym:	z udziałem kapitału zagranicznego	4,0 tys. spółek	1,0% ogółu firm zarejestrowanych w województwie
	osób fizycznych oraz spółek cywilnych	366,5 tys. jednostek	87,7% ogółu jednostek zarejestrowanych w województwie
Pracujący w rolnictwie, łowiectwie, leśnictwie		210,0 tys. osób	12,7% ogółu pracujących w województwie
Pracujący w przemyśle i budownictwie		595,5 tys. osób	35,5% ogółu pracujących w województwie
Pracujący w usługach		868,0 tys. osób	51,8% ogółu pracujących w województwie
Stopa bezrobocia		16,5%	18,0% w kraju
Produkt Krajowy Brutto (PKB) (2001 r.)		102 639,4 mln zł	13,7% PKB dla kraju

Źródła:

- Rocznik statystyczny województwa śląskiego 2003, US, Katowice 2003
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2003, GUS, Warszawa 2003

## 2. Potencjał turystyczny województwa śląskiego

**Położenie.** Województwo śląskie położone jest w południowej Polsce, graniczy z województwami: opolskim, łódzkim, świętokrzyskim, małopolskim oraz Czechami i Słowacją. Powierzchnia województwa wynosi 12 331 km<sup>2</sup>, co stanowi 3,9% powierzchni Polski.

Obszar województwa śląskiego charakteryzuje się zróżnicowaniem warunków fizyczno-geograficznych. Tereny północne oraz południowe ze względu na dużą atrakcyjność przyrodniczą (Wyżyna Częstochowska, Beskid Śląski i Żywiecki) wyróżniają się korzystnymi warunkami z punktu widzenia przydatności do uprawiania i rozwoju turystyki, zarówno pobytowej jak i weekendowej.

### Walory i atrakcje turystyczne

**Walory przyrodnicze.** Położenie województwa śląskiego w obrębie różnorodnych jednostek fizyczno-geograficznych o zróżnicowanej budowie geologicznej, warunkach klimatycznych, glebowych, ukształtowaniu terenu oraz intensywność antropopresji zdecydowały o dużym zróżnicowaniu fauny i flory. Występują tutaj zarówno elementy charakterystyczne dla niżu europejskiego, jak też dla terenów wyżynnych, górskich oraz kotlin podgórskich. To zróżnicowanie uatrakcyjnia obszar dla wielu form turystyki.

W województwie śląskim do 2003 roku utworzono 61 rezerwatów o łącznej powierzchni ponad 3619 ha, co stanowi ok. 0,3% powierzchni całego województwa. Rezerваты przyrody w województwie śląskim skupiają się głównie w części północnej i południowej, tylko niewielka ich ilość rozproszona jest w części środkowej. W województwie śląskim powołano dotychczas 8 parków krajobrazowych, chroniących obszary o szczególnych wartościach przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych. Parki krajobrazowe zajmują powierzchnię 235 752 ha, co stanowi 19,21% powierzchni województwa śląskiego. W województwie śląskim utworzono także 22 obszary chronionego krajobrazu, które obejmują wyróżniające się krajobrazowo tereny o różnych typach ekosystemów.

Liczba użytków ekologicznych w województwie śląskim wynosiła 40. Przedmiotem ochrony są w nich głównie: torfowiska, stawy oraz łąki. Do tej pory w województwie śląskim powołano jedynie 3 stanowiska dokumentacyjne: wyrobisko dolomitów w Blachówce (Bytom) i wychodnie piaskowców karbońskich w Rydułtowach i odkrywka cieszyńskich w Cieszynie.

W województwie śląskim powołano 16 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych. Według stanu na koniec 2002 roku w regionie ustanowiono 1366 pomników przyrody, z czego największa ich liczba jest w powiatach: tarnogórskim, lublinieckim, kłobuckim, częstochowskim, bielskim, żywieckim i cieszyńskim.

**Ukształtowanie.** Województwo śląskie charakteryzuje się zróżnicowaną budową geologiczną i urozmaiconą rzeźbą terenu. Obejmuje swoim zasięgiem obszar Wyżyny Śląsko-Krakowskiej, fragment Niziny Śląskiej, Północnego Podkarpacia oraz Zewnętrznych Karpat Zachodnich. Znaczną powierzchnię zajmują obszary o charakterze równinnym np. Kotlina Oświęcimska i Raciborska, z rozległymi dolinami Wisły i Odry oraz duże obszary niektórych dolin rzecznych w obrębie Wyżyny Śląskiej, jak np. Dolina Małej Panwi z przyległymi terenami Białej Przemszy w rejonie Pustyni Błędowskiej. Na płaskiej powierzchni licznie występują zbiorniki wodne zarówno pochodzenia naturalnego, jak i antropogenicznego. Poza równinnym terytorium rozciągają się intensywnie ukształtowane tereny Wyżyny Częstochowskiej i pasma górskie Beskidów. Obok naturalnych krajobrazów występują tu także różnorodne formy antropogeniczne związane z działalnością gospodarczą człowieka.

Województwo śląskie jest obszarem silnie zróżnicowanym, zarówno pod względem intensywności ukształtowania, jak i różnorodności form.

**Wody powierzchniowe.** Województwo śląskie położone jest w dorzeczu Wisły i Odry, rzek należących do zlewni Morza Bałtyckiego. Tylko niewielki fragment województwa w rejonie Istebnej odwadniany jest przez potok Czadeczką i dalej rzekę Wag do zlewiska Morza Czar-



nego. Równie ważny jak Czadeczką jest potok Krężela, które po połączeniu się poprzez Czerńniankę wpadają do Kysy i dalej płyną do Wągu i Dunaju. Rzeki i potoki południowej części województwa śląskiego charakteryzują się wysokimi stanami wód w okresie roztopów wiosennych, uzupełnianych dodatkowo opadami letnimi i jesiennymi.

Stan czystości większości rzek i potoków jest niezadowalający, i tylko źródłowe odcinki większości cieków prowadzą wody mieszczące się w I klasie czystości. Zanieczyszczenie wód utrudnia rozwój sportów wodnych oraz turystyki specjalistycznej.

**Lasy.** O specyfice lasów tego obszaru w dużej mierze zdecydował rozwój przemysłu ciężkiego, wykorzystującego drewno jako materiał opałowy i budowlany. Rabunkowa gospodarka leśna spowodowała olbrzymie zmiany w przestrzennym występowaniu i składzie gatunkowym lasów.

Lasy i grunty leśne na obszarze województwa śląskiego zajmują obecnie 395 190 ha (dane z 2003r.), a ich rozmieszczenie w obrębie powiatów i gmin jest nierównomierne. Zróżnicowane są także stosunki własnościowe gruntów leśnych.

Aktualnie udokumentowanych jest 27 zespołów, stanowiących większość spośród opisywanych zbiorowisk leśnych w Polsce. Największą lesistością charakteryzują się tereny górskie, mało przydatne dla rolnictwa ze względu na zróżnicowaną rzeźbę terenu i specyficzne warunki klimatyczne. Duże połacie lasów występują ponadto na Wyżynie Śląskiej i w Kotlinie Oświęcimsko-Raciborskiej. Najsilniej zniszczone kompleksy leśne występują w obrębie Aglomeracji Górnośląskiej, co wynika z szeroko pojętych procesów urbanizacyjnych na tym terenie, a szczególnie z bezpośredniego i pośredniego oddziaływania przemysłu na środowisko. Nie bez znaczenia są także obszary poprzemysłowe, które w ramach procesów rekultywacji lub spontanicznej sukcesji uległy zalesieniu, tworząc tym samym lasy antropogeniczne. W województwie śląskim przeważają zbiorowiska borów świerkowych, sosnowo-świerkowych i borów mieszanych, lasów przydatnych dla różnych form turystyki.

**Walory kulturowe.** Na terenie województwa śląskiego znajduje się ponad 4000 zabytków wpisanych do rejestru. Jednakże liczba tych, które są godne odrestaurowania i udostępnienia turystom jest dużo wyższa. W większości są to obiekty architektoniczne: zamki, pałace, dwory, kościoły i kaplice, układy urbanistyczne poszczególnych miast, kolonie robotnicze, a także zabytki techniki i przemysłu oraz cmentarze i parki.

Na obszarze regionu zlokalizowane są liczne miejsca pielgrzymkowe, z czego 5 z koronowanymi wizerunkami Matki Boskiej. Wśród 43 muzeów w woj. śląskim kilka jest szczególnie atrakcyjnych w skali krajowej. W regionie aktualnie działa 85 galerii, z tego najwięcej w Katowicach, Gliwicach, Częstochowie, w Bielsku Białym.

W województwie śląskim działa 15 teatrów, opera, dwie estrady śląskie, orkiestry symfoniczne i dęte. W regionie działa także wiele zespołów folklorystycznych, z których najbardziej znany jest Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk” z Koszęcina. Wiele z tych zespołów pochodzi ze Śląska Cieszyńskiego - 17 i Beskidu Żywieckiego - 16. W województwie funkcjonują 62 kina, posiadające 27 009 miejsc na widowiskach, co daje wskaźnik 5,4 miejsca na 1 000 mieszkańców. Sytuacja jest zróżnicowana w obrębie poszczególnych miast. W najlepszej sytuacji znajduje się Kuźnia Raciborska, gdzie na 1 000 mieszkańców przypada aż 50 miejsc, w najgorszej duże miasta zwłaszcza Częstochowa 0,4 miejsca na 1000 mieszkańców i Sosnowiec (2,4). Jednak wiele miejscowości nie posiada kin.

Na terenie województwa znajduje się unikalny w skali kraju obiekt Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku, będący jednym z największych w Europie zespołów wypoczynkowo-rekreacyjno-rozrywkowych. Liczne atrakcje zlokalizowane na obszarze parku takie jak: Śląski Ogród Zoologiczny, Planetarium i Obserwatorium Astronomiczne, Wesołe Miasteczko, Stadion Śląski, Skansen oraz liczne inne obiekty sportowo-rekreacyjne przyciągają nie tylko mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej ale także turystów z innych części regionu oraz spoza niego.

## Infrastruktura turystyczna

**Baza noclegowa.** Zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych, prawo używania nazwy: hotel, motel, pensjonat, kemping, dom wycieczkowy, schronisko młodzieżowe, schronisko i pole biwakowe mają jedynie te obiekty, które pozytywnie przeszły proces kategoryzacyjny. Baza noclegowa województwa śląskiego na koniec 2002 roku obejmowała: 387 obiektów noclegowych, w tym: 75 hoteli, 2 motele, 12 pensjonatów, 8 kempingów, 7 domów wycieczkowych. Na szlakach górskich turyści skorzystać mogą z 12 schronisk, a na terenie całego województwa - z 22 schronisk młodzieżowych. Większość z nich funkcjonuje przez cały rok.

Tabela 2. Wykorzystanie obiektów noclegowych w województwie śląskim w latach 1999-2002

Rok	Obiekty	Miejsca noclegowe	Korzystający z noclegów (w tysiącach)	Udzielone noclegi (w tysiącach)
1999	718	43023	1137,7	3179,9
2000	536	42568	1295,0	3323,0
2001	470	35046	1185,8	2964,9
2002	387	30382	1058,9	2560,9

*Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003*

Hotelową bazę noclegową w województwie śląskim stanowiło 75 hoteli różnej kategorii. W porównaniu z rokiem 2001 liczba hoteli wzrosła (tabela 3).

Tabela 3. Hotele w województwie śląskim według kategorii

Rok	Ogółem	Kategoria					W trakcie kategoryzacji
		5 gwiazdkowe	4 gwiazdkowe	3 gwiazdkowe	2 gwiazdkowe	1 gwiazdkowe	
1999	113	-	2	40	41	30	-
2000	111	2	2	36	42	29	-
2001	62	2	1	26	22	11	-
2002	75	1	2	26	22	11	13

*Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003*

W porównaniu z 2001 rokiem wzrosła również liczba miejsc noclegowych, natomiast zmniejszyła się liczba miejsc noclegowych w hotelach 5 gwiazdkowych, a więc o najwyższym standardzie (tabela 4).

Tabela 4. Miejsca noclegowe w hotelach województwa śląskiego w latach 1999-2002

Rok	Ogółem	Kategoria					W trakcie kategoryzacji
		5 gwiazdkowe	4 gwiazdkowe	3 gwiazdkowe	2 gwiazdkowe	1 gwiazdkowe	
1999	11084	-	614	4962	3655	1853	-
2000	11733	88	619	4972	3899	2155	-
2001	6115	88	481	2862	2011	673	-
2002	7743	64	406	3007	2353	907	1006

Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003

W 2002 roku udzielono w obiektach hotelowych około 700 tys. noclegów. W porównaniu z latami 1999-2001 liczba udzielonych noclegów maleje.

Tabela 5. Udzielone noclegi w hotelach w województwie śląskim w latach 1999-2002

Rok	Ogółem	Kategoria					W trakcie kategoryzacji
		5 gwiazdkowe	4 gwiazdkowe	3 gwiazdkowe	2 gwiazdkowe	1 gwiazdkowe	
1999	1033914	-	49159	428760	352674	203321	-
2000	1286790	6927	93715	491374	427586	267188	-
2001	765563	4952	42141	313916	250111	154443	-
2002	699364	1280	44292	253781	180396	112069	107546

Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003

Stopień wykorzystania bazy hotelowej w latach 1999-2002 oscylował w granicach 32-36%. Najwyższy wskaźnik wykorzystania pokoi notuje się w hotelach 4 gwiazdkowych. Natomiast w hotelach najwyższej kategorii nastąpił wyraźny spadek wykorzystania pokoi w porównaniu z 2000 i 2001 rokiem.

Tabela 6. Stopień wykorzystania pokoi (w%) w hotelach województwa śląskiego w latach 1999-2002

Rok	Ogółem	Kategoria					W trakcie kategoryzacji
		5 gwiazdkowe	4 gwiazdkowe	3 gwiazdkowe	2 gwiazdkowe	1 gwiazdkowe	
1999	36,2	-	50,7	38,3	32,8	32,1	-
2000	32,9	60,5	47,3	33,2	33,4	24,3	-
2001	31,9	37,1	40,8	31,5	29,7	33,7	-
2002	32,9	8,3	43,1	35,6	28,0	35,6	31,3

Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003

Turyści zainteresowani agroturystyką mają do dyspozycji w regionie ponad 350 gospodarstw, w przeważającej ilości położonych w Beskidach.

Obok tradycyjnych procentowych mierników w analizach zjawisk turystycznych stosuje się też mierniki specyficzne, tylko dla potrzeb turystyki. W tym zakresie wykorzystywane są następujące rodzaje wskaźników:

- wskaźnik nasycenia bazą turystyczną wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej, zwany wskaźnikiem Charvata,
- wskaźnik intensywności ruchu turystycznego wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów przypadającą na 1000 mieszkańców stałych, zwany wskaźnikiem Schneidera,
- wskaźnik funkcji turystycznej wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów przypadającą na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej, zwany wskaźnikiem Deferta,
- wskaźnik liczby udzielonych noclegów przypadającej na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej,
- wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości Baretje'a i Deferta, wyrażony liczbą turystycznych miejsc noclegowych, pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę ludności miejscowej.

Analizując wskaźnik nasycenia bazą turystyczną (Charvata), należy stwierdzić, iż powiatem najlepiej wyposażonym w bazę noclegową w 2001 r. był powiat cieszyński, w którym na jeden km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej przypadało aż 15,9 miejsc noclegowych, oraz powiat bielski - 7,2 miejsc na 1 km<sup>2</sup>. Pośród gmin miejskich, największą pojemnością bazy noclegowej charakteryzowały się: Ustroń - 95,8 miejsc na 1 km<sup>2</sup> oraz Szczyrk - 51,8, a pośród gmin wiejskich: Czernichów - 18,1 i Jaworze - 16,9. Miasta na prawach powiatu o największej pojemności bazy turystycznej to: Chorzów - 14,4 i Częstochowa - 14,3 miejsc na 1 km<sup>2</sup>.

Analiza wskaźnika intensywności ruchu turystycznego (Schneidera) wskazuje, iż największa liczba turystów na 1000 mieszkańców przypadła w powiatach: cieszyńskim - 1879,9 oraz bielskim - 665,9. Gminą miejską o najwyższym w województwie śląskim poziomie tego wskaźnika był: Szczyrk - 12480,1 i Wisła - 10235,6, natomiast gminą wiejską: Czernichów - 3438,0 oraz Kroczyce - 2420,9. Miasta na prawach powiatu, w których na 1000 mieszkańców przypadało najwięcej turystów, to: Częstochowa - 740,0 oraz Bielsko-Biała ze wskaźnikiem wynoszącym 340,6.

Największą liczbą turystów korzystających z noclegów przypadającą na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej (wskaźnik Deferta) charakteryzowały się powiaty: cieszyński - 443,2 oraz bielski - 215. Wśród gmin miejskich wskaźnik ten przyjmował największe wartości: w Ustroniu - 2529,9 oraz Szczyrku - 1819,5, natomiast wśród gmin wiejskich w Jaworzu - 397,8 oraz Czernichowie - 391,2. W miastach na prawach powiatu, na jednym km<sup>2</sup> najwięcej turystów korzystało z noclegów: w Częstochowie - 1176,4 i Chorzowie - 682,0.

Na jednym km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej, najwięcej noclegów udzielono w powiatach: cieszyńskim - 1437,0 oraz bielskim - 718,3, a w gminach miejskich: w Ustroniu - 8269,2 oraz Szczyrku - 5384,5. W odniesieniu do gmin wiejskich województwa śląskiego wskaźnik ten kształtował się na najwyższym poziomie w gminach: Jaworze - 2032,9 i Czernichów - 1063,2, a w miastach na prawach powiatu: w Chorzowie - 1838,2 i Katowicach - 1544,3.

Analizując wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości (Baretje'a i Deferta) stwierdzono, iż największą liczbą turystycznych miejsc noclegowych przypadającą na 100 mieszkańców stałych, charakteryzowały się powiaty: cieszyński (wskaźnik 6,8) i żywiecki (3,1) oraz gminy miejskie: Wisła - 37,7 i Ustroń - 35,7, a spośród gmin wiejskich: Czernichów - 15,9 oraz Rajcza - 9,4. Miasta na prawach powiatu, w których na 100 mieszkańców przypadało najwięcej turystycznych miejsc noclegowych, to: Częstochowa - 0,9 oraz Bielsko-Biała ze wskaźnikiem wynoszącym 0,8.

**Baza gastronomiczna.** Według stanu na koniec 2002 r. w województwie śląskim zarejestrowanych było 13 tys. placówek gastronomicznych. W obiektach bazy noclegowej w 2002 r. było około 487 placówek gastronomicznych. Ich liczba zmalała w analizowanym okresie.

Tabela 7. Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych turystyki w województwie śląskim w latach 1999-2002

Rok	Ogółem	Restauracje	Stołówki	Bary i kawiarnie	Punkty gastronomiczne
1999	726	156	221	267	82
2000	627	172	167	221	67
2001	558	140	160	200	58
2002	487	137	125	173	52

**Źródło:** Rocznik statystyczny województwa śląskiego. GUS, 2003

#### **Baza towarzysząca (infrastruktura techniczna specjalistyczna).**

Na obszarze województwa śląskiego wyznaczono i oznakowano 4670 km pieszych szlaków turystycznych. W województwie realizowany jest program „Rowerem po Śląsku”, którego koordynatorem jest Śląski Związek Gmin i Powiatów. Województwo śląskie stwarza również doskonałe warunki do uprawiania sportów zimowych. W Beskidach, w okolicach Bielska-Białej, znajdują się liczne trasy narciarskie, których łączna długość w regionie wynosi ponad 200 km.

W regionie znajduje się kilkanaście rzek i zbiorników wodnych służących rekreacji wodnej i żeglarsztwu. Najczęściej są to zbiorniki sztuczne, utworzone poprzez budowę zapór na ciekach wodnych, ale istnieje też kilka zbiorników urządzonych w dawnych wyrobiskach górniczych kopalń piasku. Większość z nich wykorzystywana jest do żeglarsztwa, windsurfingu, kajakarstwa, wioślarstwa oraz pływania i wypoczynku nad wodą.

Wyżyna Krakowsko-Częstochowska swoim ukształtowaniem terenu i formami skalnymi przyciąga amatorów wspinaczki skałkowej. Do terenów przeznaczonych na działalność skałkową należą: Skałki Kroczyckie, Podlesickie, Rzędowickie, Włodowickie, rejon Podlesic, rejon Okiennika oraz rejon Olsztyna, Podzamcza i Ryczowa. W wyniku zjawisk krasowych powstało na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej ponad 900 jaskiń i schronisk skalnych, zgrupowanych w okolicy Olsztyna, Potoku Złotego, Podlesic i Smolenia, stanowiących cel przyjazdów wspinaczy skałkowych.

Tabela 8. Wybrane dane statystyczne dotyczące turystyki w województwie śląskim

L.p.	Wyszczególnienie	Województwo śląskie	Porównanie – miejsce na tle innych województw
1.	Liczba obiektów bazy noclegowej	387	8
2.	Liczba miejsc noclegowych w bazie noclegowej	30 192	8
3.	Korzystających z noclegów (w tysiącach)	1054,8	
4.	Udzielonych noclegów (w tysiącach)	2551,4	
5.	Liczba miejsc noclegowych na 10 tys. mieszkańców	62,9	12
6.	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)	24,8	1
7.	Pomioty turystyczne posiadające zezwolenia	490	1
8.	Pomioty turystyczne grupy I <sup>I</sup>	75	4
9.	Pomioty turystyczne grupy I/ II <sup>II</sup>	309	1
10.	Pomioty turystyczne grupy I/II/III <sup>III</sup>	78	3
11.	Liczba biur turystycznych na podstawie sprawozdania SP-3 za 2002 rok.	699	3
12.	Pracujący w biurach turystycznych (osób),  W tym osoby, dla których jest to główne miejsce pracy	1580  1247	2
13.	Liczba hoteli ogółem - ***** - **** - *** - ** - * - w trakcie kategoryzacji	75 1 2 26 22 11 13	6
14.	Liczba miejsc w hotelach	7 743	6
15.	Wykorzystanie miejsc hotelowych (%)	26,2	13
16.	Wskaźnik Charvata <sup>****</sup>	2,9	Wyższy w porównaniu do wskaźnika wyliczonego dla kraju (2,0)
17.	Wskaźnik Schneidera <sup>****</sup>	245,5	Niższy w porównaniu ze wskaźnikiem wyliczonym dla kraju (368,4)
18.	Wskaźnik Deferta <sup>****</sup>	96,5	45,5 dla kraju
19.	Wskaźnik Baretje'a i Deferta <sup>****</sup>	0,7	1,6 dla kraju
20.	Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych turystyki	387	
21.	Długość wyznaczonych i oznakowanych szlaków turystycznych (w kilometrach)	4670	
22.	Długość tras narciarskich w Beskidach (woj. śląskie) (w kilometrach)	220	

<sup>I</sup> grupa obejmuje organizatorów i pośredników, którzy mają zezwolenie na prowadzenie działalności wyłącznie na terenie Polski

<sup>II</sup> grupa obejmuje organizatorów i pośredników, którzy mają zezwolenie na prowadzenie działalności wyłącznie na terenie krajów europejskich

<sup>III</sup> grupa obejmuje organizatorów i pośredników, którzy mają zezwolenie na prowadzenie działalności wyłącznie na terenie krajów pozaeuropejskich

<sup>\*\*\*\*</sup> - patrz „Słownik pojęć” zamieszczony przed Bibliografią

Źródła: - Rynek usług hotelarskich w Polsce. Polskie Zrzeszenie hoteli. Warszawa, 2003.

- Rynek biur podróży 2004. Polskie Zrzeszenie Hoteli, Instytut Turystyki w Warszawie Warszawa 2004.

- Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego 2003

**System komunikacyjny.** Województwo śląskie leży na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych północ-południe i wschód-zachód (na skrzyżowaniu dwóch autostrad A1 i A4). Przez region przebiegają ważne szlaki komunikacyjne - drogowe i kolejowe. Turyści mogą stosunkowo łatwo dotrzeć do województwa z dowolnego miejsca w Polsce i Europie. Dla przykładu można podać, że odległość z Katowic do Pragi wynosi 480 km, do Wiednia - 390 km, do Budapesztu - 405 km, a do Bratysławy - 350 km. W województwie znajduje się gęsta sieć dróg, a sieć kolejowa należy do jednych z najgęstszych w Europie. Dobrze rozwinięta jest komunikacja autobusowa. W większych miastach działają wypożyczalnie samochodów osobowych. W regionie funkcjonuje także Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice” w Pyrzowicach.

Na obszarze województwa śląskiego znajduje się 18 dróg krajowych oraz 62 drogi wojewódzkie. Poza miastami na prawach powiatu 775 km dróg krajowych i 1233 km dróg wojewódzkich funkcjonuje jako elementy liniowe układu, zaś odcinki w miastach współpracują z drogami powiatowymi i gminnymi w 19 obszarowych układach drogowo-ulicznych.

### 3. Segmentacja rynku turystycznego województwa śląskiego

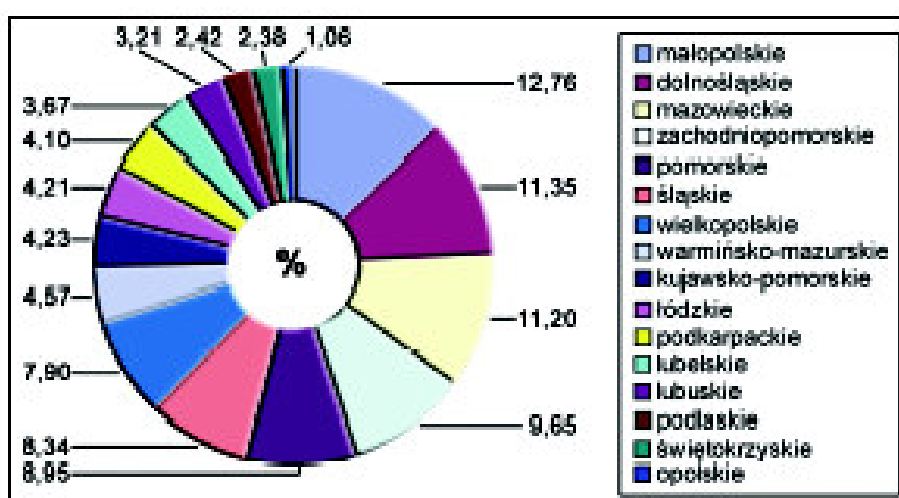
#### Rynki turystyczne

Województwo śląskie - z jego bogactwem flory i fauny, dużym zróżnicowaniem ukształtowania terenu, bogactwem tradycji i kultur, a także dużymi aglomeracjami miejskimi stanowiącymi centra biznesowe regionu i południa Polski - jako miejsce destynacji turystycznej jest mocno zróżnicowane i obfituje w różnorakie atrakcje turystyczne.

#### Krajowy rynek turystyczny dla województwa śląskiego

Rzeczywista wielkość rynku turystycznego, a szczególnie segmentu rynku określanego przez odwiedzających jednodniowych oraz odwiedzających zainteresowanych wypoczynkiem codziennym, świątecznym, weekendowym i tranzytem, jest trudna do oszacowania. Sprawozdawczość w statystyce turystyki ogranicza się do ewidencji części turystów, którzy korzystają przynajmniej z jednego noclegu w rejestrowanej bazie noclegowej. Pomija się natomiast turystów korzystających z noclegów u znajomych i rodziny, w nie zarejestrowanych kwaterach prywatnych i w gospodarstwach agroturystycznych.

Poniżej przedstawiono charakterystykę krajowego rynku turystycznego z jego implikacjami dla województwa śląskiego.



Rysunek 4. Rynek turystów krajowych korzystających w 2001 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego, według województw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2002 r.

Tabela 9. Preferencje turystów krajowych wobec poszczególnych kategorii bazy noclegowej na terenie całej Polski i województwa w 2001 r.

Obiekty	Polska		Województwo śląskie	
	Liczba turystów	%	Liczba turystów	%
Inne obiekty	1 913 603	17,25%	274 191	29,68%
Hotele	3 864 247	35,91%	272 365	29,49%
Ośrodki wczasowe	1 515 261	13,66%	130 721	14,15%
Ośrodki szkoleniowo- wypoczynkowe	1 090 186	9,83%	115 599	12,51%
Schroniska młodzieżowe	463 304	4,18%	35 933	3,89%
Schroniska	101 881	0,92%	14 803	1,60%
Domy wycieczkowe	291 260	2,63%	14 146	1,53%
Pensjonaty	328 606	2,96%	12 610	1,37%
Campingi	150 759	1,36%	11 136	1,21%
Pola biwakowe	132 106	1,19%	9 079	0,98%
Zakłady uzdrowiskowe	313 527	2,83%	8 173	0,88%
Obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego	33 085	0,30%	7 634	0,83%
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	235 675	2,12%	6 994	0,76%
Motele	267 533	2,41%	5 449	0,59%
Kwatery agroturystyczne	65 607	0,59%	4 156	0,45%
Ośrodki kolonijne	137 781	1,24%	672	0,07%
Domy pracy twórczej	69 906	0,63%	29	0,00%
Ogółem w obiektach noclegowych	11 094 327	100,00%	923 690	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2002 r.

Tabela 10. Udział województwa śląskiego jako miejsca destynacji turystycznej w rynku turystyki krajowej poszczególnych obiektów noclegowych.

Obiekty	Udział woj. śląskiego
Obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego	23,07%
Schroniska	14,53%
Inne obiekty	14,33%
Ośrodki szkoleniowo- wypoczynkowe	10,60%
Ośrodki wczasowe	8,63%
Schroniska młodzieżowe	7,76%
Kempingi	7,39%
Pola biwakowe	6,87%
Hotele	6,84%
Kwatery agroturystyczne	6,33%
Domy wycieczkowe	4,86%
Pensjonaty	3,84%
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	2,97%
Zakłady uzdrowiskowe	2,61%
Motele	2,04%
Ośrodki kolonijne	0,49%
Domy pracy twórczej	0,04%
Udział woj. Śląskiego w krajowym rynku turystów korzystających z bazy noclegowej (ogółem)	8,34%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2002 r.



W 2002 roku Polacy w wieku powyżej 15 lat wzięli udział w 54,2 mln krajowych podróży turystycznych, z których jedną trzecią (33%) stanowiły długookresowe (obejmujące 5 i więcej dni), a dwie trzecie (67%) krótkookresowe.

Analizując miejsce zamieszkania potencjalnych nabywców usług turystycznych, zauważyć można, iż krajowy rynek turystyczny jest zdominowany przez ludność miejską, a szczególnie mieszkańców aglomeracji, w których liczba mieszkańców przekracza liczbę 100 tys. osób.

Można także dokonać segmentacji rynku ze względu na preferowane miejsce docelowe pobytu, z uwzględnieniem granic administracyjnych województw jako obszarów destynacji turystycznej. Biorąc pod uwagę liczbę korzystających z bazy noclegowej w obiektach zakwaterowania zbiorowego, województwo śląskie jest w czołówce najpopularniejszych obszarów destynacji turystycznej (znajduje się na szóstym miejscu, z udziałem 8,34%). Turyści krajowi korzystający z bazy noclegowej województwa śląskiego najchętniej zatrzymują się w hotelach, ośrodkach wczasowych i ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (56,15% w 2002 r.) oraz „innych obiektach noclegowych”.

Należy zwrócić także uwagę na udział województwa śląskiego w rynku turystyki krajowej, biorąc pod uwagę poszczególne obiekty noclegowe. Zauważyć wówczas można, iż 23,07% spośród wszystkich udających się na nocleg do obiektów wypoczynku sobotnio-niedzielnego i 14,53% - preferujących schroniska oraz 10,6% - zatrzymujących się w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych, wybiera obiekty na terenie województwa śląskiego.

Tabela 11. Rozmieszczenie krajowego ruchu turystycznego.

Województwa	(w mln podróży)			(w %)		
	2002	długookre- sowe	krótko- okresowe	2002	długo- okresowe	Krótko- okresowe
Ogółem	54,2	18,0	36,2	100,0%	100,0%	100,0%
Mazowieckie	7,3	1,9	5,4	13,5%	10,6%	14,9%
Małopolskie	5,3	1,7	3,6	9,8%	9,4%	9,9%
Śląskie	5,0	1,4	3,6	9,2%	7,8%	9,9%
Pomorskie	4,0	2,0	2,0	7,4%	11,1%	5,5%
Dolnośląskie	3,9	1,1	2,9	7,2%	6,1%	8,0%
Zachodniopomorskie	3,5	1,9	1,6	6,5%	10,6%	4,4%
Wielkopolskie	3,5	0,8	2,7	6,5%	4,4%	7,5%
Lubelskie	3,2	0,8	2,4	5,9%	4,4%	6,6%
Podkarpackie	3,1	1,3	1,8	5,7%	7,2%	5,0%
Kujawsko-pomorskie	3,1	1,1	2,0	5,7%	6,1%	5,5%
Łódzkie	2,7	0,9	1,8	5,0%	5,0%	5,0%
Warmińsko-mazurskie	2,6	1,3	1,3	4,8%	7,2%	3,6%
Świętokrzyskie	2,6	0,9	1,7	4,8%	5,0%	4,7%
Podlaskie	1,9	0,5	1,4	3,5%	2,8%	3,9%
Opolskie	1,6	0,3	1,3	3,0%	1,7%	3,6%
Lubuskie	1,3	0,5	0,8	2,4%	2,8%	2,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki; oszacowanie liczby odwiedzin w zaokrągleniu.

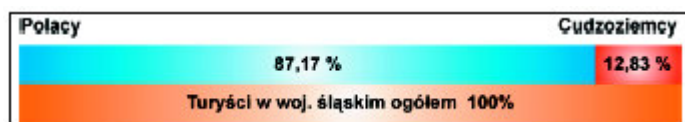
Jeszcze korzystniej dla województwa śląskiego jako obszaru destynacji turystycznej przedstawia się podział rynku turystycznego uwzględniający preferencje wszystkich odwiedzających. Można zauważyć wówczas, iż niemal co dziesiąty mieszkaniec Polski odwiedza województwo śląskie, co pozwala je uplasować na 3 miejscu w kraju.

Jak pokazują badania Instytutu Turystyki, spośród odwiedzających województwo śląskie w czasie podróży krótkookresowej, co drugi deklarował jako swój cel podróży odwiedzin u znajomy i krewnych, co czwarty (ponad 25%) - typową turystykę i rekreację, a niemal co piąty - sprawy służbowe. W przypadku podróży długookresowych, głównymi celami przyjazdu do województwa śląskiego są:

- typowa turystyka i rekreacja (ponad 50%),
- odwiedzin u krewnych i znajomych.

Krajowy rynek turystyczny jest zdominowany przez klientów preferujących wyjazdy organizowane samodzielnie (ponad 83% wszystkich wyjazdów w kraju), co oznacza, że należy dołożyć starań, aby właśnie do nich skutecznie dotrzeć z informacją o ofercie turystycznej. Na rynku turystycznym województwa śląskiego dominują mieszkańcy Polski, gdyż niemal 9 na 10 turystów korzystających z bazy noclegowej obiektów zakwaterowania zbiorowego to turyści krajowi.

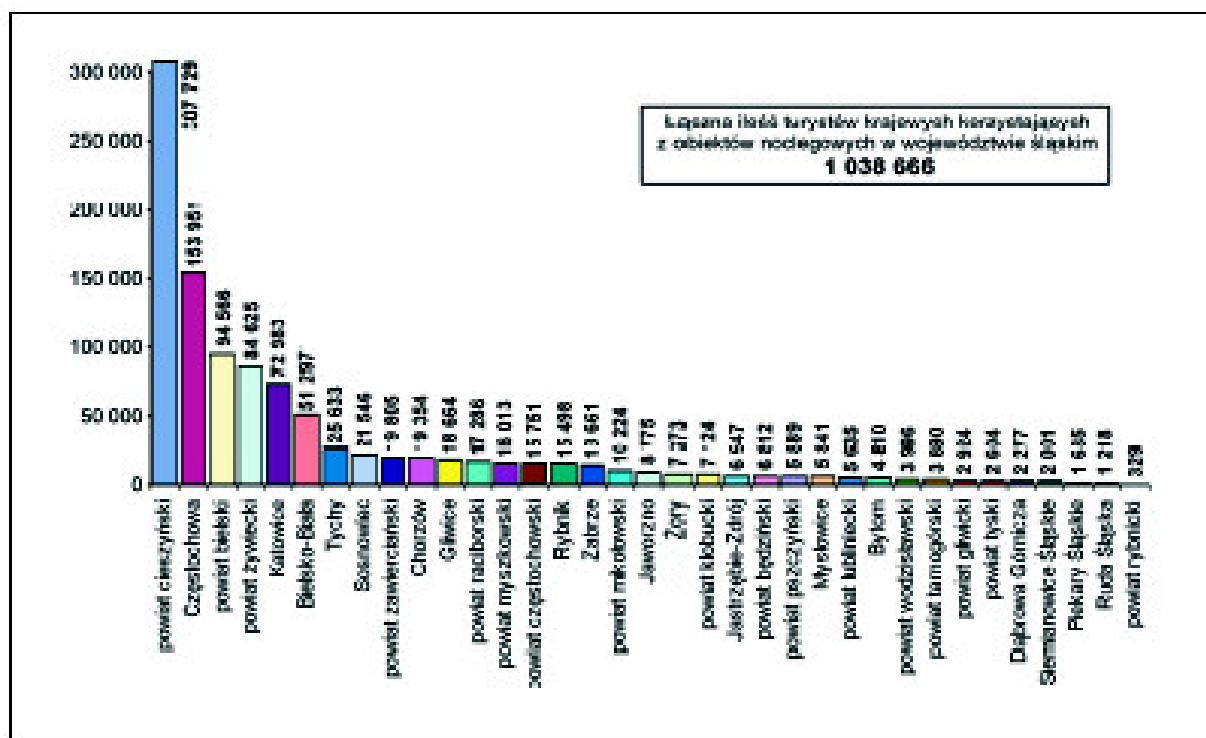
Jak podaje Instytut Turystyki, połowę przyjazdów długookresowych, i blisko 40% krótkookresowych stanowią odwiedzający spoza województwa śląskiego. Na długie pobyty najczęściej przyjeżdżają mieszkańcy województwa wielkopolskiego, na krótkie - małopolskiego, opolskiego i dolnośląskiego.



Rysunek 5. Podział rynku turystycznego dla woj. śląskiego, z uwzględnieniem kraju pochodzenia turystów korzystających z bazy noclegowej obiektów zakwaterowania zbiorowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2002 r.

Dokonując podziału rynku turystyki krajowej dla województwa śląskiego ze względu na preferowane miejsce docelowe, należy zauważyć, iż największą grupę nabywców stanowią zainteresowani pobytem w powiecie cieszyńskim (29,63%), w powiecie bielskim i żywieckim (17,5%), w Częstochowie (14,82%), w Katowicach, Tychach i Sosnowcu (11,57%) oraz Bielsku-Białej (4,94%).



Rysunek 6. Preferencje turystów krajowych dotyczące miejsca docelowego (wg granic administracyjnych - powiatowych) w woj. śląskim.

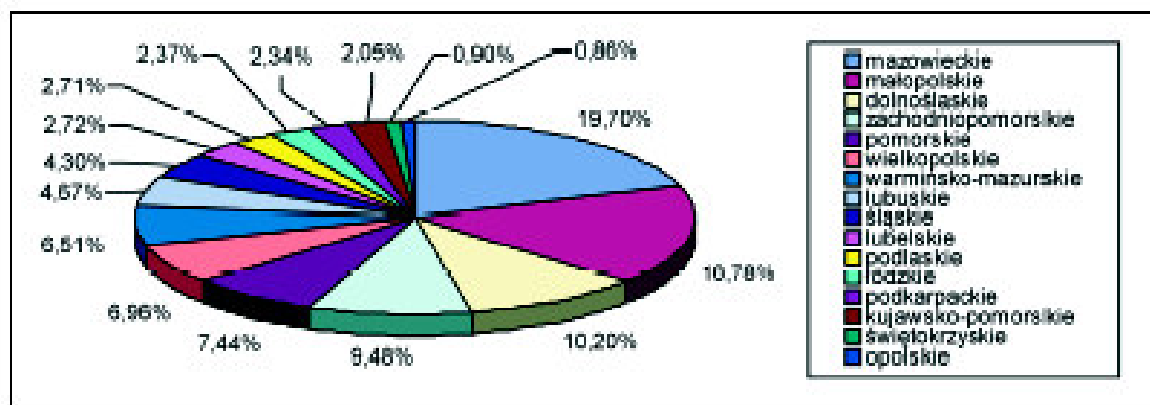
Źródło: dane GUS w 2001 r.

Południowa część województwa śląskiego cieszy się największym zainteresowaniem wśród turystów krajowych korzystających z obiektów noclegowych. Ponadto sporym zainteresowaniem cieszą się m.in. Częstochowa oraz Katowice, Tychy i Sosnowiec. Wysokie natężeniu ruchu turystycznego w powiecie cieszyńskim w przeważającej mierze jest wynikiem zarejestrowanych przekroczeń granicy w celach handlowych. Dotyczy to głównie mieszkańców strefy przygranicznej.

Krajowy rynek turystyczny posiada duży potencjał rozwojowy. Wydaje się, iż stanowić może główny przedmiot zainteresowania wszystkich, którym zależy na rozwoju turystyki w regionie.

### Rynki zagraniczne

Dokonując segmentacji rynku turystyki zagranicznej do Polski ze względu na preferowane miejsce docelowe pobytu, z uwzględnieniem granic administracyjnych województw jako obszarów destynacji turystycznej, województwo śląskie znajduje się na dziewiątym miejscu, z udziałem na poziomie 4,30% (w 2002 r.), dominują województwa: mazowieckie, małopolskie, dolnośląskie. Liczba turystów zagranicznych wybierających województwo śląskie jako miejsce docelowe maleje od trzech lat.



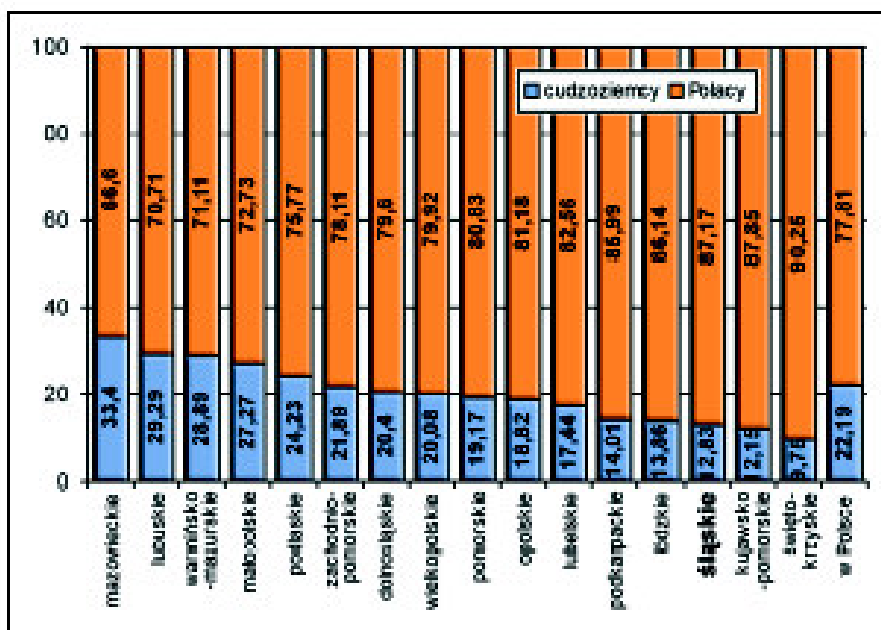
Rysunek 7. Rozmieszczenie turystów zagranicznych korzystających w 2002 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego w poszczególnych województwach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2002 r.

Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej obiektów zakwaterowania zbiorowego stanowią w województwie śląskim 12,83% (w 2002 r.), podczas gdy w innych województwach udział cudzoziemców w ogólnej liczbie osób korzystających z noclegów jest większy.

Należy jednak zauważyć, iż turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej województwa śląskiego najchętniej zatrzymują się w hotelach, ośrodkach czasowych i ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych oraz „innych obiektach noclegowych”.

Rynek województwa śląskiego zdominowany jest przez turystów niemieckich, którzy stanowią 31% wszystkich korzystających z bazy noclegowej.



Rysunek 8. Udział turystów zagranicznych korzystających w 2002 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego w poszczególnych województwach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 12. Preferencje turystów zagranicznych wobec poszczególnych kategorii bazy noclegowej na terenie województwa śląskiego.

Obiekty	Polska		Województwo śląskie	
	Liczba turystów	%	Liczba turystów	%
Hotele	2 447 112	77,68%	99 365	73,43%
Inne obiekty	284 091	9,02%	19 700	14,56%
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	64 770	2,06%	6 430	4,75%
Kempingi	43 049	1,37%	3 128	2,31%
Ośrodki wczasowe	56 084	1,78%	2 859	2,11%
Zakłady uzdrowiskowe	38 896	1,23%	985	0,73%
Pensjonaty	38 662	1,23%	960	0,71%
Motele	49 868	1,58%	749	0,55%
Schroniska młodzieżowe	42 406	1,35%	665	0,49%
Obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego	455	0,01%	300	0,22%
Domy wycieczkowe	48 051	1,53%	97	0,07%
Schroniska	6 447	0,20%	42	0,03%
Zespoły ogólnodost. domków turystycznych	11 186	0,36%	22	0,02%
Kwatery agroturystyczne	4 711	0,15%	14	0,01%
Ośrodki kolonijne	1 281	0,04%	0	0,00%
Domy pracy twórczej	3 784	0,12%	0	0,00%
Pola biwakowe	9 297	0,30%	0	0,00%
Ogółem w obiektach noclegowych	3 150 150	100,00%	135 316	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2002 r.

Należy zwrócić także uwagę na udział województwa śląskiego (jako miejsca destynacji turystycznej) w rynku turystyki zagranicznej poszczególnych obiektów noclegowych. Zauważyć wówczas można, iż 65,93% ogółu turystów zagranicznych zatrzymujących się w obiektach wypoczynku sobotnio-niedzielnego i 9,93% wybierających ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe decyduje się na pobyt w województwie śląskim.

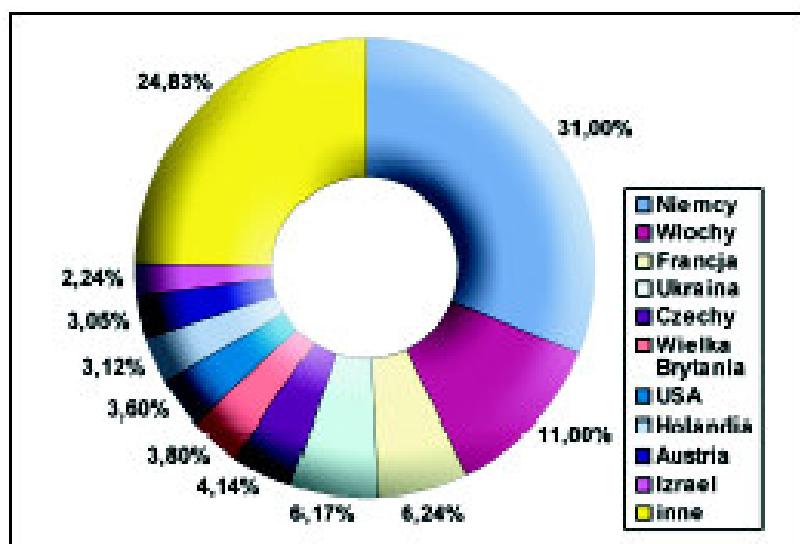
Odwiedzający województwo śląskie najczęściej deklarują cel typowo turystyczny i rekreacyjny (46%), odwiedziny u krewnych i znajomych (24%), interesy (13%).

Tabela 13. Udział województwa śląskiego jako miejsca destynacji turystycznej w rynku turystyki zagranicznej poszczególnych obiektów noclegowych.

Obiekty	Udział woj. śląskiego
Obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego	65,93%
Ośrodki szkoleniowo- wypoczynkowe	9,93%
Campingi	7,27%
Inne obiekty	6,93%
Ośrodki wczasowe	5,10%
Hotele	4,06%
Zakłady uzdrowiskowe	2,53%
Pensjonaty	2,48%
Schroniska młodzieżowe	1,57%
Motele	1,50%
Schroniska	0,65%
Kwatery agroturystyczne	0,30%
Domy wycieczkowe	0,20%
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	0,20%
Ośrodki kolonijne	0,00%
Domy pracy twórczej	0,00%
Pola biwakowe	0,00%
% turystów zagranicznych w obiektach noclegowych na tle całego kraju	4,30%

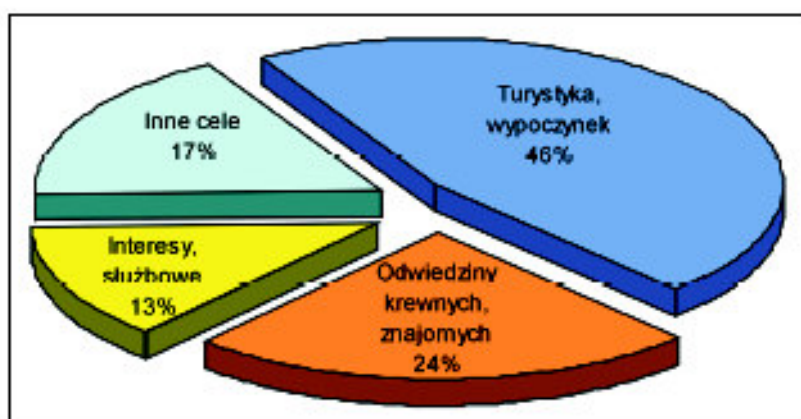
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2002 r.

Pozyskanie zagranicznych turystów może stanowić dla województwa śląskiego duże wyzwanie. Od 1999 r. maleje liczba odwiedzających Polskę, a województwo śląskie nie należy do czołówki obszarów destynacji turystycznej dla obcokrajowców. Jednak pewne symptomy wskazują, iż może się to zmienić. Sprzyjającą okolicznością jest budowa dogodnego połączenia komunikacyjnego z Europą Zachodnią autostradą A4. Dobre połączenie drogowe i lotnicze (rozbudowa portu lotniczego w Pyrzowicach) z Europą powinno być wsparte inwestycjami w poprawę jakości dróg lokalnych, co zapewniłoby odwiedzającym województwo śląskie bezpieczny i szybki dojazd do miejsc docelowych. Zważywszy przy tym, iż 85% Niemców przyjeżdża do Polski samochodami, a stanowią oni największy segment rynku (w podziale uwzględniającym kraj zamieszkania), trudno nie zauważyć znaczącej rangi inwestycji komunikacyjnych dla rozwoju turystyki w regionie.



Rysunek 9. Rynki województwa śląskiego ze względu na kraj zamieszkania turystów korzystających z bazy noclegowej (w 2001 r.).

Źródło: dane GUS.



Rysunek 10. Rynek turystyki zagranicznej dla województwa śląskiego ze względu na cel przyjazdu w 2001 r. (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

## **4. Obszary rozwoju produktu turystycznego województwa śląskiego**

Województwo śląskie jest obszarem posiadającym bardzo liczne i zróżnicowane walory turystyczne, są one jednak rozmieszczone nierównomiernie zarówno pod względem ich potencjału, jak i typu. Pojawia się zatem potrzeba dalszej, wewnętrznej regionalizacji województwa dla celów marketingowych, tak aby obszary o podobnych walorach i zagospodarowaniu turystycznym mogły wspólnie kreować swój produkt oraz prowadzić jego promocję i dystrybucję. Na podstawie inwentaryzacji walorów, bazy i ruchu turystycznego proponuje się wyodrębnienie ośmiu zasadniczych rejonów recepcji turystycznej, cechujących się względnym podobieństwem wymienionych elementów. Generalnie rejonu te wchodziły w skład lub pokrywają się z obszarami polityki rozwoju województwa śląskiego, wyznaczonymi w dokumencie Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015. Z wyjątkiem rejonu północno-wschodniego, który obejmuje również powiat zawierciański, wchodzący w skład obszaru środkowego polityki rozwoju województwa śląskiego.

### **1. Obszar północny polityki rozwoju województwa śląskiego.**

Na tym obszarze można wyznaczyć trzy rejonu turystyczne:

- Rejon Częstochowy.
- Rejon północno-wschodni.
- Rejon północno-zachodni.

### **2. Obszar środkowy polityki rozwoju województwa śląskiego.**

Obszar ten składałby się z trzech rejonów turystycznych:

- Rejonu Aglomeracji Górnośląskiej.
- Rejonu środkowo- zachodniego.
- Rejonu pszczyńskiego.

### **3. Obszar zachodni polityki rozwoju województwa śląskiego**

Na tym obszarze można wyznaczyć jeden rejon turystyczny:

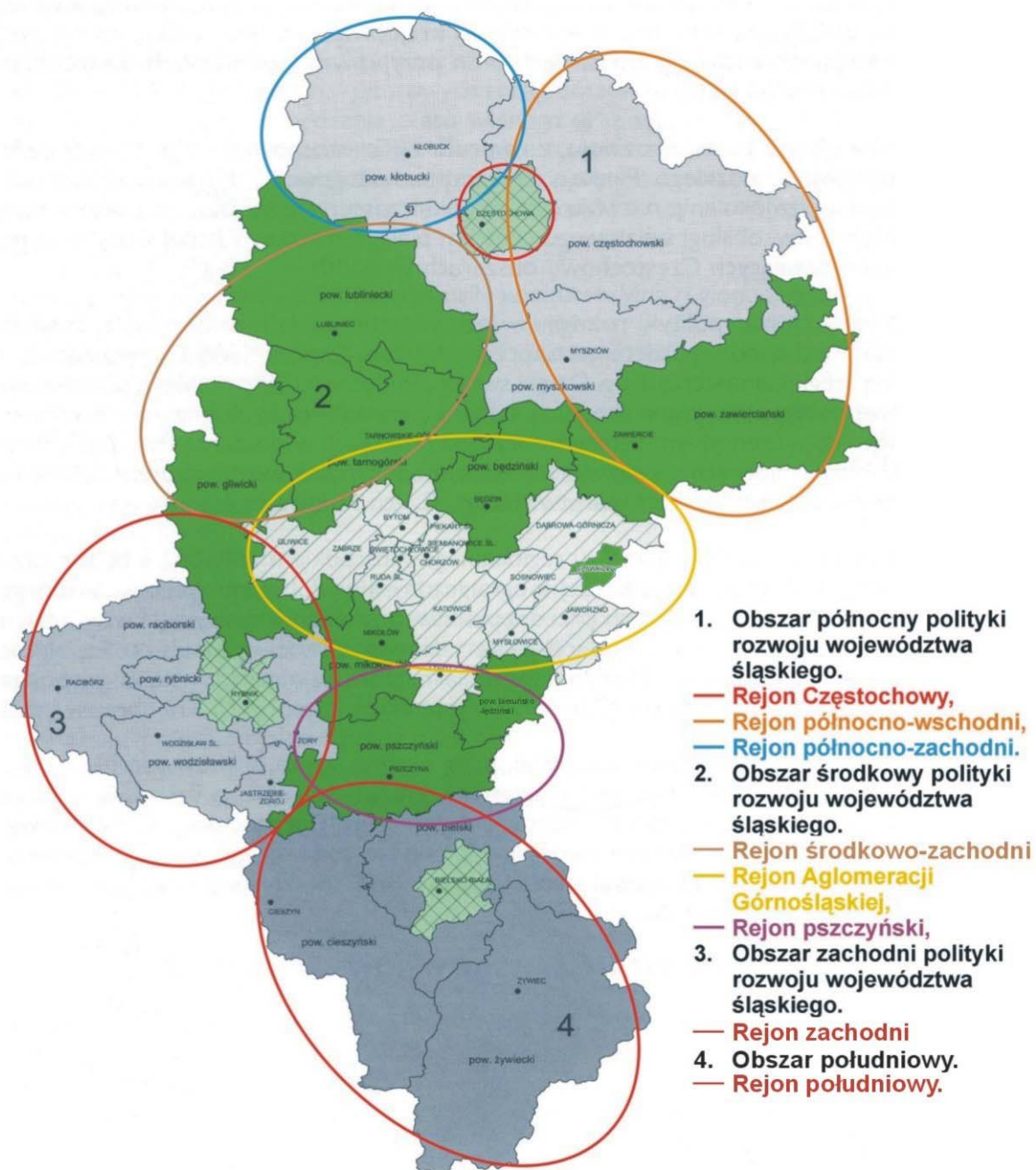
- Rejon zachodni.

### **4. Obszar południowy polityki rozwoju województwa śląskiego**

Obszar ten składałby się z jednego rejonu turystycznego:

- Rejonu południowego.





Rysunek 11. Ogólny podział na rejony turystyczne województwa śląskiego.



### **Obszar północny polityki rozwoju województwa śląskiego**

**Rejon Częstochowy** to typowy obszar obsługi turystów religijnych i pielgrzymek, oferujący dodatkowo również inne atrakcje turystyczne związane z miastem - jego kulturą, historią i zabytkami. Jest także obszarem o sporym potencjale rozwoju turystyki biznesowej.

**Rejon północno-wschodni** obejmuje jeden z najatrakcyjniejszych w województwie obszarów – Wyżynę Krakowsko-Częstochowską. Jest to teren rozwoju przede wszystkim turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz wiejskiej, o średnim potencjale rozwoju turystyki tranzytowej i biznesowej.

**Rejon północno - zachodni** pomimo dość istotnych walorów turystycznych, pozostaje obecnie słabo zagospodarowany i stosunkowo rzadko odwiedzany. Jego głównymi atrakcjami są duże kompleksy leśne i krajobraz o niewielkim stopniu urbanizacji. Jest to zatem teren o bardzo dużym potencjale dla rozwoju turystyki wiejskiej oraz, w nieco mniejszym stopniu, rekreacyjnej i aktywnej.

### **Obszar środkowy polityki rozwoju województwa śląskiego**

**Rejon środkowo-zachodni** pod względem walorów i atrakcji turystycznych jest zbliżony do rejonu północno-zachodniego wchodzącego w skład obszaru północnego polityki rozwoju województwa śląskiego. Rejon ten posiada dobre warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, krajoznawczej i pewnych form turystyki aktywnej oraz rekreacyjnej (np. rowerowej), stanowiące atrakcyjną ofertę dla mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej.

**Rejon Aglomeracji Górnośląskiej** jest tą częścią województwa, której dominujący wizerunek często wpływa na postrzeganie przez mieszkańców Polski całego regionu, dlatego umiejętne pokazanie turystycznego charakteru miast Górnego Śląska i Zagłębia jest sprawą kluczową dla rozwoju turystyki w całym województwie. Trzon tego rejonu stanowi określona w dokumencie *Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015* Aglomeracja Górnośląska, którą tworzy 14 dużych miast na prawach powiatów: Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Gliwice, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze.

Jako jedno z największych skupisk ludzkich w kraju oraz ważny ośrodek akademicki, przemysłowy i usługowy, o dobrej dostępności transportowej, niemal cały obszar Aglomeracji jest wybitnie predysponowany do rozwoju turystyki biznesowej i turystyki przemysłowej (indywidualnej). Położenie przy najważniejszych trasach komunikacyjnych (DK1, A4, CMK) stwarza także korzystne warunki do rozwoju turystyki tranzytowej. Bogata historia miast Aglomeracji oraz liczne zabytki architektury i techniki stanowią atut sprzyjający rozwojowi turystyki miejskiej i kulturowej. Natomiast produkt rekreacji aktywnej miast, oparty głównie na licznych parkach i obszarach zielonych, powinien być skierowany przede wszystkim do ich mieszkańców i okolicznej ludności.

**Rejon pszczyński** jest obszarem o specyficznych walorach i ruchu turystycznym, położonym pomiędzy miastami Aglomeracji Górnośląskiej a Beskidami, z centrum w jego najatrakcyjniejszej miejscowości, Pszczynie. Cechuje się dużą lesistością i występowaniem istotnych walorów kulturowych. Znajdują się tam obszary znakomicie nadające się, przede wszystkim dla mieszkańców miast Aglomeracji, do wypoczynku weekendowego opartego na produkcji turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz miejskiej i kulturowej. Rejon ten posiada również potencjał do dalszego rozwoju turystyki biznesowej i tranzytowej, a docelowo jego oferta turystyczna powinna być skierowana także do innych grup turystów. Rejon pszczyński posiada bogate zasoby wód, w tym zbiornik Goczałkowicki, zbiornik Łąka i pomniejsze, jak również gęstą sieć rzeczną, które można wykorzystać do celów sportów wodnych, konnych, agroturystyki oraz turystyki rowerowej.

### **Obszar zachodni polityki rozwoju województwa śląskiego**

**Rejon zachodni**, ze współczesnym centrum administracyjnym w Rybniku i historycznym - w Raciborzu, jest bodaj najbardziej zróżnicowany, jeśli chodzi o typ walorów. Obok dużych kompleksów leśnych, związanych z Parkiem Krajobrazowym „Cysterskie Kompozycje Rud Wielkich”, występują tu obszary silnie przekształcone przez przemysł ciężki, a także zabytkowe układy urbanistyczne. Cechą wspólną całego rejonu jest natomiast stosunkowo niski poziom

zagospodarowania turystycznego i ruchu turystycznego oraz silna tożsamość kulturowa. Podstawą oferty turystycznej powinien być zatem produkt turystyki miejskiej i kulturowej, a ze względu na nadgraniczne położenie i liczne powiązania społeczno-gospodarcze z Czeskim Śląskiem - produkt turystyki przygranicznej i tranzytowej. Rosnące znaczenie Rybnika, przejawiające się również powstaniem i rozwojem ośrodka akademickiego, powinno pozwolić na rozwinięcie produktu turystyki biznesowej - zwłaszcza w samym Rybniku i najbliższych okolicach. Natomiast oferta turystyki wiejskiej oraz aktywnej i specjalistycznej winna być budowana przede wszystkim w oparciu o tereny zielone i położone nad wodą, a kierowana głównie do mieszkańców zachodniej i centralnej części województwa. Produkty turystyki aktywnej mogą też być rozwijane jako uzupełnienie wiodących produktów i stanowić dodatkowe źródło atrakcyjności obszaru dla uprawiających turystykę kulturową, biznesmenów i turystów przygranicznych.

### **Obszar południowy polityki rozwoju województwa śląskiego**

**Rejon południowy**, obejmujący tereny Beskidów, wyróżnia - poza ukształtowaniem powierzchni - miejscami bardzo wysoki poziom zagospodarowania turystycznego i ruchu turystycznego. Ze względu na specyficzne walory rejonu, podstawą oferty turystycznej musi pozostać produkt turystyki aktywnej i specjalistycznej. Jednak z powodu dość dużej sezonowości popytu na ten produkt, istnieje silna potrzeba rozwoju również produktów turystyki biznesowej, uzdrowskiej i zdrowotnej oraz kulturowej i wiejskiej. Położenie nadgraniczne oraz pobliskie ważne trasy komunikacyjne i przejścia graniczne czynią ten rejon także ważnym obszarem kreowania produktu turystyki przygranicznej i tranzytowej, którego atrakcyjność często może być wzmacniana poprzez istnienie innych interesujących produktów.

W Strategii Rozwoju Turystyki nie jest przeprowadzony dokładny przebieg granic pomiędzy wymienionymi obszarami recepcji turystycznej, uznano bowiem, że przynależność do określonego rejonu marketingowego powinna być suwerenną decyzją i wyborem każdej z gmin. Tak jak przynależność gmin do poszczególnych rejonów, tak samo sposób zarządzania działaniami marketingowymi w ramach tych obszarów i rejonów powinien pozostać kwestią oddolnej inicjatywy zainteresowanych gmin i przedstawicieli branży turystycznej, wspieranych jedynie przez władze wojewódzkie i Śląską Organizację Turystyczną. Rozwiązaniem optymalnym wydaje się powołanie Lokalnych Organizacji Turystycznych obejmujących wymienione powyżej obszary recepcji turystycznej.

## 5. Analiza SWOT

Analiza SWOT dla dziedziny turystyki została opracowana na podstawie diagnozy walorów turystycznych, potencjału środowiskowego i gospodarczego branży turystycznej oraz analizy ankiety przeprowadzonej wśród gmin. W jej opracowaniu uwzględniono również wyniki przeprowadzonych konsultacji z przedstawicielami branży turystycznej oraz samorządów lokalnych.

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relatywnie dobra dostępność komunikacyjna najatrakcyjniejszych terenów województwa.</li> <li>2. Dobre połączenia komunikacyjne (drogowe, kolejowe, lotnicze).</li> <li>3. Dobra infrastruktura dla aktywnego wypoczynku na niektórych obszarach, zwłaszcza w południowej części.</li> <li>4. Wysokie i różnicowane walory przyrodnicze województwa śląskiego</li> <li>5. Duża ilość atrakcyjnych pod względem turystycznym obszarów i obiektów chronionych.</li> <li>6. Ciekawa i różnorodna oferta rozrywkowa</li> <li>7. Bardzo wysoka ranga zabytków będących miejscami pątniczymi.</li> <li>8. Unikalny w skali kraju charakter Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.</li> <li>9. Obecność w regionie zagranicznych sieci hotelowych.</li> <li>10. Rozbudowana baza turystyczna, zwłaszcza w rejonach górskich.</li> <li>11. Duże zainteresowanie mieszkańców miast krótkim aktywnym wypoczynkiem w pobliskiej okolicy.</li> <li>12. Lotnisko obsługujące międzynarodowe połączenia lotnicze oraz sieć lotnisk sportowych.</li> <li>13. Liczne, zachowane w prawie niezmiennym stanie obiekty i budynki (XIX w.).</li> <li>14. Występowanie osiedli o unikatowym w skali Europy charakterze ( np. Giszowiec, kolonia „Rymer”).</li> <li>15. Wysoka konkurencyjność cenowa w strefie przygranicznej przyciągająca turystów zagranicznych.</li> <li>16. Występowanie kilku ośrodków naukowych kształcących w zakresie turystyki.</li> <li>17. Istnienie znacznych rezerw kapitału ludzkiego, możliwego do wykorzystania w usługach turystycznych.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nierównomierne i słabe zagospodarowanie atrakcyjnych obszarów w województwie.</li> <li>2. Brak koncepcji zagospodarowania i użytkowania obiektów i terenów przemysłowych.</li> <li>3. Niewystarczająca liczba szlaków turystycznych (rowerowych, konnych, narciarskich).</li> <li>4. Niedostateczna ilość ścieżek dydaktycznych i proekologicznych na obszarach atrakcyjnych turystycznie</li> <li>5. Brak lub złe oznakowanie obszarów chronionych.</li> <li>6. Brak lub złe działające informacje turystyczne (niedostateczne lub błędne informacje).</li> <li>7. Brak sprawnego regionalnego i lokalnego systemu informacji turystycznej.</li> <li>8. Utrzymująca się popularność turystyki wyjazdowej wśród mieszkańców regionu.</li> <li>9. Brak lub złe oznaczenie miejsc i obszarów atrakcyjnych turystycznie.</li> <li>10. Infrastruktura drogowa niedostosowana do potrzeb turystyki w szczególności w obszarach przygranicznych.</li> <li>11. Brak parkingów w wielu miastach o znaczeniu turystycznym.</li> <li>12. Brak składników poszerzających produkt turystyki pielgrzymkowej.</li> <li>13. Niewystarczająca współpraca sektora turystycznego z ośrodkami naukowymi.</li> <li>14. Niewystarczająca wiedza branży turystycznej o możliwościach wykorzystania nowoczesnych technologii, szczególnie informatycznych.</li> <li>15. Niepełna wiedza administracji lokalnej oraz przedsiębiorstw turystycznych o możliwościach wykorzystania różnych instrumentów finansowych.</li> <li>16. Niewystarczająca współpraca wewnętrzna i zewnętrzna branży turystycznej.</li> <li>17. Niewydolny system promocji turystycznej.</li> <li>18. Brak monitoringu ruchu turystycznego w województwie.</li> </ol>

	19. Niezadowalający stan sanitarny obszarów recepcji turystycznej. 20. Duży stopień wyeksploatowania bazy turystycznej w szczególności uzdrowiskowej, wczasowej i schronisk górskich. 21. Stosunkowo niski poziom kwalifikacji kadr turystycznych.
--	--

Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W miarę stabilna gospodarka europejska i światowa.</li> <li>2. Poprawa wizerunku turystyki w Polsce.</li> <li>3. Rozwój turystyki tranzytowej w związku z wstąpieniem do Unii Europejskiej.</li> <li>4. Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej województwa również dla sektora turystycznego (baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca).</li> <li>5. Docenianie turystyki jako istotnego czynnika restrukturyzacji i aktywizacji gospodarczej.</li> <li>6. Rozwój ruchu lotniczego, w tym międzynarodowych i krajowych połączeń lotniczych, zwłaszcza ze strony tzw. tanich przewoźników.</li> <li>7. Rozwój współpracy przygranicznej z Czechami i Słowacją.</li> <li>8. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej stwarzające możliwość wykorzystania programów i funduszy pomocowych, w tym dla rozwoju sektora turystyki.</li> <li>9. Transfer nowych technik, rozwiązań organizacyjnych w branży turystycznej, umożliwiające efektywniejsze działanie np. w rezerwacji miejsc, zakupu biletów, płatności kartą itd.</li> <li>10. Dostrzeganie przez podmioty branży turystycznej potrzeby osiągania standardów europejskich przez wdrażanie systemów zarządzania jakością (EMAS, ISO 14000) oraz wdrażanie rozwiązań proekologicznych w obiektach noclegowych, a także rozwijanie turystyki zrównoważonej.</li> <li>11. Działania integracyjne w ramach euroregionów.</li> <li>12. Zainteresowanie społeczeństwa poznawaniem przeszłości.</li> <li>13. Duże zainteresowanie społeczeństwa zabytkami cywilizacji przemysłowej.</li> <li>14. Rozwój lobby proturystycznego w regionie.</li> <li>15. Nowe trendy w turystyce międzynarodowej.</li> <li>16. Znaczne zainteresowanie regionem ze strony partnerów zagranicznych.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utrzymujący się stereotyp województwa śląskiego jak obszaru typowo przemysłowego o wysokim poziomie zanieczyszczenia, obszaru zdegradowanego, zanieczyszczonego i mało atrakcyjnego.</li> <li>2. Niestabilny system prawny.</li> <li>3. Wysoki poziom fiskalizmu i niespójny system podatkowy.</li> <li>4. Niska siła nabywcza społeczeństwa (bariera popytu).</li> <li>5. Wysoka konkurencyjność turystycznych wyjazdów zagranicznych w stosunku do oferty turystyki krajowej.</li> <li>6. Spadek ruchu turystycznego – krajowego i międzynarodowego.</li> <li>7. Silna konkurencyjność turystycznych wyjazdów zagranicznych dla turystyki krajowej.</li> <li>8. Silna konkurencyjność regionów sąsiednich Czech i Słowacji.</li> <li>9. Spadek obrotów w handlu przygranicznym w związku z wstąpieniem Polski do UE.</li> <li>10. Niedostosowana do wymogów współczesnej turystyki infrastruktura techniczna w tym drogowa i transportowa.</li> <li>11. Skomplikowany i ograniczony dostęp branży turystycznej do zewnętrznych źródeł finansowania.</li> <li>12. Brak jednolitego i przejrzystego systemu wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw w tym także z branży turystycznej.</li> <li>13. Nieefektywny system komunikacji i informacji w branży turystycznej.</li> <li>14. Degradacja walorów przyrodniczych i krajobrazowych w obrębie obszarów chronionych, w wyniku niezrównoważonego korzystania.</li> </ol>

*... przyczynia się barbarzyński model turystyki, obejmujący między innymi budowanie infrastruktury turystycznej bez planowania uwzględniającego jej wpływ na środowisko.*

Jan Paweł II

Orędzie: Ekoturystyka kluczem do właściwego rozwoju. 2002 r.

## D. Prognoza rozwoju turystyki w województwie śląskim

### 1. Scenariusze rozwoju turystyki w województwie śląskim do 2013 roku

Na podstawie informacji uzyskanych podczas spotkań oraz konsultacji z przedstawicielami branży turystycznej, administracji publicznej i samorządów lokalnych zostały opracowane scenariusze rozwoju turystyki w województwie śląskim do 2013 roku. Scenariusze te wykorzystano do określenia założeń rozwoju markowych produktów turystyki w regionie.

Scenariusz optymistyczny	Scenariusz pesymistyczny
Przebieg rozwoju turystyki w województwie	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzmocnienie atrakcyjności turystycznej podstawowych produktów markowych regionu.</li> <li>• Tworzenie nowych podproduktów.</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez rewitalizację miast, dzielnic, osiedli.</li> <li>• Zagospodarowanie nieużytków przemysłowych dla celów turystycznych i rekreacyjnych.</li> <li>• Tworzenie nowej i modernizacja istniejącej infrastruktury turystycznej (noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej).</li> <li>• Ustanawianie nowych obszarów prawnie chronionych i udostępnianie ich turystyce.</li> <li>• Wprowadzanie nowych technologii i innowacji ułatwiających oraz usprawniających obsługę ruchu turystycznego.</li> <li>• Wzrost liczby przedsiębiorstw turystycznych, generujących miejsca pracy.</li> <li>• Wspólne działania podmiotów turystycznych w celu podniesienia jakości usług turystycznych.</li> <li>• Współpraca branży turystycznej z uczelniami, prowadzącymi studia o profilu turystycznym.</li> <li>• Wysokie zainteresowanie funduszami strukturalnymi i innymi formami współfinansowania unijnego projektów branży turystycznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak zainteresowania branży turystycznej rozwojem produktów markowych.</li> <li>• Konkurencja w branży turystycznej w miejsce współpracy.</li> <li>• Tradycyjność gospodarki w regionie, wyrażająca się niedostrzeganiem branży turystycznej.</li> <li>• Brak lub ograniczone zainteresowanie branży turystycznej funduszami strukturalnymi UE.</li> <li>• Niewystarczające zainteresowanie samorządów terytorialnych funduszami strukturalnymi i przeznaczeniem ich na wzrost atrakcyjności regionu.</li> <li>• Ograniczone zainteresowanie branży turystycznej innowacjami stosowanymi w turystyce.</li> <li>• Zbyt wolne dostosowanie się przedsiębiorstw turystycznych do wymogów UE (dyrektyw, standardów).</li> <li>• Nie nadszanie przemysłu turystycznego województwa za konkurencją zewnętrzną.</li> <li>• Niskie zainteresowanie funduszami strukturalnymi i innymi formami współfinansowania unijnego projektów branży turystycznej</li> </ul>

Scenariusz optymistyczny	Scenariusz pesymistyczny
<i>Główne cechy turystyki w województwie</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sukcesywne wdrażanie nowych technologii szczególnie informatycznych i proekologicznych w przemyśle turystycznym.</li> <li>• Wdrażanie systemów zarządzania jakością oraz systemów zarządzania jakością środowiska.</li> <li>• Wielość i zróżnicowanie nowych produktów oraz podproduktów turystycznych.</li> <li>• Współdziałanie branży turystycznej z ośrodkami naukowymi krajowymi i zagranicznymi.</li> <li>• Kompleksowy regionalny system promocji.</li> <li>• Wysoka liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających ponownie region.</li> <li>• Wysokie zadowolenie turystów z pobytów.</li> <li>• Duża liczba mieszkańców województwa spędzających urlopy w regionie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak zainteresowania branży turystycznej innowacyjnością, nowymi technologiami.</li> <li>• Oporność we wdrażaniu nowoczesnych systemów w zarządzaniu firmami turystycznymi.</li> <li>• Niewielka liczba turystów odwiedzających region.</li> <li>• Liczne wyjazdy urlopowe mieszkańców województwa do innych regionów.</li> </ul>

## **E. Cele strategiczne, cele kierunkowe, działania**

### **Wizja turystyki w województwie śląskim**

Województwo śląskie to obszar o bogatych, różnorodnych walorach kulturowych i przyrodniczych, dający turystom zarówno krajowym i zagranicznym oraz mieszkańcom regionu możliwości wypoczynku oraz aktywnego i atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu.

Rozwój turystyki w województwie śląskim odbywa się w poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju oraz z uwzględnieniem regionalnych uwarunkowań przyrodniczych i zróżnicowań kulturowych, uznając iż turystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju województwa śląskiego tworzącym nowe miejsca pracy dla mieszkańców.

Otwartość i gościnność mieszkańców województwa śląskiego, duże zróżnicowanie oraz unikalność oferty i usług turystycznych świadczonych na wysokim poziomie zaspakaja wymagania turystów chętnie powracających by spędzić tutaj wolne chwile.



## WIZJA

Województwo śląskie to obszar o bogatych, różnorodnych walorach kulturowych i przyrodniczych, dający turystom zarówno krajowym i zagranicznym oraz mieszkańcom regionu możliwości wypoczynku oraz aktywnego i atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu. Rozwój turystyki w województwie śląskim odbywa się w poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju oraz z uwzględnieniem regionalnych uwarunkowań przyrodniczych i różnicowań kulturowych, uznając iż turystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju województwa śląskiego tworzącym nowe miejsca pracy dla mieszkańców. Otwartość i gościnność mieszkańców województwa śląskiego, duże zróżnicowanie oraz unikalność oferty i usług turystycznych świadczonych na wysokim poziomie zaspokajają wymagania turystów, chętnie powracających by spędzić tutaj wolne chwile.

## MISJA

Nowe szanse, nowe możliwości rozwojowe województwa

## OBSZARY



## CELE STRATEGICZNE

Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa

Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa

Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich

Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna

Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna

Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych

## CELE KIERUNKOWE

Wzrost liczby turystów podróżujących w interesach

Wzrost znaczenia turystyki kongresowej i konferencyjnej

Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach

Promowanie wyjazdów motywacyjnych

Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych

Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych oraz obiektów architektury militarnej

Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej)

Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej

Tworzenie warunków i wzrost odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej

Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej

Rozwój agroturystyki

Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki

Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej

Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej

Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej

Wzrost znaczenia turystyki pieszej

Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego

Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego

Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej

Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej

Wspieranie rozwoju turystyki wodnej

Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej

Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych

Utworzenie produktu markowego - śląska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna

Tworzenie zintegrowanego systemu promocji regionu

Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej

Wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej

Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji turystycznych regionu

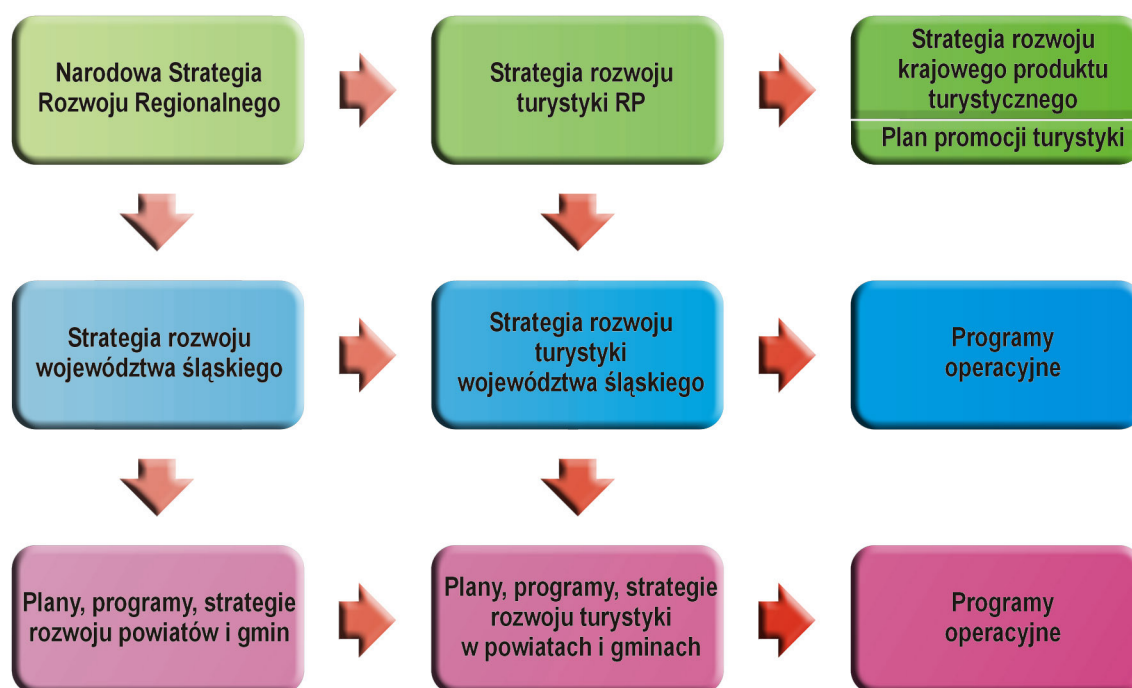
Rysunek 12. Struktura Strategii.



## Odniesienie Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim do dokumentów strategicznych

Strategia Rozwoju Turystyki W Województwie Śląskim wiąże się z trzema podstawowymi dokumentami o znaczeniu strategicznym. Powiązanie Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim przedstawiono na rysunku 13.

Cele regionalnej Strategii rozwoju turystyki korespondują bezpośrednio z celami i działaniami zawartymi w krajowym dokumencie pn. Strategia rozwoju turystyki w latach 2001-2006. Ponadto w całości odpowiada ona obszarom określonym w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski oraz ściśle wiąże się z odpowiednimi celami i wieloma kierunkami działań wskazanymi w Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000 – 2015. Spójność i współzależność tych powiązań ukazano w tablicach 1,2,3.



Rysunek 13. Powiązanie Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim z innymi dokumentami.

Tablica 1. Odniesienie celów i działań zawartych w Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006 (Programie Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001 – 2006) do celów ujętych w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013.

Cele i działania określone w Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001 - 2006	Cele w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 –2013
Cel: Aktywizacja rozwoju markowych produktów turystycznych, w szczególności pięciu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- turystyka biznesowa</li> <li>- turystyka w miastach i turystyka kulturowa,</li> <li>- turystyka na terenach wiejskich,</li> </ul>	<b>1. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa.</b> 1.1. Cel: Wzrost liczby turystów podróżujących w interesach.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna,</li> <li>- turystyka przygraniczna i tranzytowa.</li> </ul> <p>Działanie: Rozszerzenie oferty regionalnej, zwiększenie jej atrakcyjności poprzez wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego, poprawę dostępności na zagranicznym i krajowym rynku turystycznym, zwiększenie aktywności wojewódzkich, powiatowych i gminnych władz samorządowych oraz zwiększenie roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w kształtowaniu i promocji oferty turystycznej.</p>	<p>1.2. Cel: Wzrost znaczenia turystyki kongresowej i konferencyjnej.</p> <p>1.3. Cel: Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach.</p> <p>1.4. Cel: Promowanie wyjazdów motywacyjnych.</p> <p><b>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa</b></p> <p>2.1. Cel: Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych.</p> <p>2.2. Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej.</p> <p>2.3. Cel: Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej).</p> <p>2.4. Cel: Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej.</p> <p>2.5. Cel: Tworzenie warunków i wzrost liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej.</p> <p>2.6. Cel: Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej.</p> <p><b>3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich</b></p> <p>3.1. Cel: Rozwój agroturystyki</p> <p>3.2. Cel: Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki</p> <p>3.3. Cel: Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej</p> <p><b>4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna.</b></p> <p>4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej.</p> <p>4.2. Cel: Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej.</p> <p><b>5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.</b></p> <p>5.1. Cel: Wzrost znaczenia turystyki pieszej.</p> <p>5.2. Cel: Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego.</p> <p>5.3. Cel: Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego.</p> <p>5.4. Cel: Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej.</p> <p>5.5. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej.</p> <p>5.6. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki wodnej.</p> <p>5.7. Cel: Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej.</p> <p>5.8. Cel: Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych.</p> <p>5.9. Cel: Utworzenie produktu markowego - śląska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna.</p>
<p>Działanie: Zwiększenie nakładów na promocję turystyki, poprawę jej jakości, wsparcie dla tworzenia regionalnych i lokalnych struktur organizacyjnych,</p>	<p><b>6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju mar-</b></p>

realizowanych zadań oraz wspólnych działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Działanie: Wzrost nakładów na inwestycje infrastrukturalne	<p>kowych produktów turystycznych</p> <p>6.1. Cel: Tworzenie zintegrowanego systemu promocji regionu.</p> <p>6.2. Cel: Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej.</p> <p>6.3. Cel: Wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej.</p> <p>6.4. Cel: Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność do miejsc i atrakcji turystycznych regionu.</p>
---	--

Tablica 2. Odniesienie obszarów działań zawartych w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego do celów ujętych w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013.

Obszary działań w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski	Cele w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 –2013
<p><b>1. Turystyka biznesowa</b> obejmująca kongresy, wystawy (targi), spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz podróże motywacyjne. Ten sektor turystyki obejmuje specyficzny segment rynku, jakim są firmy i przedsiębiorstwa.</p> <p>Cele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>wykorzystanie licznych już przyjazdów do Polski motywowanych biznesem do integrowania ofert typowo turystycznych z pakietami obejmującymi usługi hotelarskie i wszelkie usługi wykorzystywane przez osoby podróżujące w interesach;</li> <li>tworzenie „koalicji” firm, zapewniających 4 i 5-gwiazdkowe usługi hotelarskie oraz usługi państwowych, komunalnych i prywatnych właścicieli różnych atrakcji turystycznych, w celu szerszego otwarcia głównych miast Polski dla biznesmenów;</li> <li>tworzenie spółek państwa i firm z branży turystycznej w celu promowania możliwości organizowania konferencji w Polsce;</li> <li>promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (<i>isncentive</i>);</li> <li>promocja inwestowania w infrastrukturę stwarzającą dogodne, zgodne z międzynarodowymi standardami warunki do organizacji konferencji i wystaw oraz promowanie głównych miast Polski jako miejsc organizowania konferencji i wystaw.</li> </ol>	<p>1. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Cel: Wzrost liczby turystów podróżujących w interesach.</li> <li>1.2. Cel: Wzrost znaczenia turystyki kongresowej i konferencyjnej.</li> <li>1.3. Cel: Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach.</li> <li>1.4. Cel: Promowanie wyjazdów motywacyjnych.</li> </ol>
<p><b>2. Turystyka w miastach i kulturowa</b> obejmująca wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturowych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.</p> <p>Cele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>dotarcie do coraz silniejszego rynku „city breaks” (krótkie podróże do miast) z ofertami krótkich pobytów świątecznych;</li> </ol>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Cel: Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych.</li> <li>2.2. Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej.</li> <li>2.3. Cel: Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej).</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. promocja przedsięwzięć władz miejskich wspierających „pakietowanie” - przygotowywanie gotowych ofert obejmujących atrakcje kulturalne i historyczne oraz usługi hotelarskie;</li> <li>3. promocja państwowych i komunalnych inwestycji pozwalających na polepszenie usług muzealnych w Polsce: prezentowanie i uprzystępnianie zbiorów w sposób bardziej „przyjazny” (visitors – friendly) dla odwiedzających;</li> <li>4. promocja podstawowych, „żelaznych” tras po Polsce dla grup i turystów indywidualnych;</li> <li>5. współdziałanie z właściwymi organizatorami poszczególnych imprez (i Krajowym Programem Imprez) w celu przygotowania z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy imprez, aby mogły być one włączone do programów touroperatorów.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2.4. Cel: Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej.</li> <li>2.5. Cel: Tworzenie warunków i wzrost liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej.</li> <li>2.6. Cel: Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej.</li> </ol>
<p><b>3. Turystyka na terenach wiejskich</b> obejmująca wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym rzemiosło ludowe, pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.</p> <p>Cele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. wykorzystanie dużej liczby istniejących już programów agroekonomicznych w celu promowania turystyki w rejonach wiejskich jako alternatywnej działalności gospodarczej;</li> <li>2. wykorzystanie bogatej i zróżnicowanej kultury regionów wiejskich dla promowania tras tematycznych lub poszczególnych ośrodków w wiejskich rejonach Polski;</li> <li>3. wykorzystywanie różnych trendów turystyki ekologicznej, agroturystyki czy też turystyki związanej z poszukiwaniami „korzeni” w celu promowania inwestycji prywatnych w różne przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej;</li> <li>4. promocja zasobów naturalnych na terenach wiejskich w Polsce: fauny, flory i krajobrazów, jako „ofert unikalnych”;</li> <li>5. współpraca z dyrekcjami polskich parków narodowych przy promocji turystyki jako potencjalnego źródła dochodów na cele ochrony przyrody i krajobrazu;</li> <li>6. promowanie inwestycji w przedsięwzięcia z zakresu rozwoju turystyki ekologicznej.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich</li> <li>3.1. Cel: Rozwój agroturystyki</li> <li>3.2. Cel: Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki</li> <li>3.3. Cel: Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej</li> </ol>

<p><b>4. Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</b> obejmująca szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), specjalne imprezy z bogatej polskiej oferty turystyki specjalistycznej (łatanie/lotniarstwo, instruktaż sportowy, itp. ); obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe nad morzem, na pojezierzach i w innych regionach, także w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, oraz uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań, tj. pielgrzymki, „powrót do korzeni” itd.</p> <p>Cele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. wykorzystanie istniejącej bazy turystyki specjalistycznej oraz fachowej doświadczonej kadry tych ośrodków;</li> <li>2. promocja i wdrażanie zasad bezpieczeństwa, szkolenie personelu i zapewnienie jakości odpowiednio do standardów akceptowanych w skali międzynarodowej;</li> <li>3. promocja wytypowanych inwestycji w omawianej dziedzinie, tam gdzie istniejący polski produkt jest potencjalnie silny, jednak wymaga podniesienia standardu bazy;</li> <li>4. promocja unikalnej polskiej oferty, np. tradycji polskiego jeździectwa;</li> <li>5. promocja inwestycji joint - venture, tworzonych z ośrodków sektora prywatnego i publicznego, w wybrane ośrodki wczasowe, które mogą pełnić funkcję „ośrodków wypadowych” do różnych form aktywności ( zgodnie z krajowym programem „Renesansu miejscowości wypoczynkowych”).</li> <li>6. docieranie do „nisz” na polskich rynkach podstawowych z promocją wyjazdów turystycznych i zakupów produktów związanych z potrzebami danej „niszy” rynkowej;</li> <li>7. promocja włączania polskiego różnorodnego dziedzictwa kulturowego do oferty dla odpowiednich segmentów międzynarodowego rynku;</li> <li>8. poszukiwanie możliwości promocji polskich ciekawostek i rzadkich atrakcji, z nastawieniem na określone segmenty podstawowych rynków (kolejki wąskotorowe, zamki i dwory, tradycje przemysłu);</li> <li>9. promowanie renomowanych uzdrowisk i sanatoriów raczej jako ośrodków wypoczynku niż terapii;</li> <li>10. promocja miejsc pamięci związanych z Holocaustem - ze względu na delikatność zagadnienia – odpowiednio prezentowanych żydowskim, polskim, niemieckim i innym odwiedzającym;</li> <li>11. zaoferowanie specyficznych potrzeb innych gości, przybywających do Polski z powodów religijnych lub więzi rodzinnych.</li> </ol>	<p>5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Cel: Wzrost znaczenia turystyki pieszej.</li> <li>5.2. Cel: Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego.</li> <li>5.3. Cel: Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego.</li> <li>5.4. Cel: Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej.</li> <li>5.5. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej.</li> <li>5.6. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki wodnej.</li> <li>5.7. Cel: Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej</li> <li>5.8. Cel: Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych.</li> <li>5.9. Cel: Utworzenie produktu markowego - śląska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna</li> </ol>
--	--

<p><b>5. Turystyka przygraniczna i tranzytowa</b> obejmuje jednolity turystykę przygraniczną w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub krótkiej wizyty; wiąże się ona z wykorzystaniem istniejącej i przyszłej infrastruktury (motele, zajazdy, stacje obsługi samochodów, itp.) usytuowanej wzdłuż głównych tras tranzytowych oraz w obrębie 50-km strefy przygranicznej.</p> <p>Cele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. dążenie do maksymalnego „przekształcania” odwiedzających jednolitych przyjeżdżających na zakupy, w turystów stacjonarnych, przez: <ul style="list-style-type: none"> <li>• polepszenie przydrożnych usług gastronomicznych,</li> <li>• polepszenie przydrożnych baz noclegowych,</li> <li>• polepszenie oznakowania dróg;</li> </ul> </li> <li>2. współpraca z Programem Budowy Autostrad w celu: maksymalnego uwzględnienia potrzeb turystyki w proponowanych miejscach obsługi podróżnych przez powiązanie koncesjonowanych stacji paliwowych z turystyczną bazą noclegową;</li> <li>3. zorganizowanie punktów informacyjnych w małych i średniej wielkości miejscach obsługi podróżnych;</li> <li>4. uwzględnienie w planach placówek informacji turystycznej na przejściach granicznych, a także w strategicznych punktach wewnątrz kraju;</li> <li>5. promowanie przygranicznych miejscowości turystycznych, nie tylko przy głównych trasach lub w pobliżu przejść granicznych, dla przyciągnięcia gości przekraczających granice w celach nieturystycznych (zwłaszcza w kontekście programu dróg lokalnych w 50 – km pasie przygranicznym);</li> <li>6. promowanie umieszczania wielojęzycznych tablic na dworcach kolejowych, lotniskach i przystaniach promowych;</li> <li>7. zapewnienie informacji turystycznej w punktach przylotu/przyjazdu oraz w najważniejszych punktach krajowej sieci kolejowej;</li> <li>8. poprawa widoczności i jakości oznakowania na międzynarodowych dworcach kolejowych, morskich i lotniczych.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna.</li> <li>4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej.</li> <li>4.2. Cel: Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej.</li> </ol>
--	---

Tablica 3. Odniesienie celów zawartych w Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000 – 2015 do celów ujętych w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 –2013.

Cele w Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000 – 2015	Cele w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 –2013
<p>Cel strategiczny: Przeprofilowanie i rozbudowa systemu szkolnictwa średniego i wyższego (C<sub>1</sub>). Kierunek działań: AC<sub>1</sub>K<sub>7</sub> wspieranie powstawania wyższych szkół zawodowych.</p>	<p>6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych i budowa systemu wsparcia. 6.2. Cel: Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej.</p>
<p>Cel strategiczny: Zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze (C<sub>1</sub>). Kierunki działań: BC<sub>1</sub>K<sub>1</sub> poprawienie stanu bazy materialnej istniejących instytucji kultury, BC<sub>1</sub>K<sub>2</sub> dbałość o dziedzictwo kulturowe regionu, BC<sub>1</sub>K<sub>3</sub> wsparcie budowy nowych obiektów kultury o wybitnych walorach architektonicznych wzmacniających funkcje metropolitalne Aglomeracji Górnośląskiej i ośrodków regionalnych Bielska-Białej, Częstochowy i Rybnika, BC<sub>1</sub>K<sub>4</sub> wspieranie rozbudowy nowoczesnej sieci kin, BC<sub>1</sub>K<sub>5</sub> wzbogacenie oferty kulturalnej dla mieszkańców województwa,</p>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa. 2.1. Cel: Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych. 2.2. Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej 2.3. Cel: Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej). 2.4. Cel: Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej.</p>
<p>Cel strategiczny: Zróżnicowanie i poprawa oferty oraz stworzenie warunków dla rozwoju sportu i rekreacji (C<sub>2</sub>). Kierunki działań: BC<sub>2</sub>K<sub>1</sub> stworzenie regionalnej sieci ośrodków turystyki i rekreacji, BC<sub>2</sub>K<sub>2</sub> promocja systemu rekreacji wewnątrz regionu, BC<sub>2</sub>K<sub>3</sub> renowacja i utworzenie systemu szlaków pieszych, BC<sub>2</sub>K<sub>4</sub> poprawa standardu istniejącej bazy instytucjonalnej sportowej i rekreacyjnej, BC<sub>2</sub>K<sub>5</sub> stworzenie zróżnicowanej jakościowo oferty spędzania czasu wolnego, BC<sub>2</sub>K<sub>6</sub> turystyczno-rekreacyjne zagospodarowanie zbiorników wodnych, BC<sub>2</sub>K<sub>7</sub> wspieranie budowy rekreacyjnych tras rowerowych i konnych, BC<sub>2</sub>K<sub>8</sub> zwiększenie ilości obiektów sportowych i ośrodków rekreacji.</p>	<p>5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna. 5.1. Cel: Wzrost znaczenia turystyki pieszej. 5.2. Cel: Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego. 5.3. Cel: Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego. 5.4. Cel: Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej. 5.5. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej. 5.6. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki wodnej. 5.7. Cel: Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej. 5.8. Cel: Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych.</p>
<p>Cel strategiczny: Poprawa stanu zdrowia mieszkańców regionu (C<sub>5</sub>). Kierunek działań: BC<sub>5</sub>K<sub>5</sub> podwyższenie standardu ośrodków medycznych oraz leczenia uzdrowskiego i rehabilitacyjnego.</p>	<p>5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna 5.9. Cel: Utworzenie produktu markowego - śląska turystyka uzdrowska i zdrowotna</p>
<p>Cel strategiczny: Poprawa warunków mieszkaniowych (C<sub>6</sub>). Kierunki działań:</p>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa 2.2. Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie tu-</p>

BC <sub>6</sub> K <sub>1</sub> rozwój programów działań zmierzających do odnowy i rewitalizacji centrów miast, BC <sub>6</sub> K <sub>2</sub> rozwój dzielnic zdegradowanych urbanistycznie, w ramach działań o charakterze globalnym, działań mających na celu renowację mieszkalnictwa jak również budowę nowych mieszkań.	rystom zabytkowych układów urbanistycznych
Cel strategiczny: Podejmowanie i wspieranie międzynarodowej współpracy instytucjonalnej (C <sub>1</sub> ) Kierunki działań: CC <sub>1</sub> K <sub>3</sub> wzmocnienie współpracy transgranicznej, CC <sub>1</sub> K <sub>6</sub> współpraca z ośrodkami polonijnymi na świecie.	2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa. 2.6. Cel: Tworzenie warunków i wzrost liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej. 4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna. 4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej.
Cel strategiczny: Podejmowanie i wspieranie współpracy międzyregionalnej z województwami leżącymi w pasie Polski południowej Kierunek działań: CC <sub>2</sub> K <sub>2</sub> inicjowanie i wzmacnianie współpracy dla podniesienia pozycji konkurencyjnej województw pasa Polski południowej względem regionów państw Unii Europejskiej.	4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna 4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej. 4.2. Cel: Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej.
Cel strategiczny: Zwiększenie dostępności komunikacyjnej regionu (C <sub>1</sub> ). Kierunki działań: DC <sub>1</sub> K <sub>1</sub> poprawa stanu istniejących dróg ekspresowych, kolejowych i szlaków wodnych, DC <sub>1</sub> K <sub>2</sub> wspieranie powstania linii szybkich kolei międzynarodowych, DC <sub>1</sub> K <sub>3</sub> wspieranie działań prowadzących do wybudowania sieci autostrad i dróg ekspresowych, DC <sub>1</sub> K <sub>4</sub> rozbudowa infrastruktury lotniczej w regionie.	4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna. 4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej. 4.2. Cel: Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej. 6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych 6.4. Cel: Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność do miejsc i atrakcji turystycznych regionu.
Cel strategiczny: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu (C <sub>5</sub> ). Kierunki działań: EC <sub>5</sub> K <sub>1</sub> rozbudowa zaplecza noclegowo-gastronomicznego dla turystyki pielgrzymkowej, EC <sub>5</sub> K <sub>2</sub> rozbudowa infrastruktury turystycznej na terenach o walorach przyrodniczo-krajobrazowych i kulturalnych, EC <sub>5</sub> K <sub>3</sub> wypracowanie specjalności turystycznej i produktów markowych w turystyce, EC <sub>5</sub> K <sub>4</sub> promocja produktów turystycznych w kraju i za granicą, EC <sub>5</sub> K <sub>5</sub> tworzenie centrów sportowo-rekreacyjnych z bazą hotelarską, EC <sub>5</sub> K <sub>6</sub> waloryzacja turystyczna regionu jako podstawa zbudowania nowoczesnej oferty turystycznej, EC <sub>5</sub> K <sub>7</sub> wspieranie rozwoju agroturystyki.	2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa. 2.7. Cel: Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej. 3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich. 3.1. Cel: Rozwój agroturystyki. 3.2. Cel: Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki. 3.3. Cel: Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej. 6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych i budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych. 6.1. Cel: Tworzenie zintegrowanego systemu promocji regionu. 6.2. Cel: Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej. 6.3. Cel: Wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej. 6.4. Cel: Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji tury-



	stycznych regionu.
<p>Cel strategiczny: Rewitalizacja terenów poprzemysłowych oraz pogórnich (C<sub>4</sub>)</p> <p>Kierunki działań:</p> <p>FC<sub>4</sub>K<sub>1</sub> uporządkowanie zabudowy miast i dzielnic przemysłowych,</p> <p>FC<sub>4</sub>K<sub>1</sub> rekultywacja terenów zdegradowanych.</p>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa.</p> <p>2.2.Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej.</p> <p>2.4. Cel: Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej).</p>
<p>Cel strategiczny: Przebudowa starych dzielnic zdegradowanych lub przeludnionych (C<sub>6</sub>).</p> <p>Kierunki działań:</p> <p>FC<sub>6</sub>K<sub>1</sub> rewaloryzacja zabytkowej zabudowy,</p> <p>FC<sub>6</sub>K<sub>3</sub> rewitalizacja starych osiedli miejskich.</p>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa.</p> <p>2.2.Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej .</p>
<p>Cel strategiczny: Ukształtowanie regionalnego systemu obszarów chronionych (C<sub>7</sub>).</p> <p>Kierunki działań:</p> <p>FC<sub>7</sub>K<sub>1</sub> zachowanie bioróżnorodności,</p> <p>FC<sub>7</sub>K<sub>4</sub> opracowanie systemu rozwoju i funkcjonowania obszarów chronionych,</p> <p>FC<sub>7</sub>K<sub>5</sub> opracowanie programu odtworzenia i utrzymania wartości przyrodniczych i kulturowych na obszarach chronionych.</p>	<p>2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa.</p> <p>2.1. Cel: Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych.</p> <p>3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich.</p> <p>3.1. Cel: Rozwój agroturystyki.</p> <p>3.2. Cel: Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki.</p> <p>3.3. Cel: Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej.</p>

Opierając się na określonej wizji rozwoju turystyki w województwie śląskim oraz w oparciu o analizę walorów i możliwości turystycznych regionu, stanu zagospodarowania turystycznego oraz ocenę uwarunkowań związanych z pojawiającymi się w otoczeniu szansami rozwoju można sformułować następujące **cele strategiczne, cele kierunkowe oraz działania**.

## **1. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa**

Szeroko rozumiana turystyka to nie tylko wypoczynek i rekreacja poza miejscem zamieszkania, ale także wszelkie przemieszczanie się osób poza miejsce stałego zamieszkania, na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy. Takie podejście do zjawiska pozwala zauważyć, że podróże w interesach, spotkania handlowe to także turystyka - turystyka biznesowa.

Turystyka biznesowa może w istotny sposób wpływać na rozwój gospodarczy regionu. Aktywizuje bowiem różne środowiska, a także angażuje znaczne zasoby ludzkie do obsługi przyjezdnych gości. Posiadane zasoby bazy noclegowej, obiektów wystawowych, konferencyjnych, a także doświadczony w obsłudze turysty biznesowego personel stanowią najistotniejsze mocne strony produktu. Większe zaangażowanie władz samorządowych na rzecz rozwoju przyjazdowej turystyki biznesowej może przyczynić się do jej dużego sukcesu, przekładając się na wzrost zatrudnienia i poziomu życia mieszkańców województwa śląskiego.

Turystyka biznesowa rozwija się głównie wokół centrów gospodarczo-społecznych regionu oraz na obszarach atrakcyjnych i predestynowanych do pełnienia funkcji usługowej dla sfery biznesu ze względu na rozwiniętą bazę gastronomiczno-noclegową oraz możliwości szybkiego dotarcia (dobre skomunikowanie). Województwo śląskie, ze względu na swoje położenie oraz znaczenie gospodarcze, stanowi ważny punkt na mapie polskich centrów kongresowych.

Z tego też względu Katowice położone w centralnej części województwa oraz miasta, takie jak np.: Gliwice, Tychy, Zabrze, Chorzów, Rybnik, są dobrymi miejscami do organizacji dużych imprez konferencyjnych i szkoleniowych. Ponadto, popularne beskidzkie miejscowości, takie jak np.: Szczyrk, Wisła czy Ustroń również posiadają możliwości organizacji wszelkich spotkań biznesowych.

### **1.1. Cel: Wzrost liczby turystów podróżujących w interesach**

Potrzeba bezpośredniej obecności na terenie województwa śląskiego, w celu zrealizowania określonych spraw zawodowych stanowi główną przyczynę podróży do miejsca destynacji. Z punktu widzenia rozwoju i wzmocnienia funkcji metropolitalnych Aglomeracji Górnośląskiej oraz ośrodków regionalnych w Bielsku-Białej, Częstochowie i Rybniku rozwój tego produktu jest niezwykle istotny.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Rozwój turystyki biznesowej związanej z załatwianiem spraw zawodowych odbywa się głównie w większych miastach i ośrodkach przemysłowych, handlowych. Pożądane zatem jest, by produkt ten rozwijał się na całym obszarze województwa śląskiego, w szczególności w miastach Aglomeracji Górnośląskiej tj. Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Gliwice, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze oraz ośrodkach regionalnych w Bielsku-Białej, Częstochowie i Rybniku.*

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka w interesach (biznesowa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo i zwiedzanie targów, zawieranie umów.</li> <li>• Prowadzenie negocjacji w interesach.</li> <li>• Zwiedzanie zakładów pracy.</li> <li>• Kontrole przedsiębiorstw.</li> <li>• Uczestnictwo i zwiedzanie wystaw związanych z profilem prowadzonego interesu.</li> <li>• Transport urządzeń i materiałów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Właściciele firm.</li> <li>• Prezesi firm.</li> <li>• Menadżerowie firm.</li> <li>• Pracownicy urzędów.</li> <li>• Kierownicy i dostawcy.</li> <li>• Turyści w wieku 30-65 lat, o wysokich dochodach.</li> <li>• Turyści indywidualni lub w niewielkich grupach (2-5 osób).</li> <li>• Turyści krajowi i zagraniczni (głównie z Niemiec, Francji, Holandii, Ukrainy, Czech i Słowacji).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zawarcie umów związanych z prowadzonym interesem.</li> <li>• Podniesienie kwalifikacji.</li> <li>• Kontakt z ludźmi.</li> <li>• Wymiana doświadczeń.</li> <li>• Poznanie nowych technik, technologii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cały rok.</li> <li>• W określonym czasie uzależnionym od organizowanej imprezy.</li> <li>• Kilka dni.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Rosnące znaczenie zaplecza hotelowego o wysokim standardzie świadczonych usług, dogodnych połączeń komunikacyjnych, aktywnej i przyjaznej obsługi informującej o możliwościach spędzenia wolnego czasu.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Rozbudowa infrastruktury sprzyjającej spędzaniu wolnego czasu, w tym kapitałowe i organizacyjne wsparcie inwestycji.
- Zwiększenie dostępności centrów miast poprzez rozwój systemów komunikacji oraz zwiększenie oferty komunikacji publicznej, w tym uruchomienie regularnych linii komunikacyjnych, łączących najbardziej znaczące obiekty hotelowe z największymi atrakcjami turystycznymi regionu i okolicy.
- Powołanie oraz zwiększenie aktywności biur obsługi inwestora w poszczególnych obszarach, w celu intensywnego poszukiwania nowych inwestorów i zachowania dobrych relacji z dotychczasowymi.
- Inwestycje samorządów w infrastrukturę informacyjną (np. poprzez tworzenie punktów informacji turystycznej w najbardziej uczęszczanych przez przyjezdnych miejscach – hotelach, centrach miast).
- Rozbudowa sieci noclegowej i gastronomicznej o wysokim standardzie, świadczących usługi w centrach miast.

## 1.2. Cel: Wzrost znaczenia turystyki kongresowej i konferencyjnej

Z punktu widzenia aktywizacji gospodarczej regionu i podniesienia jego atrakcyjności w oczach potencjalnych inwestorów istotne staje się także wsparcie produktu turystyki kongresowej, który obecnie jest niedostatecznie rozwinięty. Największe obiekty kongresowe nie spełniają wymogów organizowania spotkań, w tym w szczególności widoczny jest brak dużych parkingów, kompleksowej obsługi turysty w jednym miejscu, odpowiedniego zaplecza technicznego oraz brak centrum informacji o możliwości zorganizowania dużego spotkania - tzw. Convention Bureau.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

Międzynarodowe kongresy i konferencje organizowane są głównie w obiektach dużych, w aglomeracjach miejskich powyżej 100 tys. mieszkańców, obiektach uniwersyteckich i akademickich, jak również w renomowanych i znanych ośrodkach wypoczynkowych z zapleczem techniczno-sanitarnym. Sympozja, seminaria i szkolenia organizowane są przede wszystkim wiosną i jesienią w obiektach hotelowo-konferencyjnych, które usytuowane są w miejscach atrakcyjnych turystycznie i rekreacyjnie. Ze względu na występowanie odpowiedniej infrastruktury oraz urządzeń należy uznać, iż turystyka kongresowa i konferencyjna może się odbywać i rozwijać w całym województwie śląskim, w szczególności w miastach Aglomeracji Górnośląskiej oraz innych dużych miastach oraz w miejscowościach obszaru południowego.

### **Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka kongresowa i konferencyjna	Aktywności podstawowe: <ul style="list-style-type: none"><li>• Wykłady.</li><li>• Prezentacje.</li><li>• Szkolenia.</li><li>• Festiwale.</li></ul> Aktywności dodatkowe: <ul style="list-style-type: none"><li>• Koktajle.</li><li>• Wycieczki krajoznawcze.</li><li>• Bankiety.</li><li>• Spotkania pokonferencyjne.</li></ul> W zależności od zakwaterowania usługi świadczone przez np.: hotel (basen, siłownia, restauracja, salony odnowy biologicznej).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biznesmeni krajowi i zagraniczni.</li><li>• Nauczyciele akademicy krajowi i zagraniczni.</li><li>• Pracownicy firm, urzędów itp.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podniesienie kwalifikacji.</li><li>• Kontakt z ludźmi</li><li>• Wymiana doświadczeń.</li><li>• Edukacja.</li><li>• Poznanie nowych technik, technologii.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cały rok w zależności od profilu konferencji.</li><li>• Kilka dni: od 1,5 do 5 dni (od poniedziałku do piątku).</li></ul>

### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Wzrost liczby małych i średnich firm z województwa śląskiego, zainteresowanych organizacją lub uczestnictwem w seminariach, szkoleniach, sympojach, co generuje tym samym coraz większy popyt wewnętrzny.

- Organizacja dużych kongresów rozwinie się głównie w znaczących miastach akademickich, jak również miastach z zapleczem hotelowym o wysokim poziomie usług i dogodnych połączeniach komunikacyjnych.
- Rozwój i intensyfikacja spotkań o znaczeniu regionalnym i przygranicznym (szczególnie na obrzeżach województwa śląskiego, w jego południowej części).

**Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Powołanie wojewódzkiego (regionalnego) Convention Bureau do koordynacji działań w zakresie informowania o możliwościach organizacyjnych i promowania województwa śląskiego jako miejsca organizowania kongresów i konferencji
- Promocja i rozwój wyspecjalizowanych ośrodków konferencyjnych o charakterze ponadregionalnym, w tym opracowanie materiałów promujących obiekty konferencyjne (szczególnie największe miejsca do organizacji spotkań) i profesjonalnych organizatorów konferencji oraz rozpropagowanie ich wśród kadry naukowej ośrodków akademickich regionu i wpływowych osób w polityce czy gospodarce Polski, tak aby te osoby mogły pełnić rolę „ambasadorów” województwa śląskiego w kraju i na świecie.
- Rozwój centrów biznesowych tworzonych w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie.
- Modernizacja obiektów uzdrowiskowych, obiektów o walorach historycznych oraz innych obiektów służących do organizacji konferencji i imprez konferencyjnych.
- Kapitałowe (m.in. z funduszy pomocowych UE czy w postaci ulg dla inwestorów) i organizacyjne wsparcie inwestycji w obiekty służące organizowaniu spotkań (modernizacja już istniejących hal, auli i inwestycje w nowe obiekty).

**1.3. Cel: Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach**

Duża aktywność gospodarcza regionu odzwierciedla się m.in. w ilości imprez wystawienniczych, które mogą zakończyć się podpisaniem umów o wzajemnej współpracy między kontrahentami. Sprzyja temu organizowanie np. targów gospodarczych czy giełd. Odbywają się one na terenie województwa śląskiego zazwyczaj cyklicznie (co najmniej raz do roku). W większości są to imprezy o znaczeniu regionalnym i krajowym, chociaż znaczna część spotkań odbywa się z udziałem gości z zagranicy, głównie z krajów sąsiednich: Czech i Słowacji.

Turystyka związana z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach to produkt rozwinięty na obszarze województwa śląskiego. Największe obiekty targowe i wystawowe są dobrze przygotowywane do organizowanych imprez. Brakuje natomiast nowoczesnych, mniejszych obiektów, dostosowanych do organizacji cyklicznych imprez wystawowych o znaczeniu lokalnym i regionalnym. W tym celu najczęściej wykorzystuje się istniejące obiekty widowiskowo-sportowe, które nie zawsze spełniają w pełni oczekiwania organizatorów i uczestników imprez wystawowych.

**Obszary występowania i predestynowane:**

*Do głównych obszarów predestynowanych do rozwoju tego produktu ze względu na renomę, doświadczenie w organizacji tego typu imprez oraz potencjał, zaliczyć należy miasta Aglomeracji Górnośląskiej w szczególności: Katowice, Gliwice, Zabrze, Chorzów, Tychy oraz Rybnik, Częstochowę i Bielsko-Białą.*

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka związana z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo i zwiedzanie targów, zawieranie umów.</li> <li>• Prowadzenie negocjacji w interesach.</li> <li>• Zwiedzanie zakładów pracy.</li> <li>• Uczestnictwo i zwiedzanie wystaw związanych z profilem prowadzonego interesu.</li> <li>• Transport urządzeń i materiałów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Właściciele firm.</li> <li>• Prezesi firm.</li> <li>• Menadżerowie firm.</li> <li>• Pracownicy urzędów itp.</li> <li>• Kierownicy i dostawcy.</li> <li>• Turyści w wieku 30-65 lat, o wysokich dochodach.</li> <li>• Turyści indywidualni lub w niewielkich grupach (2-5 osób).</li> <li>• Turyści krajowi i zagraniczni (głównie z Niemiec, Francji, Holandii, Ukrainy, Czech i Słowacji).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zawarcie umów związanych z prowadzonym interesem.</li> <li>• Podniesienie kwalifikacji.</li> <li>• Kontakt z ludźmi.</li> <li>• Wymiana doświadczeń.</li> <li>• Poznanie nowych technik, technologii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cały rok.</li> <li>• W określonym czasie uzależnionym od organizowanej imprezy.</li> <li>• Kilka dni.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Utrzymanie pozycji lidera w regionie przez Katowice, w roli gospodarza imprez, targów i wystaw o znaczeniu międzynarodowym.
- Duże szanse na rozwój i intensyfikację targów, giełd, wystaw o znaczeniu regionalnym i przygranicznym w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Rozbudowa i dokonywanie remontów istniejących obiektów wystawienniczych.
- Wsparcie promocyjne poza regionem województwa śląskiego, imprez targowych szczególnie cyklicznych.
- Promocja i wspieranie organizacji imprez targowych i biznesowych o już uznanej pozycji oraz mających szansę zaistnieć w kalendarzu stałych imprez targowych.

### 1.4. Cel: Promowanie wyjazdów motywacyjnych

Podróże motywacyjne (incentive travel) to turystyka traktowana jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa za osiągnięte wyniki, jako dodatkowy bodziec do dalszej skutecznej realizacji założonych celów. Jako produkt, cieszy się dużym zainteresowaniem wśród dużych i średnich firm działających na rynkach wysoce konkurencyjnych. Jest to atrakcyjna forma wykorzystania bazy noclegowej poza sezonem. Wyjazdy motywacyjne (realizowane w regionie) w większości organizowane są przez klientów krajowych spoza województwa śląskiego.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Za obszary o dużym potencjale rozwojowym tego produktu turystycznego ze względu na zróżnicowanie oferty oraz istniejącą już bazę wypoczynkowo-rekreacyjną należy uznać południowy obszar województwa śląskiego w szczególności powiat cieszyński, żywiecki i bielski.*

### **Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka motywacyjna (organizowana przez pracodawców dla pracowników i ich rodzin)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wycieczki w rejon górskie.</li><li>• Wypoczynek aktywny.</li><li>• Wycieczki kulturowo-krajoznawcze.</li><li>• Odnowa biologiczna.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Osoby pracujące wraz z rodzinami.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zdrowie.</li><li>• Wypoczynek.</li><li>• Kontakt z naturą.</li><li>• Odpoczynek, relaks.</li><li>• Regeneracja sił psychofizycznych.</li><li>• Kontakt z ludźmi, kulturą, poznanie historii regionu.</li><li>• Integracja pracowników</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sezonowość dostosowana do warunków pracy (głównie kwiecień, maj, wrzesień, październik, styczeń).</li><li>• Wycieczki 1-3 dniowe, grupowe.</li></ul>

### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Wzrost potencjału rozwojowego, przy intensyfikacji współpracy właścicieli obiektów noclegowych z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi specjalizującymi się w organizowaniu imprez motywacyjnych.
- Poszerzenie oferty aktywnego spędzania czasu.

### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Podnoszenie standardu obiektów wypoczynkowych i rekreacyjnych, w tym poprzez modernizację i rozbudowę istniejącej bazy.
- Stałe inwestycje i większe zaangażowanie władz samorządowych w tworzenie dogodnej infrastruktury komunikacyjnej (parkingi, drogi dojazdowe, oznakowanie miejsc, w których może być realizowana turystyka motywacyjna).

## **2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka miejska i kulturowa**

Turystyka miejska i kulturowa na terenie województwa śląskiego, połączona ze zwiedzaniem najbliższych okolic miast, obejmuje wycieczki i indywidualne podróże turystów krajowych oraz zagranicznych, jak również podróże związane z turystyką sentymentalną.

W skład segmentu dotyczącego turystyki miejskiej i kulturowej wchodzi:

1. Zwiedzanie miast tj. obiektów zabytkowych (sakralnych i świeckich), historycznych układów urbanistycznych, zespołów o charakterze rezydencjonalnym, interesujących osiedli robotniczych oraz obiektów architektury militarnej (akcentowanie funkcji edukacyjnej).
2. Zwiedzanie obiektów dawnego górnictwa i hutnictwa oraz innych zabytków architektury przemysłowej (akcentowanie funkcji edukacyjnej).
3. Zwiedzanie muzeów:
  - sztuki i zbiorów artystycznych,
  - etnograficznych, skansenów i ośrodków twórczości ludowej,
  - specjalistycznych,
  - archeologicznych,
  - rezerwatów archeologicznych w obrębie intensywnej zabudowy miejskiej.

4. Uczestniczenie w imprezach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych.
5. Zwiedzanie miejscowości związanych z kultem maryjnym i sanktuariami religijnymi.

## 2.1. Cel: Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych

Na terenie województwa śląskiego rozpoznanych jest kilka tysięcy stanowisk archeologicznych. Wśród nich najliczniej występują grodziska (pozostałość obronnych osad) oraz cmentarzyska.

Przykładem bardzo dobrze zagospodarowanego i przystosowanego do ruchu turystycznego obiektu archeologicznego jest cmentarzysko kultury łużyckiej w Częstochowie-Rakowie oraz Rezerwat Archeologiczny z ruinami zamku biskupów krakowskich w Sławkowie. Jednak zagospodarowanie i udostępnienie dla zwiedzających innych obiektów jest słabe oraz o większości z nich brak jest informacji.

W krajobrazie ekstensywnej zabudowy podmiejskiej znajdują się m.in. średniowieczne gródki stożkowe (Tarnowskie Góry - Tarnowice Stare, Zabrze-Mikulczyce, Sosnowiec-Zagórze) oraz średniowieczne cmentarzyska kurhanowe (Racibórz-Obora). Do znajdujących się w krajobrazie wiejsko-rolniczym obiektów pokopalnianych ze średniowieczną produkcją żelaza (np. Woźniki) w większości nie ma dobrego dojazdu ani też dobrego oznakowania. Zainteresowanie zwiedzających obiektami archeologicznymi, ze względu na ich słabe zagospodarowanie i udostępnienie, jest małe.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

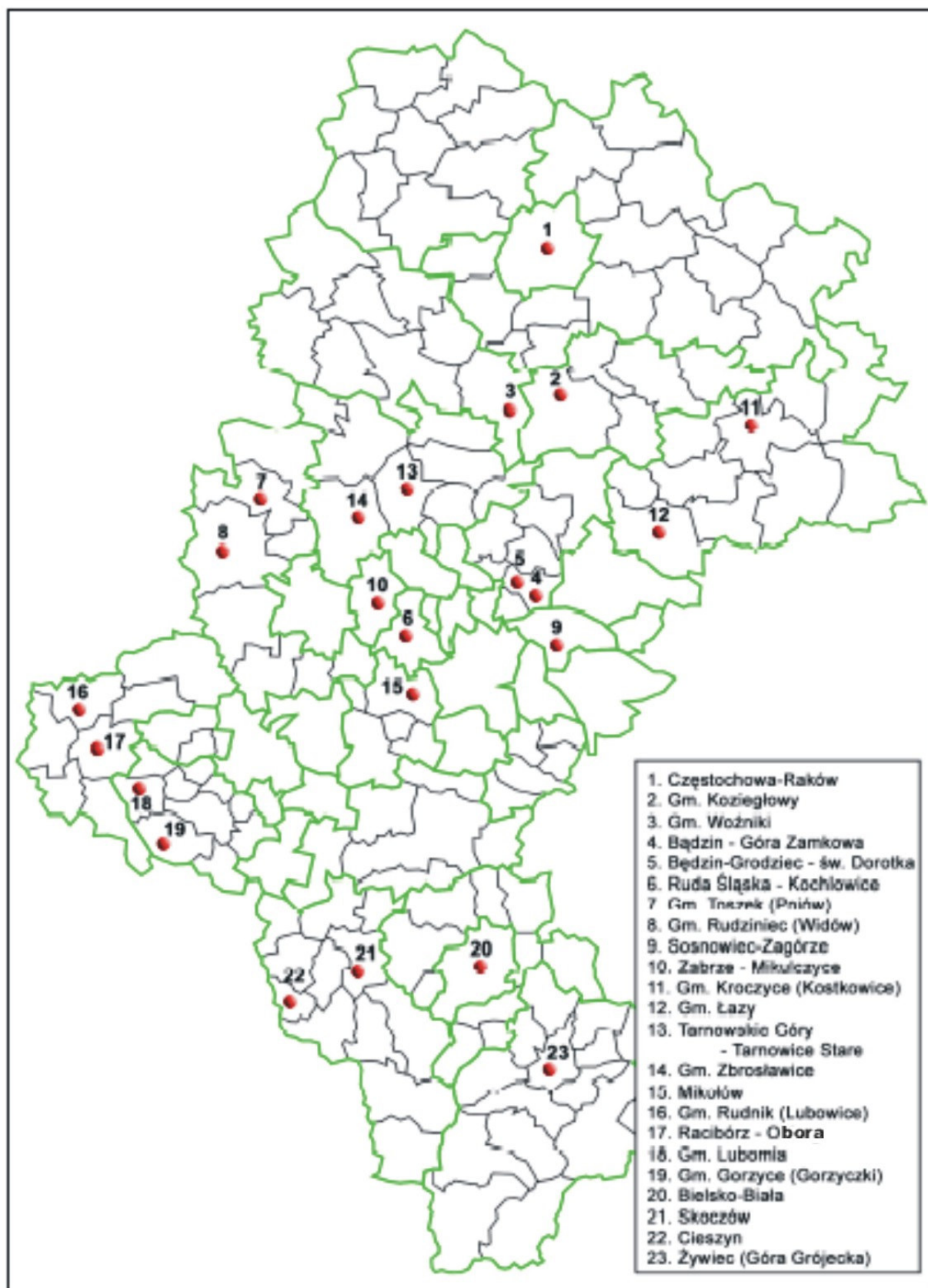
*Najbardziej znane obiekty archeologiczne posiadające antropogeniczną formę krajobrazową (grodziska i kurhany) występują na:*

- *Obszarze północnym: m.in. Częstochowa-Raków, gmina Koziegłowy.*
- *Obszarze środkowym: m.in. gmina Woźniki, Będzin (Góra Zamkowa, Grodziec – św. Dorotka), Ruda Śląska - Kochłowice, gmina Toszek (Pniów), gmina Rudziniec (Widów), Sosnowiec-Zagórze, Zabrze-Mikulczyce, gmina Kroczyce (Kostkowice), gmina Łazy, Tarnowskie Góry – Tarnowice Stare, gmina Zbrostawice, Mikołów.*
- *Obszarze zachodnim: m.in. gmina Rudnik (Łubowice), Racibórz-Obora, gmina Lubomia, gmina Gorzyce (Gorzyczki).*
- *Obszarze południowym: m.in. Bielsko-Biała, gmina Skoczów (Międzyzwieć), Cieszyn (Góra Zamkowa), Żywiec (Góra Grójecka).*

### **Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka archeologiczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiedzanie obiektów.</li> <li>• Wykłady w trakcie zwiedzania.</li> <li>• Study tour.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkolna (koła zainteresowań).</li> <li>• Studenci (np. historii, czy archeologii).</li> <li>• Grupy naukowców wraz ze studentami i wolontariuszami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie historii.</li> <li>• Edukacja archeologiczna.</li> <li>• Aktywne odkrywanie.</li> <li>• Zdobywanie nowych doświadczeń.</li> <li>• „Przeżywanie” kontaktu z przeszłością.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prowadzenie prac - cały rok z wyjątkiem miesięcy zimowych.</li> <li>• Krótkie wycieczki kilkugodzinowe głównie w okresie letnim,</li> <li>• Wycieczki jednodniowe.</li> </ul>





Rysunek 14. Lokalizacja najbardziej znanych obiektów archeologicznych.

**Prognozy i trendy w turystyce:**

- Wzrost zainteresowania młodzieży szkół średnich i studentów zabytkami archeologicznymi.
- Wzrost zainteresowania i dążeń do zwiedzania obiektów archeologicznych.
- Zainteresowanie społeczności lokalnej zachowaniem tych obiektów.

**Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Tworzenie ścieżek dydaktycznych i skierowanie oferty do młodzieży szkolnej z województwa śląskiego i ościennych (poznanie historii regionu, w ramach różnych programów nauczania).
- Organizowanie imprez kulturalnych w pobliżu obiektów archeologicznych.
- Łączenie atrakcji archeologicznych z inną ofertą turystyczną oraz podnoszenie atrakcyjności zwiedzania poprzez wykorzystanie profesjonalnych systemów prezentacji w tym audiowizualnej.
- Opracowanie i realizacja programów zwiększających dostępność obiektów archeologicznych.
- Podjęcie działań w zakresie popularyzacji informacji o istnieniu obiektów archeologicznych i ich charakterze (m.in. umieszczanie takich obiektów na mapach turystycznych, informacje na drogowskazach).

**2.2. Cel: Restauracja, promocja i udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych oraz obiektów architektury militarnej**

Na terenie województwa śląskiego istnieje obecnie 71 miast. Powstały one w różnych okresach historycznych. W regionie znajduje się 46 miast historycznych, w tym: 33 posiadające obecnie prawa miejskie, których układy urbanistyczne wpisane są do rejestru zabytków: Będzin, Bielsko-Biała (Biała, Bielsko), Bieruń, Bytom, Cieszyn, Czeladź, Częstochowa, Gliwice, Kłobuck, Kozięgłowy, Krzepice, Lubliniec, Miasteczko Śląskie, Mikołów, Mysłowice, Pilica, Pszczyna, Pyskowice, Racibórz, Rybnik, Siewierz, Skoczów, Sławków, Sośnicowice, Strumień, Tarnowskie Góry, Toszek, Wodzisław Śląski, Woźniki, Żarki, Żory, Żywiec oraz 8 historycznych miast, które utraciły prawa miejskie, ale ich układ urbanistyczny wpisany jest do rejestru zabytków: Janów, Mrzygłód, Mstów, Olsztyn, Przyrów, Włodowice, Żółty Potok, Żarnowiec.

Zachowane do dzisiaj historyczne układy urbanistyczne stanowią jeden z walorów dziedzictwa kulturowego.

Historyczne miasta województwa śląskiego charakteryzują się obecnością rynku. Czynnikiem różnicującym ich atrakcyjność turystyczną jest wartość architektoniczna zachowanej zabudowy.

Odrestaurowane i najbardziej zadbane place rynkowe, stanowiące wizytówkę miasta posiadają m.in.: Gliwice, Mikołów, Tarnowskie Góry, Pszczyna, Bytom a z mniejszych – Siewierz, Toszek, Sośnicowice, Wodzisław Śląski i Bieruń. Atrakcyjne staromiejskie układy urbanistyczne niektórych miast wymagają rewaloryzacji np. Sławkowa łącznie z ratuszem i karczmą. W rynkach Bytomia, Tarnowskich Gór, Gliwic i Pszczyny występują dodatkowe atrakcje przyciągające turystów. Są to: w Bytomiu – gotyckie piwnice Gorywodów, w których obecnie mieszczą się kawiarnie, w Tarnowskich Górach – Muzeum Miejskie, zlokalizowane na piętrze zabytkowej kamienicy, w Pszczynie – Muzeum Zamkowe. Perełką śląskiego gotyku jest kaplica zamkowa w Raciborzu.

Fragmenty średniowiecznych murów obronnych zachowały się w Raciborzu, Żorach, Bytomiu i Gliwicach. Można je również odnaleźć w Krzepicach. Staromiejskie place rynkowe mają dobre zaplecze usługowo-handlowe, dojazd do nich jest przeważnie dobrze oznakowany.

Na terenie województwa śląskiego istnieje około dwustu pięćdziesięciu osiedli i kolonii robotniczych, pochodzących z XIX i XX wieku, z których czterdzieści wpisanych jest do rejestru zabytków, a osiemnaście objęto ochroną prawną.

Wyróżnikiem krajobrazu kulturowego województwa jest szczególne nasycenie budowlami militarnymi. Pierwszą grupę tych zabytków, najbardziej znaną, tworzy linia zamków o średniowiecznym rodowodzie, rozmieszczonych na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, nazywana Szlakiem Orlich Gniazd. Jurajskie warownie średniowieczne i nowożytnie bastionowe wpisują się w wyjątkowy krajobraz jurajski o urozmaiconej rzeźbie terenu, stanowiący mozaikę kompleksów rolno-leśnych, z niewielkimi miastami i wsiami o charakterystycznym budownictwie wykorzystującym lokalny surowiec, jakim jest kamień wapienny.

Ważną grupę zabytków architektury militarnej stanowią współczesne fortyfikacje Obszaru Warownego Śląsk z lat 1933-1939. Przebiegały one szerokim półkolem wokół Chorzowa, Katowic oraz Mikołowa. Generalnie fortyfikacje polskiego Obszaru Warownego Śląsk ciągnęły się od Przeczyc do rzeki Gostynki. W 1939 roku wzniesiono fortyfikacje w miejscowościach: Lubliniec, Częstochowa, Tarnowskie Góry, Bielsko-Biała, Pogórze, Pszczyna, Rybnik, Żory oraz fortyfikacje karpackie w Węgierskiej Górze, Krzyżowej i Przyborowie.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

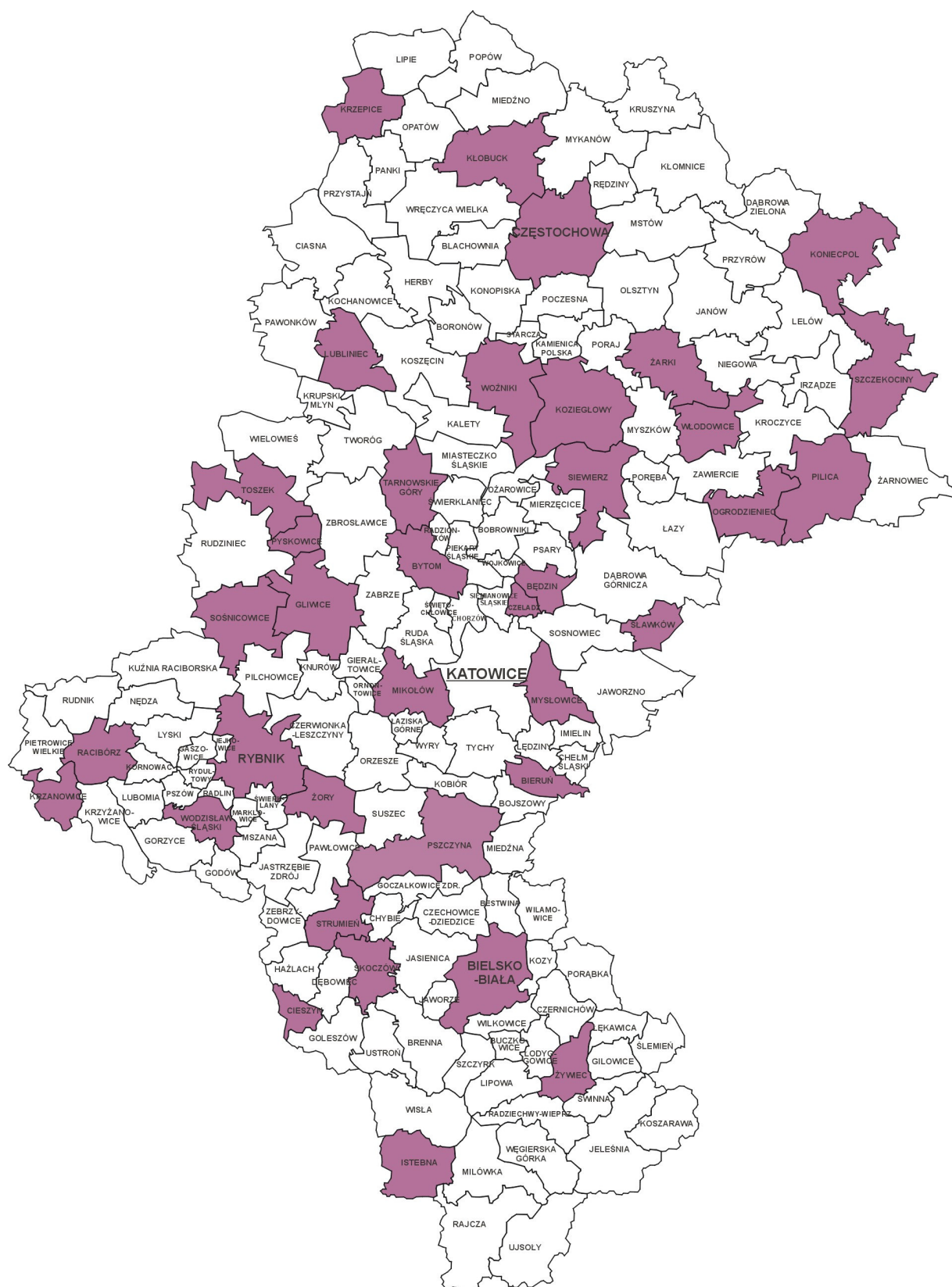
Zabytkowe układy urbanistyczne stanowiące już aktualnie atrakcje turystyczne jak i te wymagające restauracji występują w:

- *obszarze północnym: 6 miast o średniowiecznej lokacji, są to: Częstochowa, Koniecpol, Kłobuck, Krzepice, Kozięglowy, Żarki,*
- *obszarze środkowym: w tej części województwa śląskiego 20 miast posiada zabytkowe układy urbanistyczne tj. Lubliniec, Woźniki, Włodowice, Ogrodzieniec, Pilica, Szczekociny, Będzin, Czeladź, Siewierz, Sławków, Pyskowice, Sośnicowice, Toszek, Mikołów, Bieruń, Pszczyna, Bytom, Gliwice, Tarnowskie Góry, Mysłowice,*
- *obszarze zachodnim: Racibórz, Wodzisław Śląski, Rybnik, Żory, Krzanowice,*
- *obszarze południowym: Cieszyn, Skoczów, Strumień, Bielsko-Biała, Żywiec.*

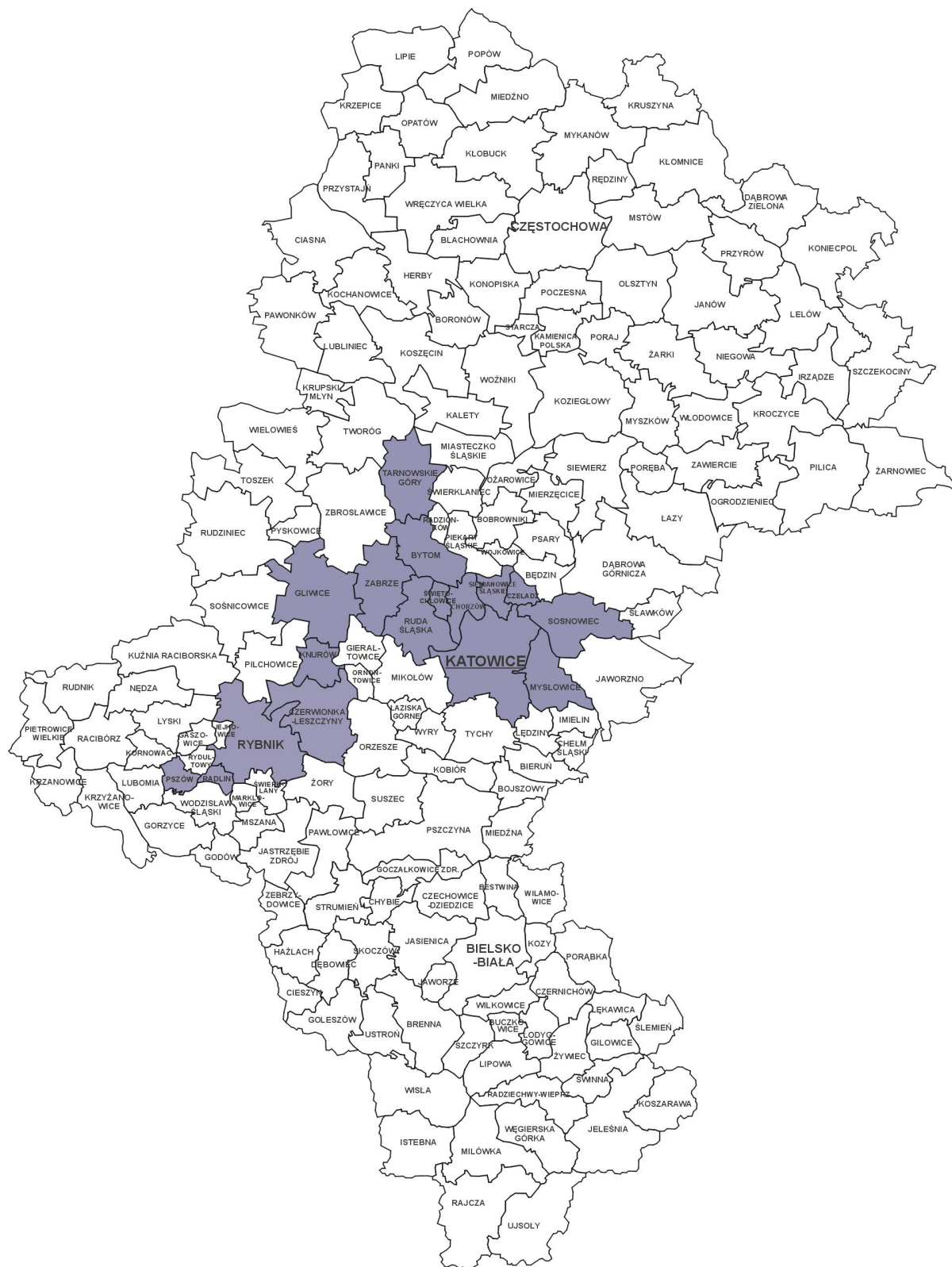
Ponadto można wskazać miejsca występowania zabytkowych osiedli i kolonii robotniczych stanowiących atrakcje turystyczne, poszerzające i wzbogacające nowe produkty. Są to w:

- *obszarze środkowym: Katowice, Ruda Śląska, Chorzów, Czeladź, Bytom, Gliwice, Mysłowice, Siemianowice Śl., Świętochłowice, Zabrze, Sosnowiec, powiat gliwicki - gmina Knurów,*
- *obszarze zachodnim: powiat rybnicki - Rybnik, gmina Czerwionka-Leszczyny; powiat wodzisławski - gmina Radlin, gmina Pszów.*

*Jurajskie warownie średniowieczne i nowożytnie bastionowe skupiają się na obszarze pomiędzy dolinami Wisły od południa, Przemszy i Warty od zachodu i północy, Dłubni oraz linią Żarnowiec – Lelów - Mstów od wschodu (w gminach powiatu częstochowskiego, myszkowskiego oraz zawierciańskiego, a część obiektów znajduje się na terenie województwa małopolskiego). Natomiast fortyfikacje polskiego Obszaru Warownego Śląsk ciągnęły się od Przeczyc do rzeki Gostynki.*



Rysunek 15. Wybrane miasta, w których występują zabytkowe układy urbanistyczne.



*Rysunek 16. Obszary występowania najciekawszych zabytkowych osiedli i kolonii robotniczych.*



## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka kulturalna – zwiedzanie zabytkowych układów architektonicznych oraz osiedli i kolonii robotniczych a także obiektów architektury militarnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiedzanie obiektów.</li> <li>• Wykłady w trakcie zwiedzania.</li> <li>• Study tour.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkolna (koła zainteresowań).</li> <li>• Studenci (np. historii, architektury krajowi i zagraniczni).</li> <li>• Grupy naukowców wraz ze studentami.</li> <li>• Turyści krajowi i zagraniczni innych segmentów, np. biznesowego – wzbogacenie oferty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie historii.</li> <li>• Edukacja.</li> <li>• Aktywne odkrywanie.</li> <li>• Zdobywanie nowych doświadczeń.</li> <li>• „Przeżywanie” kontaktu z przeszłością.</li> <li>• Utrwalanie za pomocą fotografowania, filmowania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krótkie wycieczki kilku godzinowe.</li> <li>• Wycieczki jednodniowe.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Mieszkańcy regionu i województw sąsiednich coraz częściej odwiedzać będą zadbane i odrestaurowane rynki miast, m.in. w celach handlowych.
- Zwiększenie liczby imprez kulturalnych i rozrywkowych organizowanych przez ośrodki kultury w miastach.
- Wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych przejeżdżających tranzytem przez miasta oraz turystów biznesowych.
- Wzrost zainteresowania uczniów szkół podstawowych i średnich poznawaniem regionu.
- Wzrost liczby turystów przybywających z zagranicy w grupach lub indywidualnie, w ramach tzw. turystyki „do korzeni” –sentymentalnej.
- Władze miejskie coraz częściej będą starały się o środki z UE przeznaczone na odnowę zespołów architektonicznych.
- Wzrost liczby turystów indywidualnych zainteresowanych zabytkami architektury (urbanisci, architekci, historycy sztuki).

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Rewitalizacja centrów i dzielnic miejscowości oraz obiektów o znaczeniu historycznym i kulturowym, w tym obiektów architektury militarnej.
- Opracowanie programów zwiedzania w taki sposób, by rozpoczynały się od zwiedzania historycznych centrów miast lub rynków (jeśli to jest możliwe).
- Objęcie działaniami promocyjnymi różnego rodzaju imprez kulturalnych organizowanych w miastach.
- Przygotowanie zintegrowanej informacji promocyjnej o wydarzeniach kulturalnych i imprezach rozrywkowych w miastach, w tym opracowanie i wydanie folderów promocyjnych np. z dokładnym opisem zabudowy poszczególnych pierzei wokół placów rynkowych, z zaznaczeniem kierunku zwiedzania.
- Zapewnienie przez władze samorządowe poczucia bezpieczeństwa zwiedzającym miasto.
- Oznakowanie tablicami informacyjnymi dróg dojazdowych i dobre oświetlenie obiektów zabytkowych.
- Promowanie miasta poprzez organizowanie różnego rodzaju targów połączonych z imprezami kulturalnymi oraz wycieczkami po mieście i okolicy.

- Rozbudowanie programu ofertowego festiwali muzycznych, spektakli teatralnych poprzez fakultatywne połączenie ich z aukcjami dzieł sztuki, staroci, itp.
- Uatrakcyjnienie zwiedzania miast przez zorganizowanie nietypowego transportu (np. riksze).
- Aktywizacja życia kulturalnego w zabytkowych miastach i dzielnicach.
- Wsparcie przez władze samorządowe, tworzenia i prowadzenia małej gastronomii oraz rodzinnych hotelików.
- Stworzenie warunków do tworzenia w centrach miast dobrych restauracji, kawiarni, hoteli, centrów informacji turystycznej, sklepów z pamiątkami, galerii, warsztatów rzemieślniczych.

### 2.3. Cel: Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej)

Obiekty poprzemysłowe występujące na terenie województwa reprezentują szereg dziedzin gospodarki. Ich największa koncentracja występuje na terenie Aglomeracji Górnośląskiej i powiatów rybnickiego i wodzisławskiego. Zwykle są zlokalizowane w miastach lub w ich pobliżu, co zwiększa ich dostępność. Większość z tych obiektów wymaga jednak odpowiedniej adaptacji dla celów turystyki.

Do rejestru zabytków jest wpisanych ponad 70 zabytków techniki, zaś liczbę tych, które nie są w nim ujęte, szacuje się na 186 (w 96 miejscowościach znajdują się obiekty techniki, które wymagają przeprowadzenia analizy). Wśród obiektów wpisanych do rejestru zabytków znajdują się: zabytki przemysłu górniczego, przemysłu hutniczego, budownictwa kolejowego, budowy dróg, łączności, przemysłu mięsnego, przemysłu papierniczego, przemysłu piwowarskiego, przemysłu poligraficznego, przemysłu spirytusowego, przemysłu włókienniczego oraz przemysłu zbożowo-młynarskiego.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Zabytkowe obiekty techniki występują na obszarze całego województwa. Obszary najbardziej atrakcyjne i o największej wartości zabytkowej koncentrują się na terenie miast obszaru środkowego i zachodniego województwa.*

#### OBIEKTY REKOMENDOWANE DO WERYFIKACJI TERENOWEJ NA SZLAK ZABYTEKÓW TECHNIKI:

1. Bielsko-Biała	Muzeum Przemysłu i Techniki Włókienniczej
2. Bielsko- Biała	Dworzec kolejowy
3. Bytom	Warsztaty naprawcze kolei wąskotorowej, kolejka wąskotorowa
4. Bytom	Działająca linia tramwajowa nr „38”
5. Bytom	Przepompownia ścieków
6. Bytom	Elektrociepłownia „Szombierki”
7. Bytom	Kopalnia „Szombierki”
8. Bytom	Kopalnia „Rozbark”
9. Czeladź	Zespół Kopalni „Saturn”
10. Częstochowa	Częstochowskie Zakłady Przemysłu Zapałczanego
11. Częstochowa	Sztolnia w parku Staszica
12. Częstochowa	Muzeum Historii Kolei
13. Dąbrowa Górnicza	Muzeum Miejskie „Sztygarka”

14. Gliwice	Huta Gliwicka (GZUT) – Muzeum Odlewnictwa Artystycznego
15. Gliwice	Radiostacja Gliwicka
16. Gliwice	Muzeum Techniki Sanitarnej
17. Karchowice (gm. Zbrostawice)	Zakład Produkcji Wody „Zawada”
18. Katowice	Stary dworzec PKP (nie odrestaurowany)
19. Katowice	Szyb „Pułaski” kopalni „Wieczorek”
20. Katowice	Szyb „Wilson”
21. Katowice	Osiedle Nikiszowiec
22. Katowice	Osiedle Giszowiec
23. Katowice	Zabudowania po kopalni „Katowice”
24. Katowice	Zabytkowy Kompleks Obiektów w „Hucie Metali Nieżelaznych” w Szopienicach
25. Łaziska Górne	Muzeum Energetyki przy Elektrowni Łaziska
26. Pszczyna	Muzeum Prasy Śląskiej
27. Pyskowice	Skansen Taboru Kolejowego i hala wachlarzowa
28. Radzionków	Muzeum Chleba
29. Ruda Śląska Chebzie	Dworzec PKP
30. Ruda Śląska	Osiedle „Ficinus”
31. Ruda Śląska	Szyb „Mikołaj”
32. Ruda Śląska	Drukarnia w Miejskim Centrum Kultury
33. Rudy (gm. Kuźnia Raciborska)	Skansen Kolei Wąskotorowej
34. Rybnik	Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”
35. Sosnowiec	Sosnowiecka Przędzalnia Czesankowa „Politex”, (Dietel)
36. Sosnowiec	Dworzec Główny PKP
37. Sosnowiec	Dworzec PKP w Maczkach
38. Sosnowiec	Budynek dawnej elektrowni przy byłej KWK Sosnowiec
39. Świerklaniec	Śluza Kozłowa Góra
40. Tarnowskie Góry	„Sztolnia Czarnego Pstrąga”
41. Tarnowskie Góry	Zabytkowa Kopalnia Rud Srebrnośnych
42. Tychy	Browar Książęcy
43. Ustroń	Muzeum Kuźnictwa i Hutnictwa, huta „Klemens”
44. Wodzisław Śląski	Górnictwo Wyróbisko Ćwiczebne
45. Zabrze	Muzeum Górnictwa Węglowego
46. Zabrze	Skansen Górnictwa Podziemnego „Guido”
47. Zabrze	Skansen Górniczy „Królowa Luiza”
48. Żywiec	Browar Żywiecki
49. Żywiec	Zakłady papiernicze „Solali”





## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka przemysłowa (industrialna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiedzanie obiektów.</li> <li>• Wykłady w trakcie zwiedzania.</li> <li>• Study tour.</li> <li>• Uprawianie sportów ekstremalnych (wspinaczki na ścianach obiektów, skoki na linie, paintball, jazda samochodami terenowymi np. na hałdach).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkolna (koła zainteresowań).</li> <li>• Studenci (np. historii, kierunków technicznych krajowi i zagraniczni).</li> <li>• Grupy naukowców wraz ze studentami.</li> <li>• Turyści krajowi i zagraniczni segmentu biznesowego, zainteresowani inwestycjami na obszarach poprzemysłowych.</li> <li>• Turyści krajowi i zagraniczni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie historii.</li> <li>• Edukacja techniczna.</li> <li>• Aktywne odkrywanie.</li> <li>• Zdobywanie nowych doświadczeń.</li> <li>• „Przeżywanie” kontaktu z przeszłością.</li> <li>• Utrwalanie za pomocą fotografowania, filmowania.</li> <li>• Przeżycie przygody oraz rozwój sprawności fizycznej (sporty ekstremalne).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krótkie wycieczki kilku godzinne</li> <li>• Wycieczki jednodniowe.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost liczby grup wycieczkowych (młodzieży szkolnej, studentów szkół wyższych) zainteresowanych zabytkami techniki.
- Wzrost liczby turystów zainteresowanych turystyką przemysłową.
- Wzrost zainteresowania turystyką przemysłową, turystów z krajów Europy Zachodniej zwłaszcza z Niemiec, Anglii, Belgii oraz krajów skandynawskich.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Opracowanie oferty zwiedzania i prezentacji zabytków techniki, skierowanej do organizatorów turystyki.
- Lepsze oznakowanie, oświetlenie i wyeksponowanie zabytkowych obiektów i urządzeń.
- Szersze promowanie zabytków techniki w środkach masowego przekazu, a także w przewodnikach turystycznych i opracowaniach specjalistycznych.
- Włączenie do programów wycieczek szkolnych zwiedzania różnych zabytków techniki.
- Podjęcie działań uświadamiających społecznościom lokalnym, że obiekty i urządzenia techniki stanowią potencjał, który po odpowiedniej analizie i selekcji powinien stanowić podstawę kreowania nowych funkcji (np. turystycznych) gmin, miast lub ich części, szczególnie wtedy, gdy w ich otoczeniu zlokalizowane są zabytkowe osiedla i kolonie robotnicze.
- Promowanie działań zmierzających do zachowania, upowszechniania i turystycznego wykorzystania zabytków techniki.
- Opracowanie i wyznaczenie szlaków kulturowych, w tym szlaków miejskich oraz stworzenie systemu informacji oraz atrakcji i udostępniania obiektów turystom.
- Przeprowadzenie szczegółowej inwentaryzacji obszarów pogórnich i poprzemysłowych oraz opracowanie projektów technicznych i studiów wykonalności dla wytypowanych obiektów i obszarów.
- Utworzenie na przykopalnianych terenach zielonych parków rekreacyjnych (wykorzystanie ciepła nieczynnych wyrobisk do ogrzewania np. minigrodów botanicznych).

- Podjęcie działań rzecz ochrony i zabezpieczenia miejsc o znaczeniu kulturowym, w tym krajobrazów pogórnich i postindustrialnych (np. hałd, sztolni, szybów i wyrobisk pogórnich).
- Wsparcie i promocja podziemnych tras turystycznych jako specyfiki śląskiej turystyki industrialnej.
- Wytypowanie obiektów, zlikwidowanych kopalń lub ich elementów technicznych, z przeznaczeniem do odpowiedniego zagospodarowania turystycznego.
- Zagospodarowanie turystyczne, ze szczególnym uwzględnieniem bazy gastronomicznej w starych budynkach nadszybia (kawiarnie, restauracje, puby).
- Przeznaczenie rozległych terenów kopalnianych i poprzemysłowych oraz nie zagospodarowanych obszarów na cele rekreacyjne.
- Przygotowanie założeń i opracowanie szlaków turystyki przemysłowej.
- Adaptacja zabytków i obiektów poprzemysłowych np. na galerie, domy kultury, pracownie artystyczne.

#### **2.4. Cel: Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej**

Na obszarze województwa śląskiego zlokalizowane są liczne obiekty zabytkowe świadczące o bogactwie kulturowym tego obszaru. Potencjał intelektualny regionu kształtowany jest również przez sieć instytucji kultury, które są jednak nierównomiernie rozmieszczone na obszarze województwa.

W województwie śląskim działa 15 teatrów, opera, 4 filharmonie i orkiestry symfoniczne, dwa przedsiębiorstwa estradowe i znany Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”.

Spośród 43 muzeów województwa, 18 można zaliczyć do muzeów sztuki i zbiorów artystycznych. Aktualnie na terenie województwa śląskiego działa 85 galerii, w tym: najwięcej w Katowicach, w Gliwicach, Częstochowie oraz w Bielsku-Białej. Galerie te organizują wystawy i ekspozycje malarstwa, rzeźby, grafiki, rysunku, tkanin i staroci.

W województwie czynne są 62 kina posiadające 27 009 miejsc. W regionie organizowanych jest rokrocznie ponad 50 imprez kulturalnych o znaczeniu ogólnokrajowym i ponad 50 imprez sportowych również o randze krajowej.

Z ważniejszych imprez sportowych i rekreacyjnych należy wymienić m.in.: Ogólnopolski Zlot Pojazdów Militarnych „Akcja Rudy” w Bielsku-Białej, Międzynarodowy Turniej Szermierczy o „Stalową Klingę Hutnika” w Gliwicach, Ogólnopolskie i Międzynarodowe Zawody Narciarskie w Szczyrku, Ogólnopolski Bieg Pokoju w Gliwicach.

Do produktów markowych regionu niewątpliwie należy kompleks rekreacyjno -rozrywkowy Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku (WPKiW) oraz hala widowiskowo-sportowa Spodek. WPKiW zajmuje powierzchnię 600 ha, a drogi w jego obrębie tworzą ciąg rowerowo-spacerowy o długości 80 km, na terenie Parku zlokalizowane są liczne atrakcje jak np. Wesołe miasteczko, Planetarium, Ogród Zoologiczny, Skansen oraz Stadion Śląski i inne. Natomiast hala widowiskowo-sportowa Spodek jest miejscem organizacji licznych imprez sportowych i rozrywkowych, w tym także o znaczeniu międzynarodowym.

Na obszarze województwa śląskiego zlokalizowane są liczne obiekty zabytkowe na terenie, których organizowane są imprezy o charakterze kulturalnym lub widowiskowym m.in. zamek w Ogrodzieńcu, Olsztynie, Będzinie, Toszku, Chudowie czy Pałac w Pszczynie i Świerklańcu.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Najważniejsze obiekty kulturalne w województwie śląskim zlokalizowane są głównie w dużych miastach Aglomeracji Górnośląskiej oraz innych dużych miastach regionu. Działalność teatrów zawęża się do kilku miast, są to: Katowice - Teatr Śląski im. St. Wyspiańskiego, Śląski Teatr Lalki i Aktora, Ateneum, Teatr „Korez”, Teatr „Cogitatur”; Bielsko-Biała - Teatr Polski, Teatr Lalek „Banialuka” im. J. Zitzmana; Częstochowa – Teatr im. A.Mickiewicza; Bytom -*

Opera Śląska, Śląski Teatr Tańca; Gliwice - Gliwicki Teatr Muzyczny, Ruiny Teatru Miejskiego „Victoria”, Kinoteatr „X”; Chorzów - Teatr Rozrywki; Będzin - Teatr Dzieci Zagłębia; Sosnowiec - Teatr Zagłębia; Tychy - Teatr Mały; Zabrze - Teatr Nowy, Dom Muzyki i Tańca; Rybnik - Teatr Ziemi Rybnickiej.

Muzea znajdują się w wielu miastach i miejscowościach w tym: 4 w Katowicach, 4 – w Bielsku-Białej, 3 – w Tarnowskich Górach, po dwa w Częstochowie, Chorzowie, Gliwicach, Pszczynie i Zabrzu, po jednym w Będzinie, Brennej (Górki Wielkie), Bytomiu, Cieszynie, Dąbrowie Górniczej, Krzepicach, Jaworznie, Lublińcu, Ogrodzieńcu, Mysłowicach, Rudzie Śląskiej, Rybniku, Radzionkowie, Sosnowcu, Świętochłowicach, Siemianowicach Śląskich, Skoczowie, Ustroniu, Wodzisławiu Śląskim, Wiśle i Żorach.

Obiekty o charakterze kulturalnym, rozrywkowym, widowiskowym i widowiskowo-sportowym rozmieszczone są na obszarze całego regionu i z tego też względu pożądane jest, by ten produkt rozwijał się na całym obszarze województwa śląskiego, w szczególności w miastach Aglomeracji Górnośląskiej oraz ośrodkach regionalnych w Bielsku-Białej, Częstochowie i Rybniku.

### Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka kulturalna, rozrywkowa i widowiskowo-sportowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglądanie filmów, spektakli teatralnych, festiwali.</li> <li>▪ Zwiedzanie muzeów, galerii, wernisaży, wystaw.</li> <li>▪ Słuchanie koncertów, występów muzycznych.</li> <li>▪ Oglądanie imprez sportowych.</li> <li>▪ Uczestnictwo w imprezach rozrywkowych.</li> <li>▪ Rekreacja na świeżym powietrzu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni i grupowi w różnych przedziałach wiekowych.</li> <li>• Wyraźna segmentacja turystów, wynikająca z zainteresowań.</li> <li>• Turyści innych segmentów np. biznesowego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozrywka, relaks, wypoczynek.</li> <li>• Nauka, edukacja pozaszkolna.</li> <li>• Rozwój intelektualny.</li> <li>• Rozwijanie zainteresowań.</li> <li>• Kontakt z ludźmi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krótkie kilku godzinne pobyty.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost zainteresowania kulturą wśród młodzieży szkolnej oraz studentów szkół wyższych.
- W wyniku podniesienia poziomu wykształcenia zwiększy się udział w ofercie kulturalnej i rozrywkowej.
- Turystom przyjeżdżającym w interesach organizatorzy będą uatrakcyjnić pobyt poprzez uczestnictwo w imprezach kulturalnych i rozrywkowych.
- Wzrost liczby gości krajowych i zagranicznych przyjeżdżających na imprezy specjalistyczne (targi, wystawy, konferencje itp.), którzy będą chcieli swój wolny czas przeznaczyć na kulturę, rozrywkę, sport.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Uatrakcyjnienie i poszerzenie wachlarza ofert kulturalnych.
- Modernizacja i budowa obiektów kultury oraz obiektów widowiskowych i widowiskowo-sportowych o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym, w tym np. muzea, filharmonie, stadiony.
- Uruchomienie, w niektórych atrakcyjnych turystycznie miejscowościach, sezonowych kin letnich pod gołym niebem, w tym kin samochodowych.

- Zwiększenie bezpieczeństwa mieszkańców i turystów podczas organizowanych imprez, szczególnie sportowych i muzycznych.
- Zwiększenie środków na aktywizację życia kulturalnego regionu poprzez wypracowanie zintegrowanego modelu sponsoringu, w którym obok władz publicznych funkcjonowali-by przedsiębiorcy.
- Utrzymanie we właściwym stanie unikalnego w skali europejskiej WPKiW w Chorzowie.
- Tworzenie atrakcji turystycznych w oparciu o lokalne zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego np. ogrodów botanicznych, organizowanie imprez widowiskowych czy kulturalnych, w tym w obiektach zamkowych lub ich otoczeniu.
- Tworzenie tzw. sztucznych atrakcji w tym np. parków tematycznych, parków rozrywki, parków rekreacyjnych.

## **2.5. Cel: Tworzenie warunków i wzrost liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymen-talnej**

Przedmiotem zainteresowań turystów zagranicznych zwłaszcza niemieckich odwiedzają-cych krewnych, znajomych, miejsca urodzenia itp. są zabytkowe układy urbanistyczne, obiekty techniki oraz inne walory kulturowe i przyrodnicze, a także miejsca związane z biografią słyn-nych Niemców i spuścizną po wielkich rodach magnackich (Ballestrem, Giesche, Hohenlohe, Pless, Henckel, von Donnersmarck, Thiele-Winkler).

Szczególnymi miejscami odwiedzin są m.in.: Centralny Cmentarz Żołnierzy Niemieckich w Siemianowicach Śląskich, budynki domu Matki Ewy von Thiele-Winkler w Bytomiu- Miechowicach oraz zespół nowoczesnych budynków Zakładu Opiekuńczego Kościoła Ewan-gelicko-Augsburskiego, ponadto miejsce narodzin niemieckiego poety Josepha von Eichen-dorffa w Łubowicach oraz jego pomniki w Raciborzu, Rudach i Pogrzebieniu. Największą war-tość architektoniczną mają zespoły pałacowo-parkowe związane z wielkimi niemieckimi roda-mi, m.in. w Pławniowicach, Kochcicach, Brynku, Świerklańcu i Nakle Śląskim.

Przedmiotem zainteresowania odwiedzających region dawnych mieszkańców Śląska naro-dowości żydowskiej lub ich potomków są zachowane pamiątki kultury żydowskiej, takie jak: miejsca kultu, cmentarze, budynki publiczne, tablice pamiątkowe. Na terenie województwa śląskiego zachowało się (w różnym stanie): 50 cmentarzy żydowskich, 19 synagog, 4 pomniki pamięci, 2 domy pogrzebowe, 1 dom kahalny i budynek Żydowskiej Kasy Pomocy. Czynne synagogi znajdują się w Bytomiu, Katowicach i Bielsku-Białej.

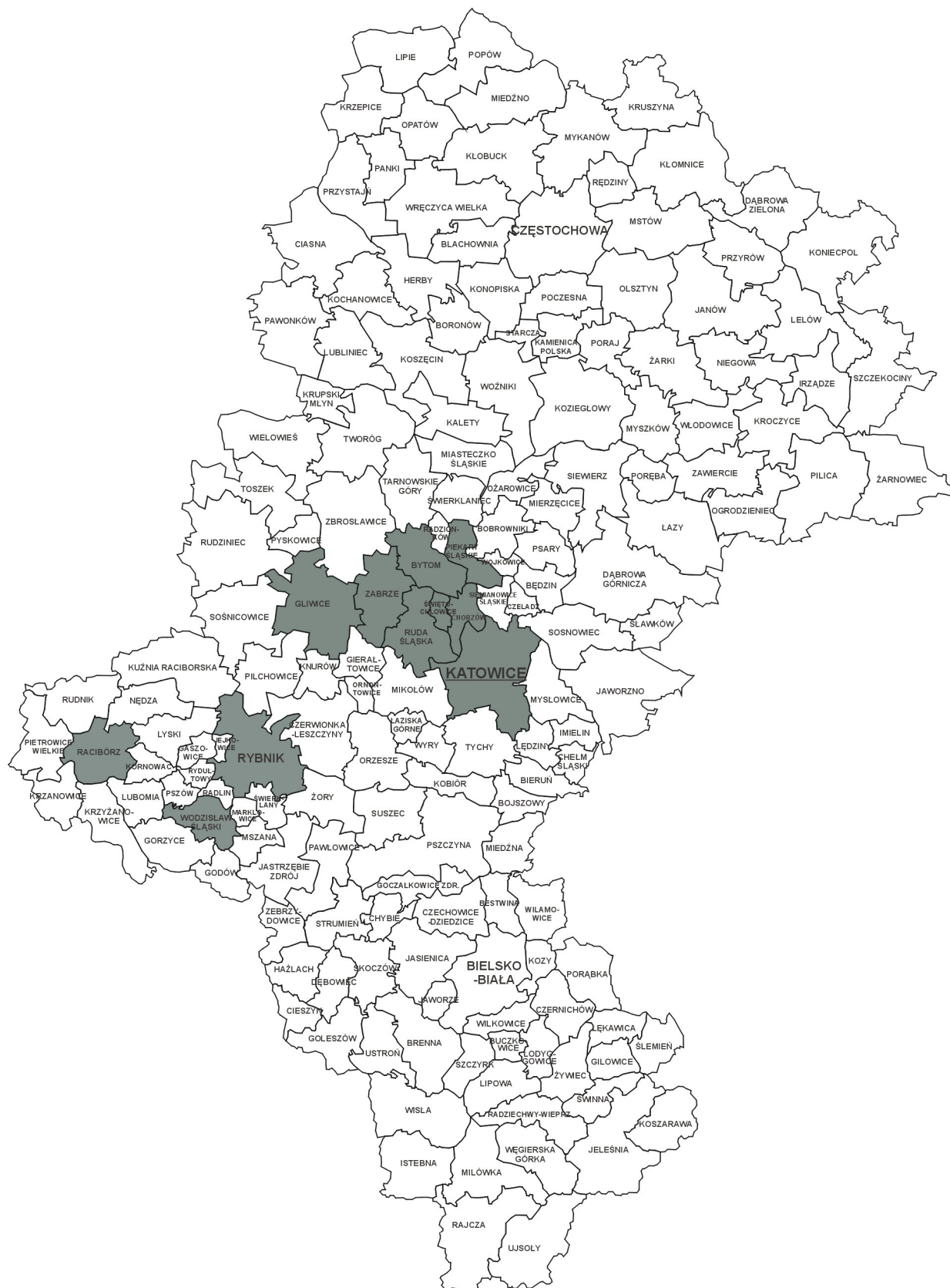
### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Miastami o bogatych tradycjach historycznych o dużym znaczeniu dla turystów niemiec-kich, przybywających do regionu z powodów sentymentalnych są m. in.:*

*Katowice, Chorzów, Bytom, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Świętochłowice, Zabrze, Gliwice, Rybnik, Wodzisław Śląski, Racibórz.*

*Pamiątki i zabytki kultury żydowskiej znajdują się m.in.:*

*w Częstochowie oraz w powiecie częstochowskim - gminie Janów, gminie Koniecpol, gminie Lelów, gminie Przysów, gminie Mstów; powiecie kłobuckim - Kłobuck, gminie Krzepice; powie-cie myszkowskim - gminie Kozięglowy, gminie Żarki; powiecie lublinieckim – Lubliniec, powie-cie zawierciańskim- Zawiercie, gminie Szczekociny, gminie Pilica; powiecie będzińskim - Bę-dzin, Czeladź, Sławków, powiecie gliwickim - Pyskowice, gminie Toszek; powiecie. tarnogór-skim - Tarnowskie Góry; powiecie bieruńsko-lędzińskim – Bieruń; w powiecie cieszyńskim - Cieszyn, Ustroń; powiecie żywieckim - Żywiec, gminie Milówka; powiecie raciborskim – Raci-bórz oraz w Bielsku-Białej, Dąbrowie Górniczej, Sosnowcu; Bytomiu Gliwicach Katowicach, Chorzowie, Pszczynie, Zabrze.*



Rysunek 18. Miejsca występowania atrakcji i walorów związanych z turystyką „do korzeni” Niemców.





## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka do „korzeni”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedziny krewnych, znajomych.</li> <li>• Zwiedzanie miejsca kultu: cmentarzy, miejsca pamięci.</li> <li>• Zwiedzanie miejsc urodzin, zamieszkania, obiektów „wspomnień”, np. szkół.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści pochodzenia głównie niemieckiego i żydowskiego w różnym wieku.</li> <li>• Turyści w małych grupach rodzinnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zainteresowanie kulturą przodków.</li> <li>• Powrót do korzeni (miejsca urodzenia, zamieszkania, nauki).</li> <li>• Spotkanie z krewnymi i znajomymi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zazwyczaj 3 - 5-dniowe pobyty często wiążące się z okresem świątecznym.</li> <li>• W czasie wakacji pobyt do około 14 dni, głównie w okresie letnim i wiosną.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce sentymentalnej:

- Wzrost zainteresowania odwiedzinami miejsc urodzenia obywateli Niemiec pochodzenia polskiego.
- Utrzymanie tradycyjnej turystyki „do korzeni”.
- Rosnące zainteresowanie kulturą żydowską.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Nawiązanie kontaktów z żydowskimi fundacjami, w celu uchronienia przed zniszczeniem i przywrócenia dawnych funkcji nielicznym zachowanym obiektom.
- Zaktywizowanie współpracy z biurami podróży głównie z Niemiec oraz Izraela.
- Zabezpieczenie przed dewastacją i niszczeniem obiektów ważnych dla turystów (pomniki, groby, szkoły, parki, budynki itd.).

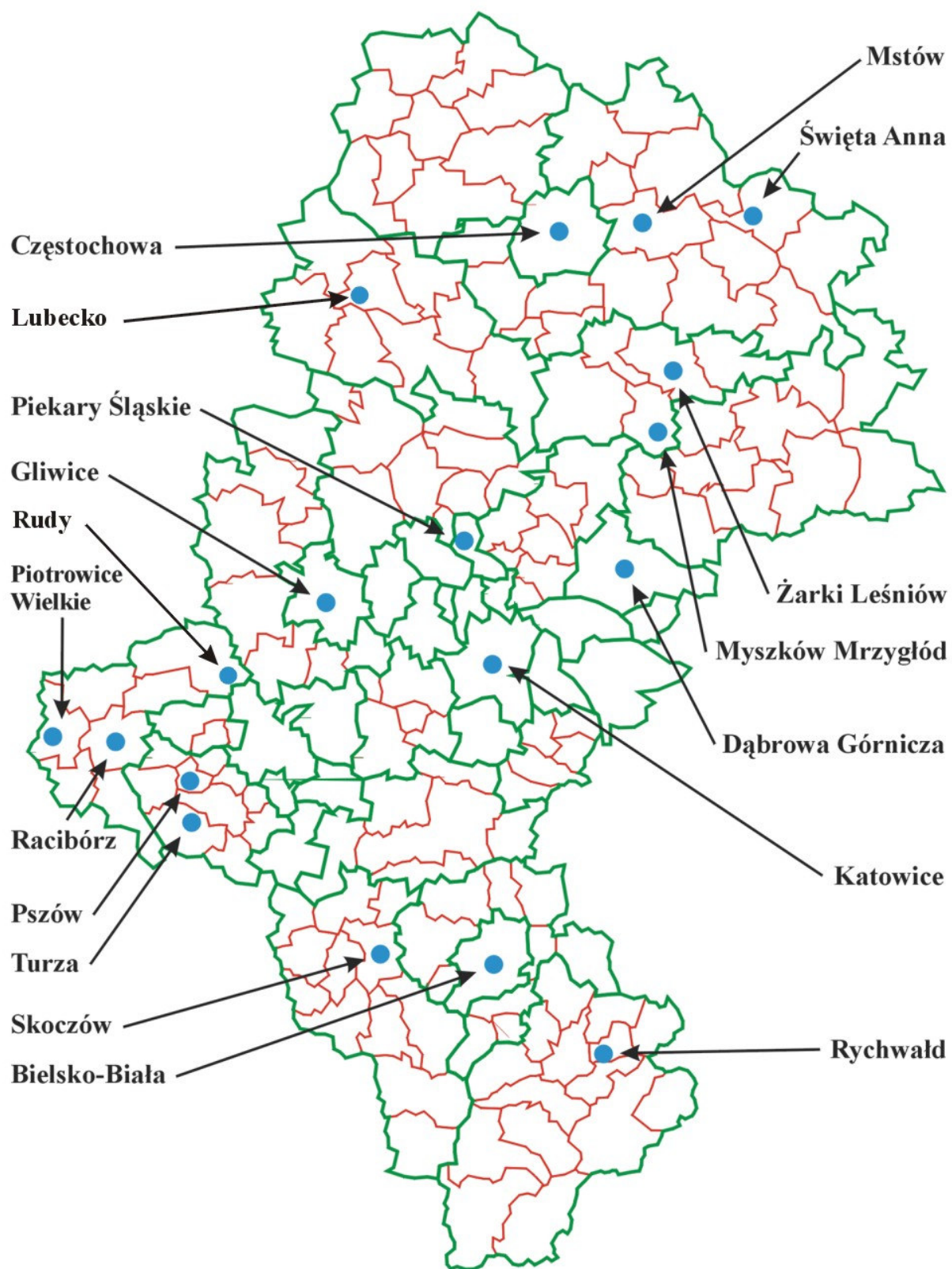
## 2.6. Cel: Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej

Na terenie województwa znajduje znaczna liczba sanktuariów, w tym jedno o zasięgu międzynarodowym (Częstochowa) i jedno o zasięgu krajowym (Piekary Śląskie) oraz liczne inne miejsca pielgrzymkowe np. Myszków- Mrzygłód, Kłobuck, Lelów.

### Obszary występowania i predestynowane:

*Do głównych miejscowości predestynowanych do rozwoju turystyki pielgrzymkowej ze względu na istniejące już miejsca kultu religijnego zaliczyć należy: Częstochowę, Piekary Śląskie, Pszów, Turzę Śląską, Rudy, Dąbrowę Górniczą, Żarki-Leśniów, Świętą Annę koło Przyrowa, Racibórz, Pietrowice Wielkie, Lubecko, Myszków-Mrzygłód, Rychwałd, Mstów, Katowice-Panewniki, Katowice-Bogucice, Gliwice, Bielsko-Biała, Skoczów.*





Rysunek 20. Główne miejsca pielgrzymkowe.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka pielgrzymkowa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pielgrzymowanie do miejsc kultowych.</li><li>• Uczestnictwo w obrzędach religijnych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turyści w wieku szkolnym i studentckim.</li><li>• Turyści zagraniczni.</li><li>• Turyści z całego kraju, zorganizowani w grupy.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Względy religijne.</li><li>• Poznanie nowych ludzi.</li><li>• Poznanie kultur lokalnych, odwiedzanych podczas pielgrzymki.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• W zależności od ośrodka kultu, głównie w okresie od maja do końca października.</li></ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost liczby młodzieży w pielgrzymkach (np. do Częstochowy, gdzie udział młodzieży wynosi 80-90 %).
- Wzrost liczby turystów zagranicznych biorących udział w pielgrzymkach oraz odwiedzających miejsca kultu religijnego.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Poszerzenie sezonowej bazy kwater prywatnych.
- Wyznaczenie i oznakowanie szlaku pielgrzymkowego.
- Opracowanie szczegółowego kalendarium imprez w formie folderów i kalendarzy oraz rozesłanie ich do parafii i szkół na terenie całego kraju.
- Zwiększenie aktywności miejskich służb porządkowych podczas dużych zgromadzeń.
- Ukierunkowanie działań na promocję miejsc pielgrzymkowych, w tym opracowanie folderów prezentujących mniej znane miejsca pielgrzymek.
- Stworzenie systemu właściwego i charakterystycznego oznakowania na trasach dojazdowych.
- Umieszczenie odpowiednich informacji o miejscach pielgrzymkowych na mapach turystycznych.
- Rozwój infrastruktury gastronomicznej w miejscowościach, w których znajdują się sanktuaria i miejsca pielgrzymkowe.
- Zwiększenie powierzchni parkingowych w pobliżu miejsc pielgrzymkowych.

## 3. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich

Podstawą wyróżnienia obszarów wiejskich są zarówno specyficzne cechy osiedleńcze, jak i charakterystyczna struktura użytkowania ziemi, z wyraźną przewagą użytkowania rolniczego i leśnego. Gminy wiejskie jako regiony turystyczne województwa śląskiego oferują swój produkt turystyczny, a więc są podmiotami podaży rynku turystycznego.

Na obszarze województwa śląskiego znajduje się ponad 350 gospodarstw agroturystycznych. Współcześnie wieś ma nie tylko dostarczać produktów rolnych, ale także rozwijać i tworzyć nowe miejsca pracy także w sferze pozarolniczej. Tworzenie miejsc pracy jest szansą dla tych, którzy nie są w stanie utrzymać rodziny z samej produkcji rolnej lub nie chcą być rolnikami, ale swoją przyszłość wiążą jednak z życiem na wsi. Głównym czynnikiem gospodarki agroturystycznej jest zatem poszukiwanie przez producentów rolnych dodatkowych źródeł dochodu. Natomiast czynnikiem zewnętrznym sprzyjającym rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich jest rozwój alternatywnych form turystyki, którymi zainteresowani są turyści, często goście z zagranicy.

### 3.1. Cel: Rozwój agroturystyki

Produkt agroturystyczny na obszarach wiejskich tworzą: dobra materialne, wszelkie usługi, osoby, czynności, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee związane z gospodarstwem rolnym. Produkt agroturystyczny stanowi zatem kombinację usług miejsca i usług turystycznych w ramach danego gospodarstwa rolnego, leśnego. Ten rodzaj turystyki związany jest z pobytem w gospodarstwie rolnym i dotyczy różnych form spędzania czasu wolnego oraz uprawianych aktywności turystycznych i rekreacyjnych, których dobór i kompozycja uzależniona będzie od obszaru, na jakim zlokalizowana jest działalność agroturystyczna. Najczęściej są to: krajoznawstwo, turystyka rowerowa (górska, nizinna), turystyka piesza, wioślarstwo, żeglarstwo, hippika, łowiectwo, wędkarstwo itp. Podstawowymi kryteriami wyodrębnienia regionów agroturystycznych są walory przyrodnicze, klimatyczne, krajobrazowe, zagospodarowanie turystyczno-rekreacyjne, atrakcje historyczno-kulturowe, folklor oraz uprawiane formy aktywności turystycznych i rekreacyjnych, a także możliwości ich rozwijania.

Aktywizacja gmin wiejskich województwa śląskiego jest szansą zapobiegania wzrostowi bezrobocia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy.

#### ***Obszary występowania i predestynowane:***

Na obszarze województwa śląskiego jest wiele gmin posiadających atrakcje przyrodnicze. W gminach tych funkcjonują zarówno nowoczesne, jak i tradycyjne gospodarstwa rolne. Zarówno jedno, jak i drugie mogą rozwijać dodatkowe usługi w formie agroturystyki. Do obszarów predestynowanych do rozwoju agroturystyki zaliczyć można wszystkie obszary wiejskie województwa, w szczególności:

- *Obszar Beskidu Śląskiego, Żywieckiego i Małego - powiat bielski - Buczkowice, Jaworze, Kozy, Porąbka, Wilkowice, powiat cieszyński - Brenna, Golezów, Istebna, powiat żywiecki - wszystkie gminy wiejskie.*
- *Obszar Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej - powiat częstochowski - Janów, Lelów, Mstów, Olsztyn, Przyrów, powiat myszkowski - wszystkie gminy wiejskie, powiat zawierciański - wszystkie gminy wiejskie.*
- *Obszar Lasów Lublinieckich i terenów przyległych - powiat częstochowski - Dąbrowa Zielona, Kamienica Polska, Kłomnice, Konopiska, Kruszyna, Mykanów, Poczesna, Rędziny, Starcza, powiat gliwicki - Rudziniec, Wielowieś, powiat kłobucki - wszystkie gminy wiejskie, powiat lubliniecki - wszystkie gminy wiejskie, powiat tarnogórski - wszystkie gminy wiejskie.*
- *Obszar Ziemi Rybnickiej - powiat gliwicki - Pilchowice, powiat raciborski - wszystkie gminy wiejskie, powiat rybnicki - wszystkie gminy wiejskie, powiat wodzisławski - wszystkie gminy wiejskie.*
- *Obszar Lasów Pszczyńskich - powiat bielski - Bestwina, Jasienica, powiat cieszyński - Chybie, Dębowiec, Hażlach, powiat gliwicki - Gierałtowice, powiat mikołowski - wszystkie gminy wiejskie, powiat pszczyński - wszystkie gminy wiejskie, powiat bieruńsko-lędziński - wszystkie gminy wiejskie.*
- *Obszar – powiat będziński - Bobrowniki, Mierzęcice, Psary.*

Ponadto zgodnie z tendencjami światowymi do obszarów, na których może rozwijać się także agroturystyka zaliczyć można obszary, które nie są zaliczane do wiejskich np.: Szczyrk, Wisła, Pszczyna oraz inne.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Agroturystyka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wypoczynek – uczestnictwo w życiu gospodarzy.</li> <li>• Aktywność fizyczna: wycieczki piesze, rowerowe, konne itp.</li> <li>• Krajoznawstwo: wycieczki przyrodnicze (zwiedzanie obszarów prawnie chronionych), wycieczki kulturowe (poznanie kultury materialnej i niematerialnej)</li> <li>• Łowiectwo,</li> <li>• Wędkarstwo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieszkańcy z dużych aglomeracji.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Renciści i emeryci.</li> <li>• Turyści w różnym wieku.</li> <li>• Turyści zagraniczni głównie pochodzenia niemieckiego.</li> <li>• Myśliwi.</li> <li>• Wędkarze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regeneracja psychofizyczna.</li> <li>• Cisza, spokój, relaks.</li> <li>• Kontakt z naturą.</li> <li>• Poznanie kultury materialnej i niematerialnej odwiedzanego rejonu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miesiące wakacyjne lipiec, sierpień, poszerzone o maj, czerwiec, wrzesień.</li> <li>• Przeciętny pobyt około 1 tygodnia do 3 tygodni.</li> <li>• Wyjazdy weekendowe w lecie i zimie.</li> <li>• W okresie zimy pobyty świąteczne</li> <li>• Okresy polowań na wybrane gatunki zwierząt.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost liczby mieszkańców województwa śląskiego zainteresowanych agroturystyką.
- Wzrost liczby turystów spoza granic województwa spędzających wakacje w śląskich gospodarstwach agroturystycznych (głównie turyści z Warszawy, Trójmiasta, Krakowa, Łodzi); dotyczy to zazwyczaj dwóch typowych sezonów: letniego i zimowego, których rozpiętość wyznaczają wakacje letnie i zimowe ferie szkolne.
- Wzrost zainteresowania agroturystyką rodzin z małymi dziećmi, dla których zasadniczym motywem przyjazdu do gospodarstwa jest chęć obcowania ze zwierzętami, uczestnictwo w pracach gospodarskich oraz korzystanie z wiejskiej kuchni oferującej produkty pochodzące z tegoż gospodarstwa i wytworzone metodami przyjaznymi środowisku.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Podjęcie przez gminy wiejskie, w ramach działań promocyjnych, wspólnych przedsięwzięć.
- Wdrożenie lokalnych systemów informacji agroturystycznej, które mogłyby służyć zainteresowanym indywidualnym i zbiorowym konsumentom oraz przekazywać dane o gminach i gospodarstwach agroturystycznych do środków masowego przekazu, do krajowego czy nawet zagranicznego systemu informacji turystycznej, w tym stworzenie zintegrowanej bazy on-line, bazy noclegowej o charakterze agroturystycznym wraz z informatorem o atrakcjach na terenach wiejskich (atrakcje kulturowe, przyrodnicze, szlaki turystyki aktywnej itp.).
- Współpraca gospodarstw agroturystycznych polegająca na uczestnictwie w stowarzyszeniach agroturystycznych - sprawujących kontrolę nad funkcjonowaniem zrzeszonych gospodarstw oraz udzielających pomocy w postaci „kontraktowania” usług agroturystycznych, co wpływałoby korzystnie na poczucie bezpieczeństwa w prowadzeniu działalności agroturystycznej i gwarantowałoby pełne obłożenie w trakcie sezonów.
- Przeprowadzenie pełnej oceny i standaryzacji gospodarstw agroturystycznych
- Modernizacja bazy noclegowej i poprawa standardu i jakości usług świadczonych w gospodarstwach agroturystycznych.
- Utrzymanie istniejących leśnych urządzeń turystycznych typu parkingi leśne, miejsca postoju pojazdów, miejsca odpoczynku oraz podnoszenie ich standardu.
- Rozwój i modernizacja wiejskiej infrastruktury gastronomicznej, m.in. w obiektach podkreślających specyfikę regionu (młyny, kuźnie, obiekty podworskie i inne).

- Wspieranie inicjatyw lokalnych w zakresie pielęgnowania dziedzictwa kulturowego (np. skanseny, obiekty przemysłowe, założenia rezydencjonalne i inne), tworzących czynnik podnoszący atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich.
- Wspieranie procesów zagospodarowania atrakcji turystycznych na terenach wiejskich.
- Poprawa jakości infrastruktury technicznej obszarów wiejskich oraz inwestycje w infrastrukturę dodatkową pod kątem specjalizacji gospodarstw.

### **3.2. Cel: Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki**

Prawidłowy rozwój ekoturystyki na obszarach chronionych powinien spełniać trzy grupy celów: ekologiczne, społeczne i ekonomiczne. Do priorytetów ekologicznych należy zaliczyć zapewnienie ochrony przyrody i krajobrazu w długiej perspektywie oraz budowanie klimatu poparcia dla terenów chronionych wśród społeczności lokalnych oraz turystów.

„Zielona turystyka” może spełniać cele społeczne przez zapewnienie turystom ciekawego i wartościowego pobytu na łonie natury, poprawę jakości życia ludności miejscowej, szerzenie zasad i potrzeby rozwijania zrównoważonej turystyki oraz zagwarantowanie, że różne grupy społeczne będą korzystać i czerpać przyjemność z istnienia terenów chronionych.

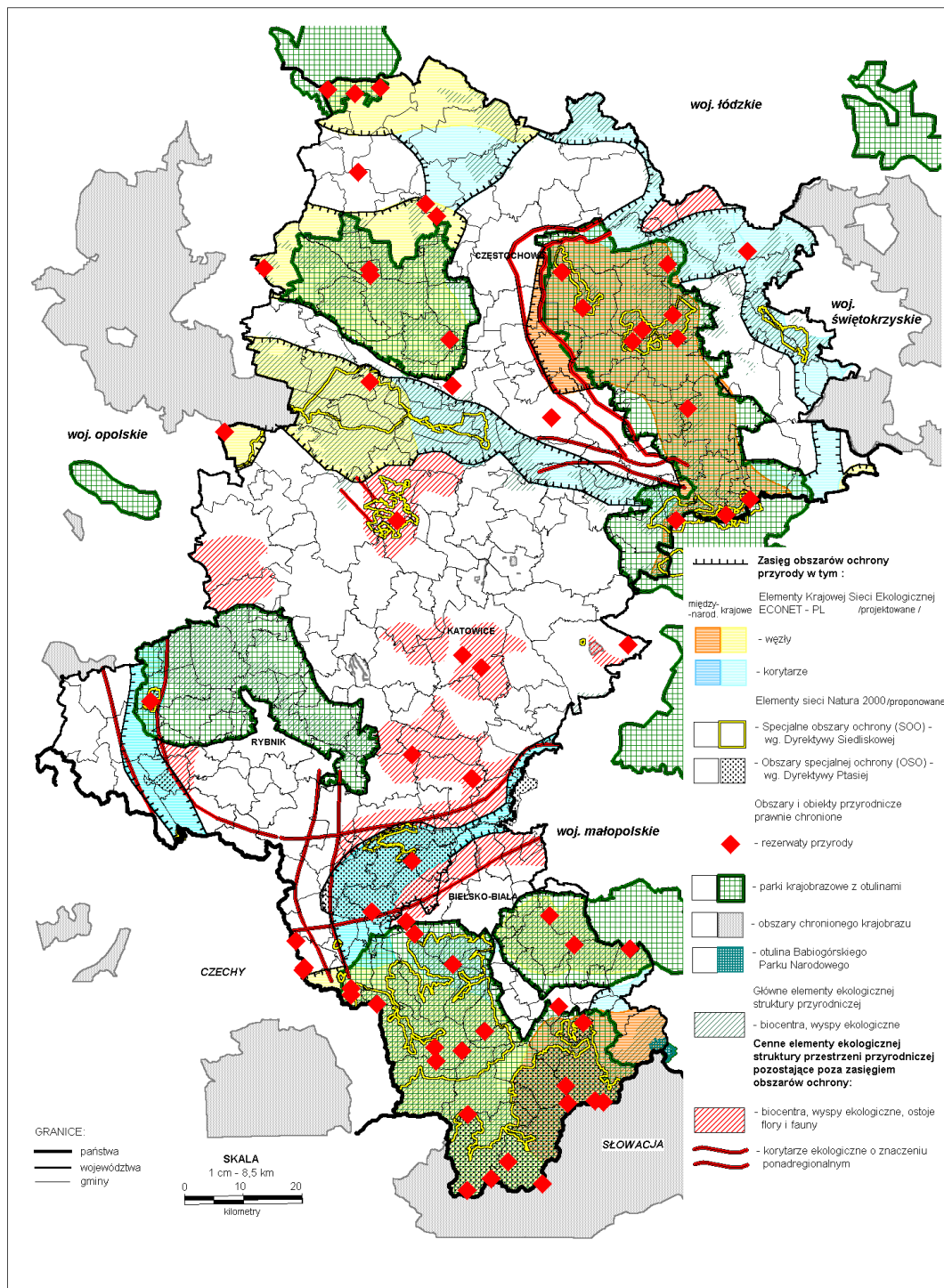
Cele ekonomiczne wiążą się ze wspieraniem zrównoważonego rozwoju gospodarczego w najbardziej wrażliwych i cennych regionach świata, a tym samym przyczyniają się do rozwoju gospodarki narodowej danego kraju, likwidowania bezrobocia i dostarczania środków finansowych na cele ochrony przyrody i krajobrazu. Władze gmin i miejscowości położonych w granicach lub otulinach obszarów chronionych coraz częściej dostrzegają korzyści płynące z nietypowej lokalizacji dla zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu.

Na terenie województwa utworzono dotychczas 61 rezerwatów. Najwięcej, bo 42, to rezerwaty leśne, które chronią różnorodne typy lasów: łęgowe, bukowe, grądowe oraz bory sosnowe i świerkowe. Rezerwaty „Cisy koło Sierakowa”, „Cisy nad Liswartą”, „Cisy w Hucie Starej” i „Cisy w Łebkach” chronią naturalne stanowiska rzadkiego już w lasach cisa pospolitego. Dwa rezerwaty chronią torfowiska („Rotuz” i „Dolina Żabnika”), pięć - wybrane gatunki roślin: „Góra Tuk” (storczyki), „Lasek Miejski nad Olzą” oraz „Lasek Miejski nad Puńcówką” (cieszyńniankę), „Muńcoł” (śnieżyczkę przebiśnieg) oraz „Ochojec” (liczydło górskie). Trzy rezerwaty chronią faunę: „Jeleniak-Mikuliny” (żurawia), „Wisła” (pstrąga potokowego), „Żubrowisko” (żubra).

W granicach województwa śląskiego działa Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego z siedzibą w Będzinie, w skład którego wchodzi osiem parków krajobrazowych:

- Żywiecki Park Krajobrazowy - (pow. 35 870 ha i strefa ochronna 21 790 ha) rozciągający się od Zwardonia do Korbielowa i obejmujący najpiękniejsze partie Beskidu Żywieckiego.
- Park Krajobrazowy Beskidu Śląskiego - (pow. 38 620 ha i otulina 22 285 ha) obejmujący dwa główne pasma Beskidu Śląskiego: Stożka i Czantorii oraz Baraniej Góry.
- Park Krajobrazowy Beskidu Małego - (pow. 25 770 ha i otulina 22 253 ha, z czego w województwie śląskim 16 540 ha powierzchni i 10 243 ha otuliny).
- Park Krajobrazowy Orlich Gniazd - (pow. 49 432 ha i otulina 59 383 ha) chroni charakterystyczne krajobrazy jurajskie o dużej różnorodności szaty roślinnej i świata zwierzęcego oraz bogactwie form krasowych: ostańców skalnych, głębokich dolin i jaskiń.
- Park Krajobrazowy „Stawki” - (pow. 1745 ha, otulina wspólna z Parkiem Krajobrazowym „Orlich Gniazd”) stanowi obszar przejściowy pomiędzy Wyżyną Częstochowską i Niecką Włoszczowską.
- Park Krajobrazowy „Lasy Nad Górną Liswartą” - (pow. 38 701 ha i otulina 12 045 ha) położony na terenie powiatów kłobuckiego i lublinieckiego.
- Załęczański Park Krajobrazowy - prawie w całości leży na terenie woj. łódzkiego; z ogólnej powierzchni 17 527 ha parku, w województwie śląskim znajduje się zaledwie 816 ha, w gminie Lipie.
- Park Krajobrazowy „Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich” - (pow. 49 387 ha i otulina 14 010 ha) utworzony dla ochrony wartości przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych ziemi raciborskiej i rybnickiej.





Źródło: Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego  
Rysunek 21. Obszary ochrony przyrody.

**Obszary występowania i predestynowane:**

Obszary rezerwatów i parków krajobrazowych na terenie całego województwa w szczególności powiaty: kłobucki, częstochowski, lubliniecki, myszkowski, gliwicki, zawierciański, raciborski, rybnicki, pszczyński, cieszyński, bielski, żywiecki.

**Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Ekoturystyka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka krajoznawcza (wycieczki piesze, konne, rowerowe i inne).</li> <li>• Edukacja ekologiczna (w ośrodkach ekologicznych).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkół podstawowych i średnich.</li> <li>• Turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych.</li> <li>• Turyści przebywający w ośrodkach wczasowych zlokalizowanych w sąsiedztwie lub na obszarach prawnie chronionych.</li> <li>• Uczestnicy warsztatów ekologicznych (osoby w różnym wieku).</li> <li>• Turysta aktywny w różnym wieku.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie przyrody i mechanizmów oddziaływania człowieka na środowisko.</li> <li>• Zainteresowania własne.</li> <li>• Wyjazdy tematyczne np. botanika, zoologia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Całorocznie, głównie w miesiącach wakacyjnych.</li> <li>• Pobyty jednodniowe bez noclegu.</li> <li>• Wypoczynek weekendowy.</li> </ul>

**Prognozy i trendy w turystyce:**

- Ekoturystyka jest najszybciej rozwijającą się, w skali światowej, formą turystyki.
- Ekoturystyka to forma turystyki respektująca zasady zrównoważonego rozwoju.
- Wzrost zainteresowania tą formą turystyki, szczególnie wśród młodzieży.
- Ekoturystyka to również forma poszukiwana przez rodziny, jako sposób spędzania urlopów doroczných.

**Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Tworzenie produktów turystycznych z uwzględnieniem chłonności turystycznej, które mogą być oferowane na terenie chronionym i w jego otulinie.
- Przygotowanie i prowadzenie kampanii promowania wizerunku obszaru chronionego, produktów turystycznych i technik zarządzania.
- Sprecyzowanie celów ochrony przyrody na terenie gmin realizujących programy związane z ekoturystyką.
- Podjęcie działań na rzecz ochrony i zabezpieczenia obiektów przyrody nieożywionej (m.in. odsłoneń geologicznych, głazów narzutowych, skał, jaskiń, wywierzyisk i wyrobisk) stanowiących bazę rozwoju geoturystyki w regionie.
- Zmierzenie chłonności turystycznej różnych części i stref posiadanych obszarów chronionych oraz pojemności turystycznej szlaków i innych elementów infrastruktury, w celu zachowania w nienaruszonym stanie środowiska przyrodniczego, będącego przedmiotem penetracji ekoturystycznej.
- Tworzenie nowych ścieżek dydaktyczno-rekreacyjnych.
- Organizacja miejsc postoju dla osób korzystających ze ścieżek dydaktycznych na obszarach chronionych.

### 3.3. Cel: Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej

Zabytkowa architektura drewniana przedstawia dużą wartość dla regionu i równocześnie stanowi istotny element produktu turystyki wiejskiej oraz turystyki kulturowej, krajoznawczej.

Mimo różnych, czasem burzliwych dziejów, niektóre obiekty zabytkowej architektury drewnianej zachowały się w regionie. Procesy związane z rozwojem przemysłu oraz unowocześnieniem gospodarki rolnej spowodowały, iż pozostało na obszarze województwa śląskiego niewiele zabytków świeckich. Większość stanowią obiekty sakralne, co wyraża się m.in. dużą liczbą kapliczek przydrożnych i figur świętych. Wiele obiektów wymaga rewitalizacji. Z uwagi na tradycje zabytki architektury drewnianej najczęściej występują na obszarach wiejskich, stanowią zatem ważny walor dla turystyki wiejskiej. Z tego też względu warto je polecać do zwiedzania turystom spędzającym urlopy w kwaterach agroturystycznych.

Charakterystyczną i bardzo liczną grupą obiektów zabytkowych o dużych walorach kulturowych są obiekty architektury drewnianej, w tym przede wszystkim drewniane kościoły, których zachowało się przeszło 70, głównie o konstrukcji zrębowej. Obiekty rozlokowane są na terenie całego województwa, jednak największa ich liczba i koncentracja występuje w powiatach: gliwickim, lublinieckim, pszczyńskim, rybnickim oraz w rejonie Bielska-Białej, Cieszyna i Żywca. Obiekty te powstawały na przestrzeni wielu wieków - od XV aż po XX wiek.

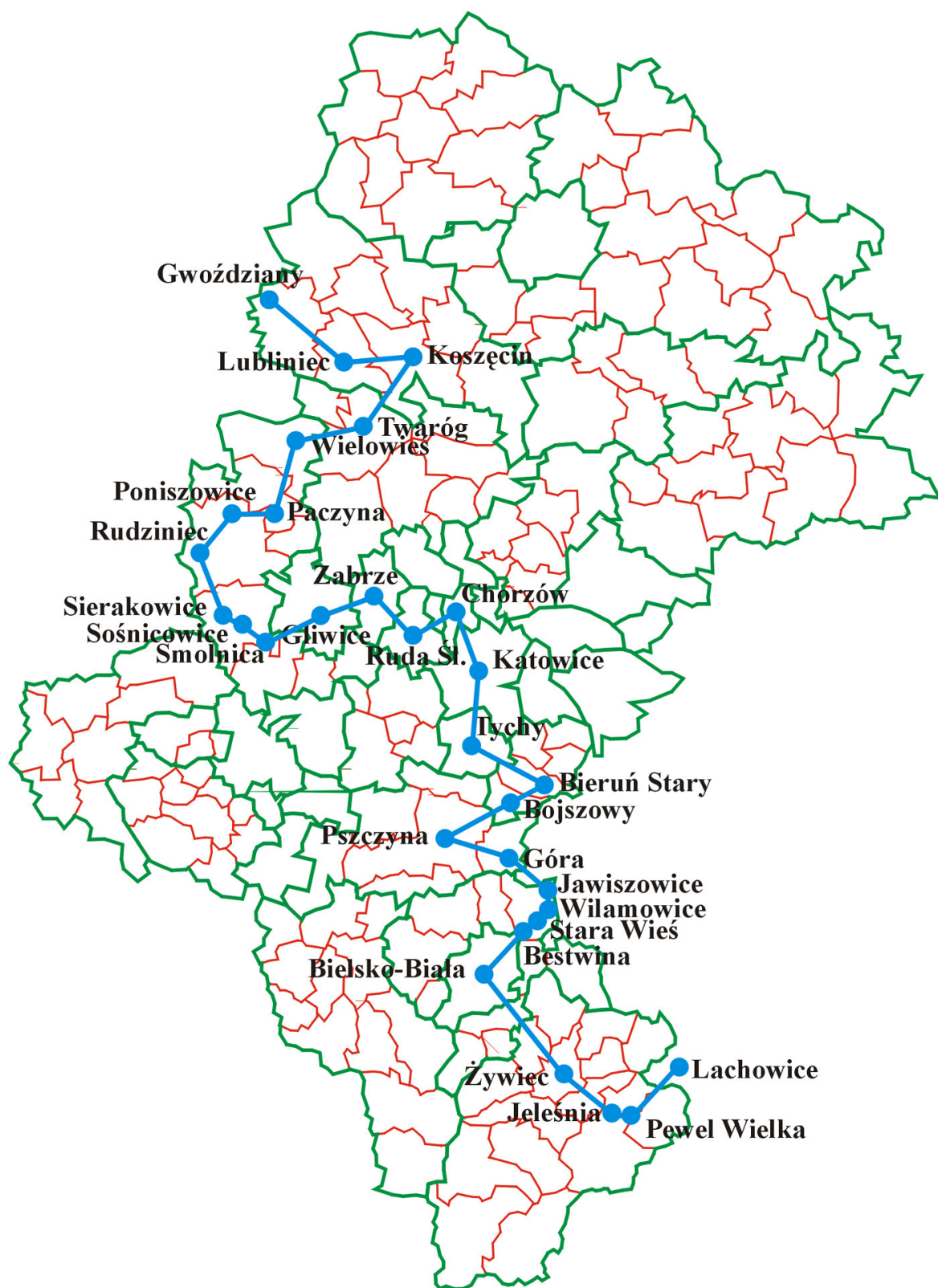
Skupiska świeckiego budownictwa drewnianego występują na terenach górskich oraz w północnej i wschodniej części województwa. Budownictwo sakralne w południowej części województwa, wraz ze skupiskami lokalnego świeckiego budownictwa drewnianego rozlokowanego pośród kompleksów leśnych, tworzy specyficzny krajobraz kulturowy Beskidów.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

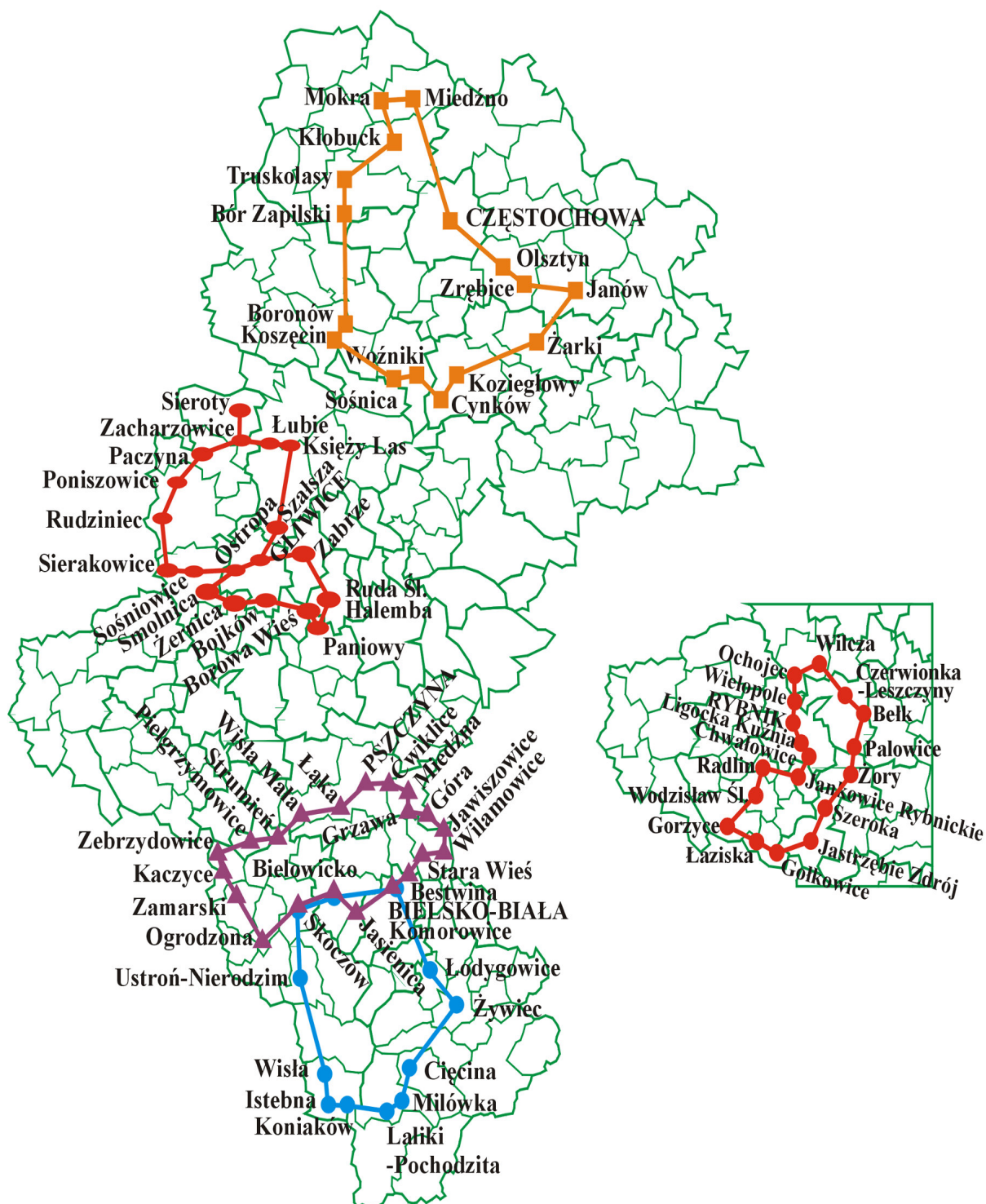
Zabytkowa architektura drewniana stanowi ważny walor turystyki krajoznawczej. Zabytki tego typu najczęściej występują na obszarach gmin wiejskich, ale również w dużych miastach. Do miejsc występowania obiektów architektury drewnianej zaliczyć należy m.in:

*Olsztyn, Zrębice, Janów, Żarki, Koziegłowy, Cynków, Woźniki, Sośnica, Koszęcin, Cieszowa, Brusiek, Boronów, Bór Zapilski, Truskolasy, Kłobuck, Mokra, Miedźno, Gliwice-Ostropa, Smolnica, Sośnicowice, Sierakowice, Rudziniec, Poniszowice, Paczyna, Zacharzowice, Sieroty, Łubie, Księży Las, Szalsza, Zabrze, Ruda Śląska - Halemba, Paniowy, Borowa Wieś, Bojków, Żernica, Rybnik, Wielopole, Ochojec, Wilcza, Czerwionka-Leszczyny, Bełk, Palowice, Żory, Szeroka, Jastrzębie-Zdrój, Gołkowice, Łaziska, Gorzyce, Wodzisław Śląski, Radlin, Jankowice Rybnickie, Chwałowice, Ligocka Kuźnia, Pszczyna, Ćwiklice, Grzawa, Miedźna Góra, Jawiszowice, Wilamowice, Stara Wieś, Bestwina, Bielsko-Biała, Komorowice, Jasienica, Bielowicko, Skoczów, Ogrodzona, Zamarski, Kończyce Wielkie, Kaczyce, Zebrzydowice, Pielgrzymowice, Strumień, Wisła Mała, Łąka, Ustroń-Nierodzin, Wisła, Istebna, Koniaków, Laliki-Pochodźta, Milówka, Cięcina, Żywiec, Łodygowice, Gwoźdźiany, Lubliniec, Twaróg, Wielowieś, Chorzów, Katowice, Bieruń Stary, Bojszowy, Lachowice, Pewel Wielka, Jeleśnia, Bobrowniki, Bytom – Bobrek, Pietrowice Wielkie, Pawełki, Podlesie, Popów, Przyszowice, Sławków.*





Rysunek 22. Szlaki turystyczne architektury drewnianej - trasa główna.



Rysunek 23. Szlaki turystyczne architektury drewnianej - trasy lokalne.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka krajoznawczo – kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedzanie obszarów wiejskich, na których znajdują się zabytki architektury drewnianej (kościół, kapliczki przydrożne i figury świętych; świeckie budownictwo, skanseny).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorganizowane wycieczki szkolne.</li> <li>• Naukowcy.</li> <li>• Turyści rejestrujący zabytki fotograficznie, filmując, szkicując, malując itd.</li> <li>• Studenci różnych uczelni.</li> <li>• Osoby starsze, emeryci i renciści.</li> <li>• Turyści indywidualni i zorganizowani.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie kultury.</li> <li>• Poznanie historii obiektów.</li> <li>• Poznanie układu architektonicznego (projektu) danego obiektu.</li> <li>• Poznanie wykorzystanych środków, metod i technik do powstania obiektów drewnianych.</li> <li>• Zapoznanie się ze sztuką ludową i placówkami muzealnymi zajmującymi się drewnianą architekturą.</li> <li>• Względy religijne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka wycieczkowa w ciągu całego roku.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Zabytkowa architektura drewniana zarówno sakralna, jak i świecka jest i pozostanie celem turystów zainteresowanych poznawaniem regionu.
- Nowe segmenty rynków zagranicznych również będą zainteresowane poznaniem zabytków architektury drewnianej.
- Drewniane obiekty zabytkowe będą także celem podróży wyspecjalizowanych turystów (historyków sztuki, architektów itd.).

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Dokonanie pełnej inwentaryzacji i waloryzacji obiektów architektury drewnianej.
- Adaptacja zabytkowej architektury drewnianej na cele turystyczne dla zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu.
- Tworzenie nowych szlaków turystycznych w celu udostępnienia zabytkowej architektury drewnianej.
- Popularyzacja istniejących szlaków architektury drewnianej.
- Lepsze oznakowanie poszczególnych obiektów.
- Umożliwienie zwiedzania drewnianych kościołów w różnych porach dnia.
- Podjęcie starań o wpisanie na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO śląskiego drewnianego budownictwa sakralnego.

#### **4. Cel strategiczny: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna**

Specyficzne położenie województwa śląskiego na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych łączących zachód ze wschodem Europy i kraje Europy północnej z południem kontynentu jak również bliskie sąsiedztwo z republiką czeską i słowacką sprawia, iż jest to region o znacznym potencjale w zakresie rozwoju turystyki tranzytowej i przygranicznej.

Dlatego też, właściwym wydaje się podjęcie działań zmierzających do rozwoju tej formy turystyki zarówno wzdłuż głównych szlaków tranzytowych przebiegających przez region, jak również na obszarach granicznych województwa. Rozwój turystyki tranzytowej, oraz przygranicznej przyczyni się do wzbogacenia oferty turystycznej regionu, co spowoduje wydłużenie czasu spędzanego przez osoby przyjeżdżające i przejeżdżające przez obszar województwa.

##### **4.1. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej**

Głównymi wyznacznikami turystyki przygranicznej w województwie śląskim są: atrakcyjne ceny przyciągające turystów zagranicznych przybywających w celach handlowych (ten czynnik jest zmienny i uzależniony od kursu walut), liczne atrakcje przyrodnicze i bogactwo kulturowe regionu, dobrze rozwinięta baza noclegowa, żywieniowa oraz towarzysząca.

Jednakże w rozwoju przygranicznego ruchu turystycznego daje się zauważyć wiele niedogodności i przeszkód, takich jak: niewielka ilość informacji turystycznych, a także niedostateczna ilość informacji w sieci internetowej o atrakcjach przyrodniczych, kulturowych, o imprezach itp.; złe oznakowanie atrakcji turystycznych - brak tablic informujących, które powinny znajdować się w centrum, przy dworcach PKP, PKS, przy większych hotelach czy informacjach turystycznych; zbyt wygórowane ceny noclegów w stosunku do oferowanego standardu.

Te i inne czynniki spowodowały spadek liczby przyjeżdżających turystów i odwiedzających z Czech i ze Słowacji, a w konsekwencji - spadek ilości waluty pozostawionej przez najbliższych sąsiadów zagranicznych.

Potencjał infrastrukturalny i organizacyjny występujący przy granicy województwa śląskiego z Republiką Czeską jest znaczny i obejmuje: 32 przejścia graniczne (w tym 3 kolejowe); 188 obiektów noclegowych (nie licząc pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych), z czego 130 znajduje się w powiecie cieszyńskim, a 44 - w powiecie bielskim; 183 obiektów historycznych (sakralnych i świeckich), 75 obiektów kulturalnych (muzea, skanseny, izby regionalne, galerie, kina stałe, opery i filharmonie), 16 obiektów związanych z kulturą żydowską, 3 osiedla i kolonie robotnicze, 53 stałe imprezy kulturalne; 426 form objętych prawną ochroną, w tym 3 parki krajobrazowe; 7 punktów informacji turystycznej, obiekty lecznictwa uzdrowiskowego, klub golfowy, kluby wspinaczkowe, ośrodki jazdy konnej, ośrodki umożliwiające uprawianie sportów lotniczych, liczne trasy narciarskie, tory saneczkowe, szkoły narciarskie i snowboardowe, kolejki linowe, liczne ośrodki konferencyjne.

Natomiast potencjał infrastrukturalny występujący na obszarach przygranicznych ze Słowacją jest nieco skromniejszy i obejmuje: 14 przejść granicznych (w tym 1 kolejowe); ponad 50 obiektów noclegowych (nie licząc pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych); 26 obiektów historycznych (sakralnych i świeckich); 9 obiektów kulturalnych (muzea, skanseny, izby regionalne, galerie, kina stałe, opery i filharmonie), 2 obiekty związane z kulturą żydowską, 7 stałych imprez kulturalnych; 147 form objętych prawną ochroną, w tym 3 parki krajobrazowe; 1 punkt informacji turystycznej, obiekty lecznictwa uzdrowiskowego, ośrodki jazdy konnej, ośrodki umożliwiające uprawianie sportów lotniczych, trasy narciarskie, szkoły narciarskie i snowboardowe oraz liczne ośrodki konferencyjne.

Potencjał infrastrukturalny w strefie dalszej obejmuje: około 50 obiektów noclegowych (nie licząc pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych), w tym ponad 15 znajdujących się w Katowicach; 170 obiektów historycznych (sakralnych i świeckich), 80 obiektów kulturalnych (muzea, skanseny, izby regionalne, galerie, kina stałe, opery i filharmonie), 16 obiektów związanych z kulturą żydowską, osiedla i kolonie robotnicze, 21 stałych imprez kulturalnych; 182 form objętych prawną ochroną, w tym 1 park krajobrazowy; 1 punkt informacji turystycznej, kluby wspinaczkowe, ośrodki jazdy konnej, 3 ośrodki umożliwiające uprawianie sportów lotniczych, kluby wspinaczkowe oraz liczba ośrodki konferencyjne.

W całej strefie przygranicznej znajdują się liczne szlaki turystyczne, możliwa jest rekreacja nad wodą, występują liczne obiekty archeologiczne, a także zabytkowe układy urbanistyczne, obiekty przemysłowe i zabytki techniki, a także możliwa jest turystyka „do korzeni” narodowości żydowskiej i niemieckiej.

### ***Obszary występowania i predestynowane:***

Obszary rozwoju turystyki przygranicznej głównie występują przy przejściach granicznych oraz w promieniu około 50 kilometrów od przejść. Z tego też względu jako obszar predestynowany do rozwoju tego typu produktu turystyki wskazać należy:

- *Strefę graniczną z Czechami. Powiat cieszyński – w tym gminy z przejściami granicznymi: Cieszyn, Golezów, Istebna, Ustroń, Wisła, Zebrzydowice oraz pozostałe gminy powiatu; powiat raciborski - gminy z przejściami granicznymi: Krzanowice, Krzyżanowice, Pietrowice Wielkie oraz pozostałe gminy powiatu; powiat wodzisławski - gminy z przejściami granicznymi: Godów, Gorzyce oraz pozostałe gminy powiatu; wszystkie gminy powiatu bielskiego; powiat pszczyński - Goczałkowice-Zdrój, Kobiór, Miedźna, Pawłowice, Pszczyna, Suszec; powiat rybnicki - gminy: Czerwionka-Leszczyny, Gaszowice, Jejkowice, Lyski, Świerklany; miasta na prawach powiatu: Jastrzębie-Zdrój, Żory, Rybnik, Bielsko-Biała.*
- *Strefę graniczną ze Słowacją. Powiat żywiecki - gminy z przejściami granicznymi: Jeleśnia, Koszarawa, Rajcza, Ujsoły oraz pozostałe gminy powiatu; powiat cieszyński - gmina z przejściem granicznym: Istebna.*
- *Strefę w centrum województwa przynależną do strefy przygranicznej: gminy powiatu biełuńskiego-lędzkiego; gminy powiatu gliwickiego; gminy powiatu mikołowskiego oraz miasta na prawach powiatu: Gliwice, Katowice, Mysłowice, Ruda Śląska, Tychy, Zabrze.*





Rysunek 24. Obszary turystyki przygranicznej.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka przygraniczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekonomiczny (zakupy).</li> <li>▪ Wizyty u rodziny.</li> <li>▪ Zarobkowa.</li> <li>▪ Turystyka krajoznawcza (wycieczki piesze itp.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywni zawodowo między 18-60 rokiem życia.</li> <li>• Emeryci i renciści.</li> <li>• Większość turystów stanowią osoby zamieszkujące tereny przygraniczne.</li> <li>• Turyści czescy i słowaccy.</li> <li>Osoby we wszystkich przedziałach wiekowych.</li> <li>• Dominują rodziny z dziećmi</li> <li>• Turyści w wieku 18-65 lat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakup tańszych towarów.</li> <li>• Zróznicowanie towarowe.</li> <li>• Odwiedziny u znajomych, rodziny, krewnych, przyjaciół.</li> <li>• Praca dorywcza, sezonowa</li> <li>• Relaks, wypoczynek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Całoroczne z nasileniem w dni wolne od pracy oraz w okresie przedświątecznym.</li> <li>• Głównie pobyty kilku godzinne i jednodniowe.</li> <li>• Okres świąteczny.</li> <li>• Przyjęcie rodzinne, okolicznościowe.</li> <li>• Średnia długość pobytu 1-3 dni.</li> <li>• Cały rok.</li> <li>• Nasilenie w okresie wakacyjnym.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Zahamowanie spadku liczby turystów i odwiedzających.
- Wejście sąsiadujących krajów do UE może zwiększyć ruch turystyczny wskutek ułatwień związanych z przekraczaniem granic.
- Wzrost liczby turystów krajowych w rejonie przygranicznym (wypoczynek, zakupy, odwiedziny u znajomych, przejazdy).

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Utworzenie nowych punktów informacji turystycznej z dostępnymi materiałami informacyjnymi dla turystów oraz zaktywizowanie i unowocześnienie punktów już istniejących.
- Utworzenie lepszego systemu połączeń komunikacji miejskiej dla turystów niezmotoryzowanych.
- Opracowanie pakietów usług łączących zakupy ze zwiedzaniem, noclegiem i wyżywieniem, a nawet transportem, które zmotywowałyby turystów do dłuższego pobytu.
- Odświeżenie oferty turystycznej i zachęcenie turystów atrakcyjnymi cenami do pozostania i skorzystania z różnorodnych ofert.
- Zwiększenie konkurencyjności cenowej w hotelach i bazie towarzyszącej, co pozwoliłoby turystom krajowym i zagranicznym na korzystanie w szerszym zakresie z oferty turystycznej w tym regionie.
- Lepsze oznakowanie atrakcji turystycznych na szlakach, w miastach i miasteczkach, a także głównych drogach tranzytowych.
- Rozwój i modernizacja infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form turystyki na obszarach przygranicznych.
- Promocja Euroregionów: „Silesia”, „Beskidy”, „Śląsk Cieszyński” jako obszarów bogatych w walory turystyczne.

#### 4.2. Cel: Tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej

Międzynarodowa drogowa turystyka tranzytowa w województwie śląskim opiera się o dwa (z czterech przebiegających przez Polskę, a dziesięciu wyznaczonych w Europie) korytarze transeuropejskiej sieci transportowej:

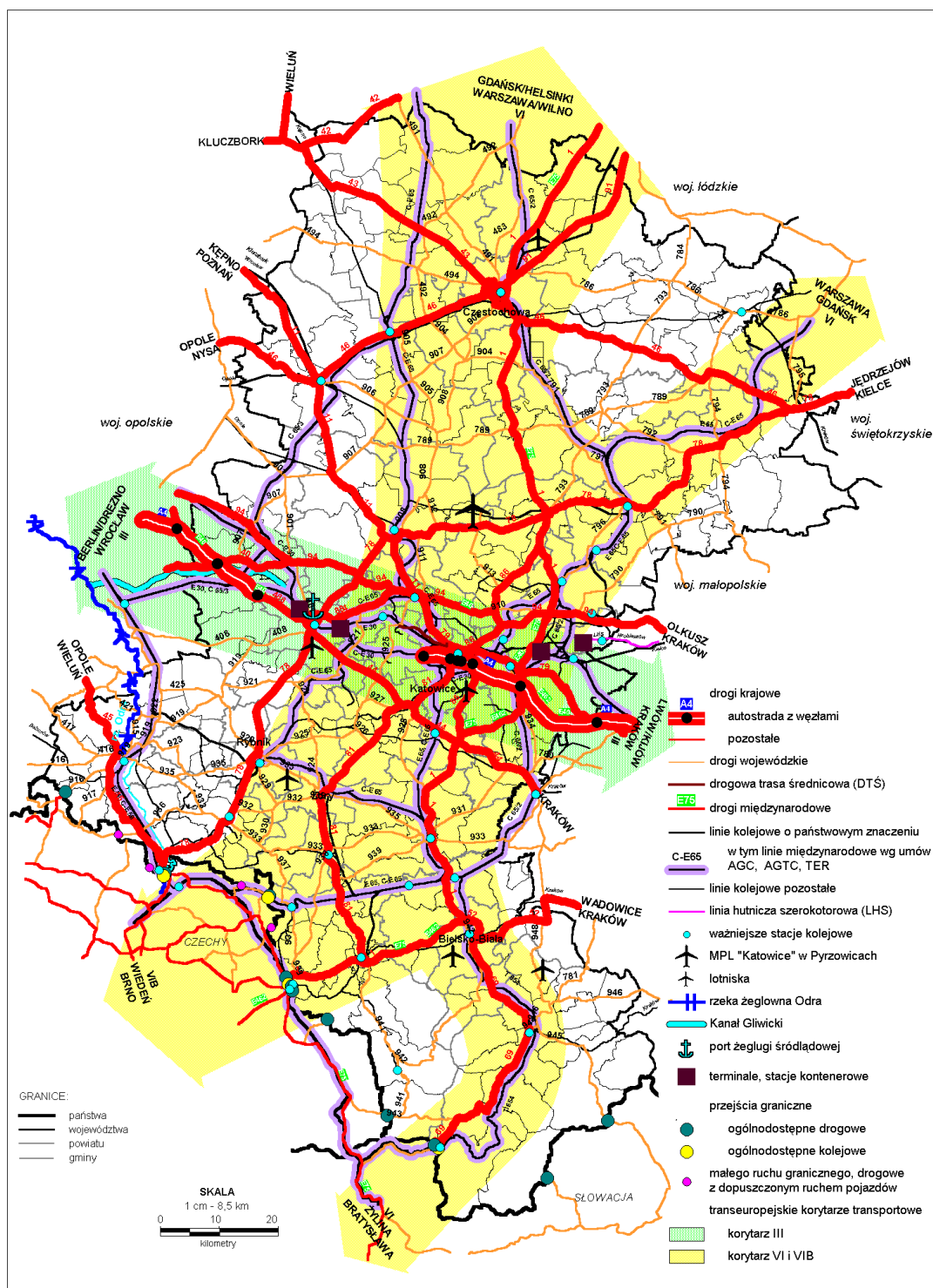
- korytarz nr III, Madryt - Paryż - Bruksela - Berlin - Wrocław – Gliwice - Katowice - Kraków - Kijów (autostrada A4);
- korytarz nr VI, Sztokholm - Gdańsk - Katowice – Żylna – Budapeszt – Ateny (autostrada A1).

Przez obszar województwa śląskiego przebiegają również historycznie wykształcone ważne szlaki kolejowe, zaliczane do międzynarodowej sieci E o kierunku północ-południe (E59, Malmö - Ystad - Świnoujście - Zielona Góra - Wrocław - Racibórz - Chałupki oraz E65, Gdynia - Warszawa - Katowice - Zebrzydowice - Ostrawa - Wiedeń) i wschód-zachód (E30, Drezno - Zgorzelec - Wrocław - Katowice - Kraków - Medyka - Lwów - Kijów - Moskwa).

W województwie śląskim możliwości lepszego rozwoju turystyki tranzytowej stwarzają takie atuty, jak: dogodnie umiejscowienie województwa (centralna część obszaru południowej Polski); przebieg dwóch korytarzy transeuropejskiej sieci transportowej; relatywnie duża gęstość dróg krajowych (DK) oraz wojewódzkich; szybki rozwój inwestycji drogowych; duży potencjał przyrodniczy i kulturowy, dzięki któremu można rozbudowywać bazę turystyki tranzytowej; różnorodność już istniejącej bazy towarzyszącej (stacje paliw, parkingi itp.); łatwość korzystania z alternatywnych środków transportu w Aglomeracji (komunikacja miejska autobusowa oraz tramwajowa); rozbudowana sieć połączeń kolei aglomeracyjnej.

Mimo znacznego potencjału, w rozwoju turystyki tranzytowej występuje szereg utrudnień. Do istotniejszych należą: zły stan dróg; permanentne zagrożenia infrastruktury drogowej na obszarze środkowym oraz zachodnim, wynikające ze specyfiki eksploatacji zasobów naturalnych (uskoki terenu, osuwiska, zapadliska - tzw. „szkody górnicze”); brak obwodnic miast i miejscowości; niedostateczna ilość znaków informacyjnych przy drogach, brak szczegółowych informacji o możliwościach alternatywnych przejazdów tranzytowych przez województwo; niski poziom usług infrastruktury towarzyszącej; brak informacji o bazie hotelowej i gastronomicznej; relatywnie mała liczba połączeń dalekobieżnej komunikacji autobusowej; brak monitoringu na głównych szlakach komunikacyjnych zmierzającego do podniesienia bezpieczeństwa podróży; brak stałej i aktualnej informacji o utrudnieniach w ruchu na drogach; dewastacja środowiska przyrodniczego w rejonie tras tranzytowych, wynikająca z braku egzekwowania regulacji prawnych; zwiększenie ilości „dzikich” przydrożnych punktów małej gastronomii, powodujących zagrożenia dla ruchu drogowego.





Źródło: Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego  
Rysunek 25. System transportowy.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

Obszarami rozwoju turystyki tranzytowej są te, przez które przebiegają główne szlaki komunikacyjne lub obwodnice. O ich atrakcyjności decyduje wiele elementów: infrastruktura techniczna, miejsca noclegowe, jakość dróg i inne. Do głównych obszarów predestynowanych do rozwoju turystyki tranzytowej zaliczyć należy w:

- *Obszarze północnym, obejmujący powiaty: kłobucki, częstochowski, myszkowski oraz miasto Częstochowa.*  
*Drogi krajowe (DK) stanowiące główne szlaki tranzytowe: DK1 (E75), DK43, DK46, DK91. Głównym węzłem kolejowym tego regionu jest Częstochowa, jak również mniej znaczące, ale ważne z punktu widzenia połączeń lokalnych węzły: w Myszkowie, Kłobucku oraz Koniecpolu.*
- *Obszarze środkowym powiaty: lubliniecki, zawierciański, będziński, tarnogórski, gliwicki, mikołowski, bieruńsko-lędziński, pszczyński oraz miasta: Gliwice, Zabrze, Bytom, Piekary Śląskie, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice, Ruda Śląska, Chorzów, Katowice, Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Mysłowice, Tychy.*  
*Głównym szlakiem drogowym jest autostrada A4 (będąca jednocześnie międzynarodową drogą E40, jak również, od węzła Nikiszowiec, drogą E462).*  
*Drogi krajowe to: DK1 (E75), DK86, DK11, DK40, DK44, DK46, DK78, DK79, DK81, DK88, DK94.*  
*Główne węzły kolejowe to: Katowice, Bytom, Gliwice. Oprócz wymienionych, wspomnieć również należy o ważnych, z punktu widzenia kolejowej komunikacji tranzytowej, stacjach węzłowych, takich jak: Sosnowiec, Zawiercie, Kalety, Herby Nowe, Mysłowice oraz Pszczyna.*  
*Pociągi aglomeracyjne kursują pomiędzy stacjami: Gliwice - Katowice - Sosnowiec - Zawiercie, Tarnowskie Góry - Bytom - Katowice, Katowice - Tychy, Katowice - Jaworzno.*
- *Obszarze południowym powiaty: bielski, żywiecki, cieszyński oraz miasto Bielsko-Biała. To obszar przygraniczny, posiadający największą liczbę drogowych przejść granicznych (zarówno o znaczeniu międzynarodowym - transeuropejskim, jak również regionalnym czy też lokalnym). Główne szlaki tranzytowe to: DK1 (E75 oraz E462), DK52, DK69, DK81.*  
*Głównymi węzłami kolejowymi są: Bielsko-Biała oraz Żywiec. Bardzo ważnym i przydatnym w turystyce tranzytowej elementem kolejowej infrastruktury są kolejowe przejścia graniczne w Markłowicach Górnych, Cieszynie i Zwardoniu, umożliwiające przejazdy tranzytowe z Czech i Słowacji oraz na teren tych państw.*
- *Obszarze zachodnim powiaty: raciborski, rybnicki, wodzisławski oraz miasta: Rybnik, Żory i Jastrzębie-Zdrój. Drogi krajowe pełniące rolę szlaków tranzytowych to: DK45, DK78, DK81. Znaczące węzły kolejowe to Rybnik oraz Racibórz. Na obszarze tym znajduje się również kolejowe przejście graniczne w Chałupkach.*

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka tranzytowa	Przejazd do miejsca docelowego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podróżujący, wykonujący jednocześnie czynności służbowe (kierowcy TIR, uczestnicy sympozjów, konferencji, spotkań biznesowych).</li> <li>• Rodziny z dziećmi (udające się na wakacje).</li> <li>• Studenci, uczniowie szkół średnich.</li> <li>• Turyści indywidualni i zorganizowani krajowi i zagraniczni (głównie z Austrii, Czech, Słowacji, Węgier i Ukrainy).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykonywana praca.</li> <li>• Dotarcie do miejsca docelowego np. urlopowego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cały rok.</li> <li>• Nasilenie w okresie letnim.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost liczby turystów indywidualnych przejeżdżających tranzytem przez cały obszar.
- Wzrost liczby turystów pielgrzymujących do sanktuarium jasnogórskiego indywidualnie i zbiorowo z terenu całej Polski oraz z zagranicy.
- Wzrost liczby turystów passantów (wycieczki autokarowe i kolejowe).
- Wzrost liczby podróżujących, którzy wykonują jednocześnie czynności służbowe (kierowcy TIR-ów, uczestnicy sympozjów, konferencji, spotkań biznesowych itp.).

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Zaktywizowanie instytucji regionalnych, promujących obszary przy drogach tranzytowych.
- Promowanie regionalnych imprez.
- Utworzenie i promocja tranzytowych szlaków krajoznawczych.
- Aktywizacja lokalnych węzłów kolejowych jako miejsc przesiadkowych.
- Utworzenie „głównych” tras dla tranzytowej turystyki biznesowej (przejazdy przez poszczególne miasta, dojazdy do hoteli oraz centrów kongresowych).
- Promowanie walorów kulturowych miast leżących przy głównych szlakach tranzytowych.
- Wprowadzenie monitoringu na głównych drogach tranzytowych, w celu zwiększenia bezpieczeństwa przejazdu i możliwości szybkiego informowania o zaistniałych utrudnieniach w ruchu.
- Zwiększenie bezpieczeństwa podróżowania przez rozbudowę sieci informacji radiowej o stanie zagrożeń na drogach i utrudnieniach w ruchu, co spowoduje wzrost zaufania do przejazdów tranzytowych drogami województwa śląskiego i pomnoży ich liczbę.
- Poprawa stanu jakości infrastruktury drogowej.

- Stworzenie i ciągła aktualizacja informacji (zarówno analogowej, jak i cyfrowej) dotyczących poszczególnych miast Aglomeracji Górnośląskiej oraz innych miast leżących na szlakach komunikacyjnych.
- Zapewnienie drożności szlaków komunikacyjnych w okresie zimowym (zabezpieczenie odpowiedniego sprzętu i materiałów).
- Pełniejsze rozwinięcie infrastruktury towarzyszącej: zaplecza gastronomicznego oraz parkingów (zarówno w pełni wyposażonych w bazę żywieniową, jak i tzw. leśnych).
- Modernizacja i utworzenie nowych terminali przesiadkowych (z pełną infrastrukturą) autokarowej komunikacji krajowej i międzynarodowej w miastach Aglomeracji (np. Katowicach, Zabrze, Bytomiu) oraz w ośrodkach regionalnych w Częstochowie, Rybniku, Bielsku-Białej.
- Utworzenie i promocja sieci specjalistycznych miejsc postojowych dla tranzytowego transportu drogowego zapewniających kompleksowe usługi turystyczne, w tym rozwój i podniesienie standardu i jakości sanitariatów miejsc postojowych oraz podniesienie standardu zaplecza gastronomicznego.
- Zorganizowanie i promocja tzw. „krajoznawczych miejsc przystankowych” w oparciu o specyficzne walory krajobrazowe i kulturowe województwa.
- Rozwój Międzynarodowego Portu Lotniczego „Katowice” w Pyrzowicach oraz poprawa dostępności do lotniska np. budowa drogi dojazdowej.
- Zwiększenie liczby rejsów lotniczych ze szczególnym uwzględnieniem tanich linii.
- Rozwój i modernizacja infrastruktury noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej przy drogach tranzytowych.

## **5. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna**

Turystyka rekreacyjna to przede wszystkim tradycyjna turystyka rekreacyjno-wypoczynkowa, wykorzystująca walory środowiska przyrodniczego: góry, lasy, wody powierzchniowe. Turystyka aktywna to wszystkie formy wypoczynku wymagające wysiłku fizycznego - turystyka rowerowa, żeglarska, kajakowa, wspinaczkowa, jeździectwo, narciarstwo itd. Turystyka aktywna należy do najdynamiczniej rozwijających się, która to tendencja powinna nadal utrzymywać się ze względu na swoje ścisłe powiązanie z występującymi na świecie trendami społecznymi (m.in. wzrost aktywności kierowania własnym życiem, dążenie do prowadzenia zdrowszego trybu życia i wzrost świadomości ekologicznej). Do kategorii turystyki specjalistycznej zalicza się formy turystyki ukierunkowane na określony cel.

### **5.1. Cel: Wzrost znaczenia turystyki pieszej**

Województwo śląskie posiada ponad 4 000 km oznakowanych szlaków turystycznych. W Beskidach znajduje się ponad 1 200 km oznakowanych szlaków i sieć schronisk turystycznych. Nie mniej atrakcyjna dla turystyki pieszej jest Wyżyna Krakowsko-Częstochowska z jej szlakami: Szlakiem Warowni Jurajskich, który w znacznej części przebiega terenami województwa, Szlakiem Orlich Gniazd oraz Szlakiem Zamonitu, prowadzącym z Dąbrowy Górniczej przez m.in. Pogórze, Centurię, Bobolice, Złoty Potok aż do Poraja.

W województwie śląskim dość dobrze rozwinięta jest turystyka piesza. Zwłaszcza w Beskidach występuje prawidłowo utrzymana i oznakowana sieć szlaków turystycznych. Obiekty typu schroniska świadczą na szlakach podstawowe usługi noclegowe i gastronomiczne, choć ich liczba i rozmieszczenie nie są w pełni zadowalające. Infrastruktura zarówno na szlakach, jak i w dolinach jest rozmieszczona bardzo nierównomiernie. W niektórych atrakcyjnych turystycznie pasmach, zwłaszcza w powiecie żywieckim, wyraźnie brakuje infrastruktury turystycznej na szlakach. W dogodnych do rozpoczęcia wędrówki miejscach winny być także usytuowane odpowiednio wyposażone parkingi.

Właściwym kierunkiem rozwoju turystyki pieszej na Wyżynie Krakowsko – Częstochowskiej jest tworzenie dużej ilości krótkich, kilkugodzinnych, dobrze oznakowanych szlaków, pozwalających na dotarcie do najatrakcyjniejszych miejsc (zamki, wychodnie skalne, jaskinie, Pustynia Błędowska, inne atrakcje przyrodnicze). Kluczowe znaczenie mają w takiej sytuacji właściwie zlokalizowane parkingi w miejscach rozpoczęcia szlaków zaopatrzone w tablice informacyjne o przebiegu szlaku oraz oznakowanie dojazdu do punktów startowych z głównych dróg. Również obszary leśne północno-zachodniej części województwa powinny zostać wyposażone w krótkie, kilkugodzinne, dobrze oznakowane szlaki, pozwalające na dotarcie do wybranych atrakcyjnych miejsc (np. pomnik przyrody różanecznika, jaskinia „Szachownica”, rezerwat „Jeleniak Mikuliny” itp.). należy stwierdzić, iż popularność turystyki pieszej maleje i w związku z tym konieczne są działania służące promocji zarówno turystyki pieszej jako całości, jak i poszczególnych obiektów i miejsc.

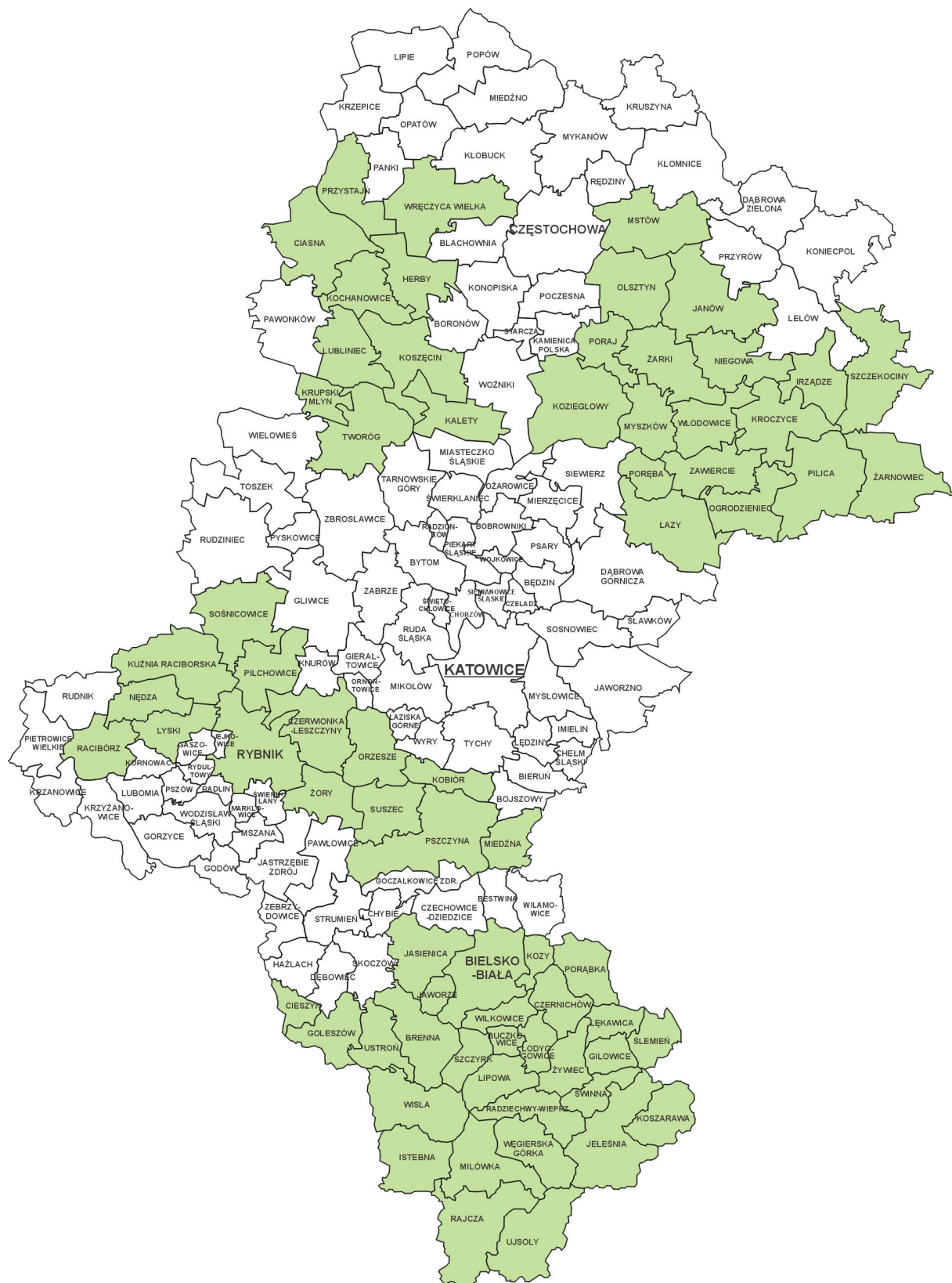
Inną formą wędrówki jest trekking, który polega na pokonywaniu trasy jak najbardziej „naturalnymi” szlakami, z dala od siedzib ludzkich. W wysoko zurbanizowanym województwie śląskim, niestety niewiele jest takich obszarów, a należą do nich:

- szlaki Beskidu Żywieckiego,
- obszary leśne okolic Rud,
- obszary leśne Pszczyny,
- lasy w pobliżu Częstochowy.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

O atrakcyjności wędrówek pieszych decydują walory przyrodnicze oraz antropogeniczne. Niezmiernie ważne jest oznakowanie szlaku wraz z infrastrukturą dodatkową. Obszarami występowania i predestynowanymi do rozwoju turystyki wędrowniej są:

- *Obszar Beskidów (Śląski, Żywiecki, Mały, Średni) – gminy powiatu żywieckiego, w powiecie bielskim gminy Jasienica, Jaworze, Buczkowice, Kozy, Porąbka, Wilkowice i miasto Szczyrk, miasto Bielsko-Biała oraz w powiecie cieszyńskim: gminy Brenna, Istebna oraz Golezów i miasta: Cieszyn, Ustroń, Wisła.*
- *Obszar Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej – gminy powiatu zawierciańskiego i myszkowskiego oraz gminy Janów, Olsztyn i Mstów w powiecie częstochowskim.*
- *Obszary leśne północno-zachodniej, zachodniej i środkowej części województwa (na obrzeżach Aglomeracji Górnośląskiej) w tym np. obszary Ziemi Raciborskiej, Ziemi Lublinieckiej, Ziemi Pszczyńskiej oraz Lasy Rudzko-Gliwickie.*



Rysunek 26. Główne obszary występowania i rozwoju turystyki pieszej.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka piesza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piesze wycieczki krajoznawcze.</li> <li>• Wycieczki w celu zdobycia odznak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprawni fizycznie oraz chcący podwyższyć sprawność fizyczną.</li> <li>• Aktywni turystycznie.</li> <li>• Rodziny z dziećmi przebywające na wakacjach.</li> <li>• Młodzież w czasie szkolnych wycieczek.</li> <li>• Turyści o różnych dochodach.</li> <li>• Osoby w różnym wieku, mieszkańcy miast.</li> <li>• Turyści zorganizowani i indywidualni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chęć przebywania na wolnym powietrzu.</li> <li>• Obcowanie z przyrodą.</li> <li>• Potrzeba aktywnego wypoczynku.</li> <li>• Potrzeba wyjazdu za miasto, ciszy, spokoju, czystego powietrza.</li> <li>• Chęć poznania atrakcyjnych miejsc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Największe zainteresowanie w okresie kwiecień – październik.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Duże zainteresowanie wędrówkami mieszkańców województwa, a zwłaszcza Aglomeracji Górnośląskiej, Bielska-Białej i Rybnika - głównie w ramach pobytów krótkich (jednodniowych, weekendowych oraz wakacyjnych).
- Wzrost uczestnictwa w wędrówkach pieszych po województwie śląskim mieszkańców innych regionów Polski, zwłaszcza z Warszawy, Krakowa i Łodzi - głównie w ramach krótkich pobytów urlopowych (do 7 dni) oraz tzw. długich weekendów; rynek wyraźnie sezonowy.
- Studenci i młodzież ucząca się będą nadal podstawowym segmentem korzystającym z infrastruktury dla turystyki pieszej (noclegi w obiektach na szlakach, poszukiwanie takich ofert i stosunkowo duża częstotliwość przyjazdów).

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Objęcie działaniami promocyjnymi różnego rodzaju imprez kulturalnych, rekreacyjno-sportowych i turystycznych organizowanych przez różne podmioty gospodarcze oraz stowarzyszenia.
- Upowszechnianie wśród młodzieży informacji o nowych ścieżkach, poprzez nauczycieli prowadzących edukację regionalną, przyrodniczą, kulturową, bądź koła turystyczne, a także kluby turystyczne, przede wszystkim PTTK oraz biura turystyczne - organizatorów wycieczek szkolnych.
- Działanie podkreślające atrakcyjność turystyczną poszczególnych terenów Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, dostępnych dzięki ścieżkom przyrodniczym, edukacyjnym, szlakom turystyki pieszej itp.
- Opracowanie broszury prezentującej najciekawsze szlaki i ścieżki Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, rozsyłanej do szkół oraz rozprowadzanej na targach turystycznych i przez punkty informacji turystycznej na Wyżynie, a także w miastach Aglomeracji Górnośląskiej, Częstochowie, Krakowie, Warszawie i Łodzi.
- Usprawnienie i lepsze uwzględnienie potrzeb turystów w organizacji komunikacji publicznej, przede wszystkim zsynchronizowanie odjazdów autobusów do miejscowości górskich z Bielska-Białej, Żywca, Rajczy, Skoczowa, Cieszyna, Ustronia i Wisły z przyjazdami pociągów, a także przyjazdów autobusów z odjazdami pociągów.
- Organizacja biur zatrudniających przewodników po danym terenie i szkolenie tych przewodników.



- Utworzenie i oznakowanie ścieżek/szlaków doprowadzających do wybranych atrakcji Wyżyny i części północno-zachodniej, także modernizacja szlaków już istniejących.
- Budowa infrastruktury związanej z punktami startowymi szlaków - parkingi, oznakowanie dojazdu do nich, wyposażenie ich w wiaty, ubikacje i kosze na śmieci oraz tablice informacyjne o szlakach.
- Zwiększenie liczby imprez zarówno podczas sezonu, jak i poza nim oraz aktywna ich promocja np. przez PTTK.
- Rozwój i modernizacja bazy gastronomicznej w najczęściej odwiedzanych punktach - zarówno przy parkingach, jak i przy szlakach.

## 5.2. Cel: Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego

W Beskidach działa około 150 wyciągów narciarskich, pięć kolejek linowych: na Skrzyczne w Szczyrku, na Szyndzielnię w Bielsku-Białej, na Czantorię w Ustroniu-Polanie, na Palenicę w Ustroniu-Jaszowcu i na górę Żar w Czernichowie. W Szczyrku istnieje ponad 60 km tras narciarskich o różnym stopniu trudności i blisko 30 wyciągów, w tym 2 krzesełkowe. Trasy narciarskie wyposażone są w armatki śnieżne, a kilka stoków jest również oświetlonych. W Korbielowie funkcjonuje 14 wyciągów obsługujących 15 km tras. Dobre warunki dla narciarstwa zjazdowego występują w Wiśle; działa tu ponad 20 wyciągów, w tym i jedna kolej linowa 2 osobowa, obsługujące 20 km tras.

Duża różnorodność ośrodków położonych na terenie województwa sprawia, że można dla nich zaproponować różne scenariusze rozwoju.

**Docelowo proponuje się dążenie do osiągnięcia następującego obrazu ważniejszych ośrodków narciarskich województwa:**

1. **Szczyrk** - najlepszy ośrodek narciarski w Beskidach, oferujący dużą ilość dobrze przygotowanych i zróżnicowanych tras narciarskich i snowboardowych, dostępnych dzięki objętej wspólnym karnetem sieci nowoczesnych, wygodnych wyciągów i kolejek. Dobra dostępność komunikacyjna, na co ma wpłynąć jakość dróg dojazdowych i funkcjonująca sieć skibusów dowożących z parkingów do dolnych stacji. Liczna i zróżnicowana baza noclegowa i gastronomiczna zapewnia także wiele atrakcji: tzw. après-ski o charakterze sportowym (basen, korty, rehabilitacja) i kulturowym (spektakle, kino, koncerty, dyskoteki).
2. **Wisła i Ustron** - popularne ośrodki narciarskie o zróżnicowanych warunkach i różnym stopniu trudności tras narciarskich, zapewniające bardzo szeroki wybór dodatkowych atrakcji poza narciarstwem oraz dobrze rozwiniętą bazę noclegową i gastronomiczną.
2. **Korbielów** - ośrodek narciarski dający gwarancję dobrej jakości tras i pokrywy śnieżnej przez większą część sezonu oraz mniejszej liczby osób niż w pozostałych popularnych ośrodkach; powinien posiadać dobrze rozwiniętą bazę noclegową i gastronomiczną; atrakcje dodatkowe mają tam mniejsze znaczenie.
3. **Brenna** - ośrodek oferujący narciarzom możliwość kontaktu z przyrodą na trasach dobrej jakości. Dobrze rozwinięta baza noclegowa oparta na małych obiektach, przede wszystkim kwaterach agroturystycznych, a duża ilość lokali gastronomicznych serwuje m.in. potrawy regionalne. Odbывające się tu liczne imprezy kulturalne, często nawiązują do kultury ludowej.
5. Pozostałe obszary Beskidów oferują turystom zainteresowanym sportami zimowymi liczne mniejsze ośrodki. Mają one gorszą dostępność komunikacyjną i często gorzej przygotowane są od strony infrastrukturalnej. Zdobywają one jednak klientów niższą ceną usług (zwłaszcza noclegowych i gastronomicznych) oraz oryginalnością lokalizacji.
6. **Bytom**, jako mały ośrodek, zdobywa klientów nie tyle urozmaicheniem tras, ile ich bardzo dobrym przygotowaniem i krótkim czasem dojazdu; jest także bezkonkurencyjnym ośrodkiem narciarstwa całorocznego.

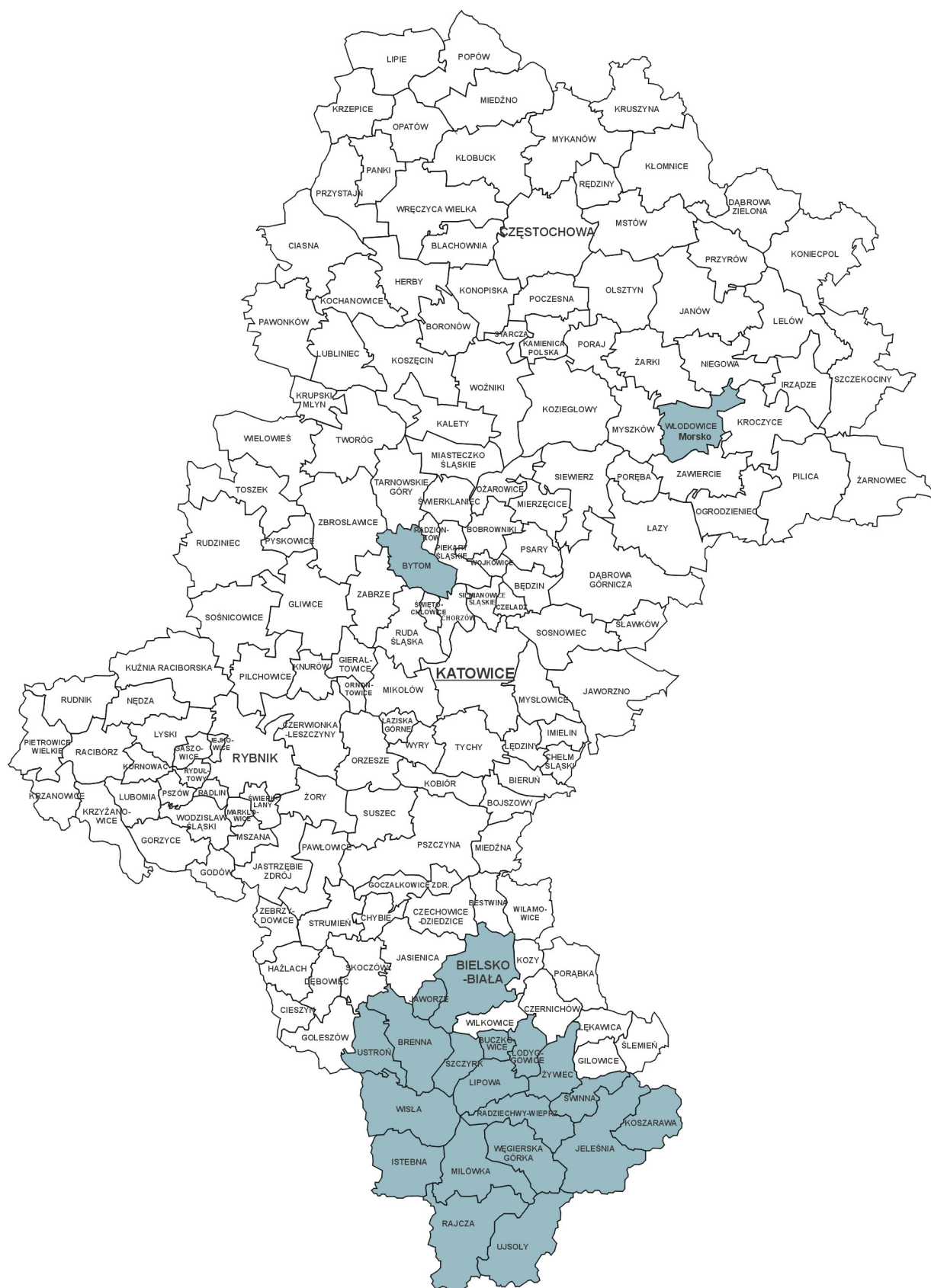


7. **Morsko** jest małym, kameralnym ośrodkiem, dzięki korzystnej lokalizacji oferującym mieszkańcom północnej części województwa możliwość jazdy na nartach przede wszystkim podczas jednodniowych wypadów. Ośrodek charakteryzuje się bardzo dobrze utrzymaną i do późnej wiosny pokrytą śniegiem trasą oraz dobrze rozwiniętą bazą gastronomiczną.

**Obszary występowania i predestynowane:**

*Narciarstwo zjazdowe wymaga określonych warunków przyrodniczych (ukształtowanie, nachylenie stoku, zaleganie pokrywy śnieżnej itd.), dlatego też nie każdy teren nadaje się do uprawiania tego sportu. W województwie śląskim istnieją dobre warunki dla narciarstwa zjazdowego. Głównie na obszarze:*

- *Beskidów: Szczyrk, Wisła, Ustroń, Korbielów, Brenna, Istebna, Koniaków, Zwardoń, Bielsko-Biała, Jaworze, Międzybrodzie Żywieckie, Milówka, Rajcza, Rycerka, Sól, Świnna-Przyłęków, Ujsoly, Węgierska Górka, Żywiec, Żabnica.*
- *Jury Krakowsko-Częstochowskiej: Morsko.*
- *w Bytomiu - sztuczny stok.*



Rysunek 27. Obszary występowania i możliwości rozwoju narciarstwa zjazdowego.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka narciarska (sport i rekreacja zimowa)	Narciarstwo rekreacyjne Narciarstwo wyczynowe (obozy sportowe) Snowboard	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szeroki przedział wiekowy, przeważają osoby młode 16-35 lat, pochodzące z dużych miast.</li> <li>Narciarstwo rekreacyjne uprawiane raczej w grupach znajomych, rzadziej w parach, coraz częściej całe rodziny.</li> <li>Wyjazdy w grupach wiekowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zdrowie</li> <li>Kondycja</li> <li>Aktywny wypoczynek</li> <li>Rozrywka, relaks</li> <li>Oderwanie się od codzienności</li> <li>Podniesienie kondycji.</li> <li>Chęć rywalizacji.</li> <li>Kontakty towarzyskie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Krótki sezon grudzień – marzec, głównie ferie i urlop w okresie zimowym.</li> <li>Średnia długość pobytu do 7 dni.</li> <li>Wyjazdy weekendowe i jednodniowe.</li> <li>Pobyty do 14 dni.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost zainteresowania mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej, Rybnika, Częstochowy, Krakowa i innych miast położonych w odległości do 2 godzin jazdy samochodem, jednodniowymi przyjazdami na narty, głównie podczas weekendów.
- Wzrost zainteresowania spędzeniem w Szczyrku urlopu zimowego (5-14 dni) przez turystów z całego kraju, ze szczególnym uwzględnieniem stolicy oraz województw: śląskiego, małopolskiego i łódzkiego.
- Wzrost liczby przyjazdów w Beskidy narciarzy początkujących i średnio zaawansowanych, poszukujących dobrych warunków do nauki i jazdy rekreacyjnej, oraz doświadczonych narciarzy, poszukujących bardzo dobrych warunków i tras o dużej trudności.
- Wzrost zainteresowania sztucznymi stokami np. Suchą Górą w Bytomiu mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej oraz innych miejscowości dla których czas dojazdu do tego ośrodka nie przekracza pół godziny.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Promocja przyjazdów długoterminowych oraz kilkudniowych (w tygodniu) do ośrodków narciarskich oraz dalsze różnicowanie cen biletów w tygodniu i w weekendy oraz w okresie ferii, celem podnoszenia konkurencyjności i uatrakcyjnienia oferty.
- Zorganizowanie zintegrowanej informacji turystycznej dostępnej on-line także poprzez Internet, umożliwiającej rezerwację noclegów w ośrodkach sportów zimowych, skupiające oferty wszystkich lub przynajmniej większości oficjalnie działających kwaterodawców, rezerwacji karnetów na wyciągi narciarskie a także informacji o dodatkowych atrakcjach w danej miejscowości oraz o aktualnych warunkach narciarskich.
- Zorganizowanie spójnego systemu szkół narciarskich, w tym także dla narciarzy dobrze jeżdżących oraz wypożyczalni sprzętu wyposażonych w najnowocześniejsze modele czołowych producentów.
- Dokonanie ewidencji i kategoryzacji istniejącej bazy noclegowej w miejscowościach oferujących możliwość uprawiania narciarstwa zjazdowego.

- Zwiększenie zainteresowania touroperatorów ofertą Szczyrku, Wisły i innych miejscowości w Beskidach.
- Wyjaśnienie i zakończenie sporów i konfliktów, w szczególności w Szczyrku związanych z własnością gruntów i skutkujących grodzeniem tras.
- Rozbudowanie oferty usług towarzyszących oraz imprez kulturalnych i sportowych w ośrodkach narciarskich.
- Podtrzymywanie wizerunku Szczyrku jako wiodącego ośrodka narciarskiego w Polsce.
- Integracja potencjału turystycznego ośrodków narciarskich np. Szczyrku i Brennej,
- Rewitalizacja ośrodka w Szczyrku poprzez stworzenie jednego ośrodka narciarskiego, objętego jednym karnetem np. na bazie COS, GON i pozostałych właścicieli pojedynczych wyciągów.
- Uruchomienie regularnie kursujących skibusów przewożących bezpłatnie turystów z parkingu i obiektu zakwaterowania do wyciągów i między wyciągami.
- Modernizacja i podniesienie standardu tras i wyciągów narciarskich m.in. poprzez wprowadzenie sztucznego zaśnieżania, zastosowania ratraków, oświetlenia na stokach, oraz w miarę możliwości wydłużenie stoków zjazdowych.
- Przygotowanie np. w Szczyrku i innych miejscowościach tras (jednej/dwóch) do wieczornych zjazdów oraz do jazdy całorocznej (maty igielitowe).
- Rozwiązanie w Korbielowie problemów związanych z ochroną przyrody poprzez znalezienie rozsądnego kompromisu z organizacjami ekologicznymi.
- Poprawienie dostępności komunikacyjnej poszczególnych ośrodków narciarskich: dbałość o dobry stan dróg dojazdowych, budowa i rozbudowa parkingów, a tam gdzie nie mogą one zaistnieć bezpośrednio przy dolnej stacji (np. Stożek, Poniwiec), stworzenie i doskonalenie systemu bezpłatnego dowozu turystów do wyciągów oraz wprowadzenie skibusów wożących turystów między poszczególnymi ośrodkami.
- Udrożnienie ośrodków sportów zimowych w okresie zimowym poprzez budowę dużych parkingów przy i przed wjazdem do miasta.
- Promowanie Morska wśród mieszkańców najbliższych okolic (głównie Zawiercia, Myszkowa), celem zachęcenia ich do przyjazdów w dni powszednie, w godzinach popołudniowych, a także wśród mieszkańców Częstochowy i jej okolic.
- Współpraca ośrodka narciarskiego w Bytomiu ze Śląską Koleją Wąskotorową, celem łączenia atrakcji: przejazdu zabytkowym pociągiem, jazdy na nartach i pobytu nad jeziorem (Zalew Nakło-Chechło).
- Tworzenie ośrodków narciarskich na sztucznych stokach w aglomeracjach miejskich, w tym na terenach przemysłowych i zdegradowanych.
- Rozbudowa i modernizacja infrastruktury służącej sportom zimowym i aktywnej rekreacji poza sezonem zimowym.

### **5.3. Cel: Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego**

W Beskidach w okolicach Szyndzielni-Klimczoka, Kubalonki-Istebnej, Zaolzia, Doliny Straconki, Koniakowa-Jaworzynki występują atrakcyjne stoki o ograniczonym nachyleniu, umożliwiające wyznaczenie tras biegowych zakreślających pętle, zróżnicowanych pod względem trudności i długości, do pokonania w czasie od 1 do 8 godzin. Prowadziłyby one przez atrakcyjne widokowo i przyrodniczo tereny.

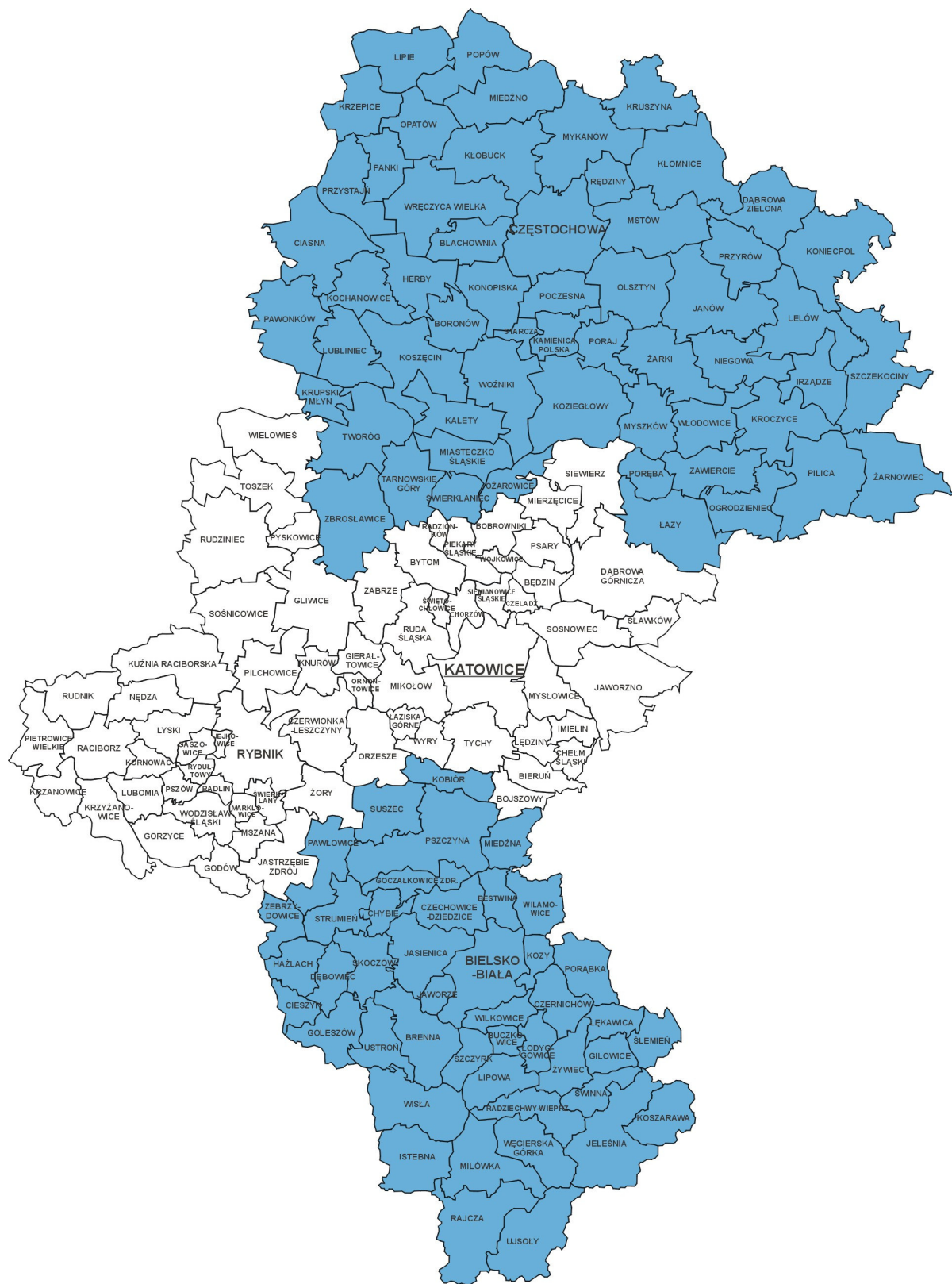
W północnej części województwa (powiaty: zawierciański, myszkowski, częstochowski, kłobucki, lubliniecki i tarnogórski) można przygotować trasy o umiarkowanej długości (ok. 5 km), zapewniające możliwość wyboru spośród kilku wariantów.

W przypadku tworzenia nowych dłuższych tras, ważne jest wyposażenie ich w punkty gastronomiczne. Trasy powinny mieć początek przy parkingach bądź stacjach kolei linowej. Przy punktach startowych należy również zlokalizować obiekty gastronomiczne, wypożyczalnie

sprzętu, a docelowo - także punkty nauki poruszania się na nartach biegowych oraz plansze z wyraźnie zaznaczonym przebiegiem tras. Obecnie takie trasy na terenie województwa jeszcze nie funkcjonują, a z powodu braku technicznej możliwości pobierania opłat za korzystanie z nich, ich wyznaczeniem i utrzymaniem musiałyby zająć się władze lokalne, traktując to jako element podnoszący atrakcyjność turystyczną gminy. Ze względu na małą obecnie popularność narciarstwa biegowego w Polsce, należy podjąć działania promocyjne i utworzenie kilku wzorcowo zagospodarowanych tras (kilku tras w Beskidzie Śląskim, Żywieckim, Małym i w części północnej województwa).

***Obszary występowania i predestynowane:***

*W zasadzie narciarstwo biegowe można uprawiać prawie wszędzie. Jednakże o jego atrakcyjności decydują dodatkowe czynniki: lesistość, zróżnicowane ukształtowanie, przygotowanie odpowiednich tras. W regionie takie warunki zapewniają głównie powiaty: cieszyński, żywiecki, bielski, pszczyński, zawierciański, myszkowski, częstochowski, kłobucki, lubliniecki i tarnogórski.*



Rysunek 28. Obszary występowania i możliwości rozwoju narciarstwa biegowego.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Narciarstwo biegowe	Turystyka aktywna, czynna, uprawiana po wyznaczonych trasach.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkolna.</li> <li>• Mężczyźni w wieku 18 –55 lat.</li> <li>• Turyści spędzający urlopy w górach, nie umiejący jeździć na nartach zjazdowych.</li> <li>• Młode małżeństwa z dziećmi nastawione na aktywne spędzenie ferii zimowych.</li> <li>• Indywidualny turysta – krajoznawca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie wydolności fizycznej.</li> <li>• Obcowanie z naturą i możliwości poznania terenów atrakcyjnych przyrodniczo.</li> <li>• Motywacje kulturalne-towarzyskie.</li> <li>• Nawiązanie nowych kontaktów interpersonalnych (środowiskowych).</li> <li>• Chęć rywalizacji sportowej w formie zawodów, konkursów.</li> <li>• Wypoczynek, relaks, odprężenie.</li> <li>• Chęć poprawy statusu społecznego (subiektywne potrzeby akceptacji).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność sportowa skupiona na sezonie zimowym.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Rosnąca popularność narciarstwa biegowego.
- Wzrost świadomości konieczności uprawiania sportu.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Wyznaczenie tras narciarstwa biegowego, w tym wykorzystanie tras rowerowych.
- Tworzenie infrastruktury dodatkowej w tym gastronomicznej w pobliżu tras narciarskich.
- Organizowanie wypożyczalni sprzętu dla narciarzy biegowych.
- Oznaczenie dojazdu z większych miast i głównych dróg do punktów startowych.
- Organizowanie amatorskich zawodów sportowych w narciarstwie biegowym.
- Wspieranie powstawania szkolnych klubów i sekcji narciarstwa biegowego.
- Intensyfikowanie promocji i skoncentrowanie się na propagowaniu wśród mieszkańców województwa narciarstwa biegowego oraz utworzenie dobrych tras dla tej formy sportu.
- Zachęcanie, przy udziale regionalnych mediów, do uprawiania narciarstwa biegowego poza przygotowanymi trasami, z wykorzystaniem szlaków turystyki pieszej.
- Opracowanie broszur prezentujących poszczególne trasy, które będą dostępne w punktach informacji turystycznej oraz załączane do dodatków turystycznych gazet lokalnych i regionalnych.
- Łączenie otwarcia tras narciarskich z imprezami sportowo-kulturalnymi.
- Przekonanie i zachęcanie mieszkańców miejscowości, w których powstają trasy, do uprawiania narciarstwa biegowego.
- Przeszkolenie i zatrudnienie odpowiedniej kadry instruktorskiej obsługującej zarówno kluby/sekcje uczniowskie, jak i turystów.

#### 5.4. Cel: Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej

W Beskidach kolarze górcy wykorzystują zwykle szlaki piesze. Nie jest to rozsądne rozwiązanie, gdyż turyści piesi narażeni są na niebezpieczeństwo i zmuszeni zbaczać z drogi, by ustąpić miejsca rowerzystom. Dla turystów-kolarzy wytyczono wiele tras w Beskidach, a także na obszarze Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.

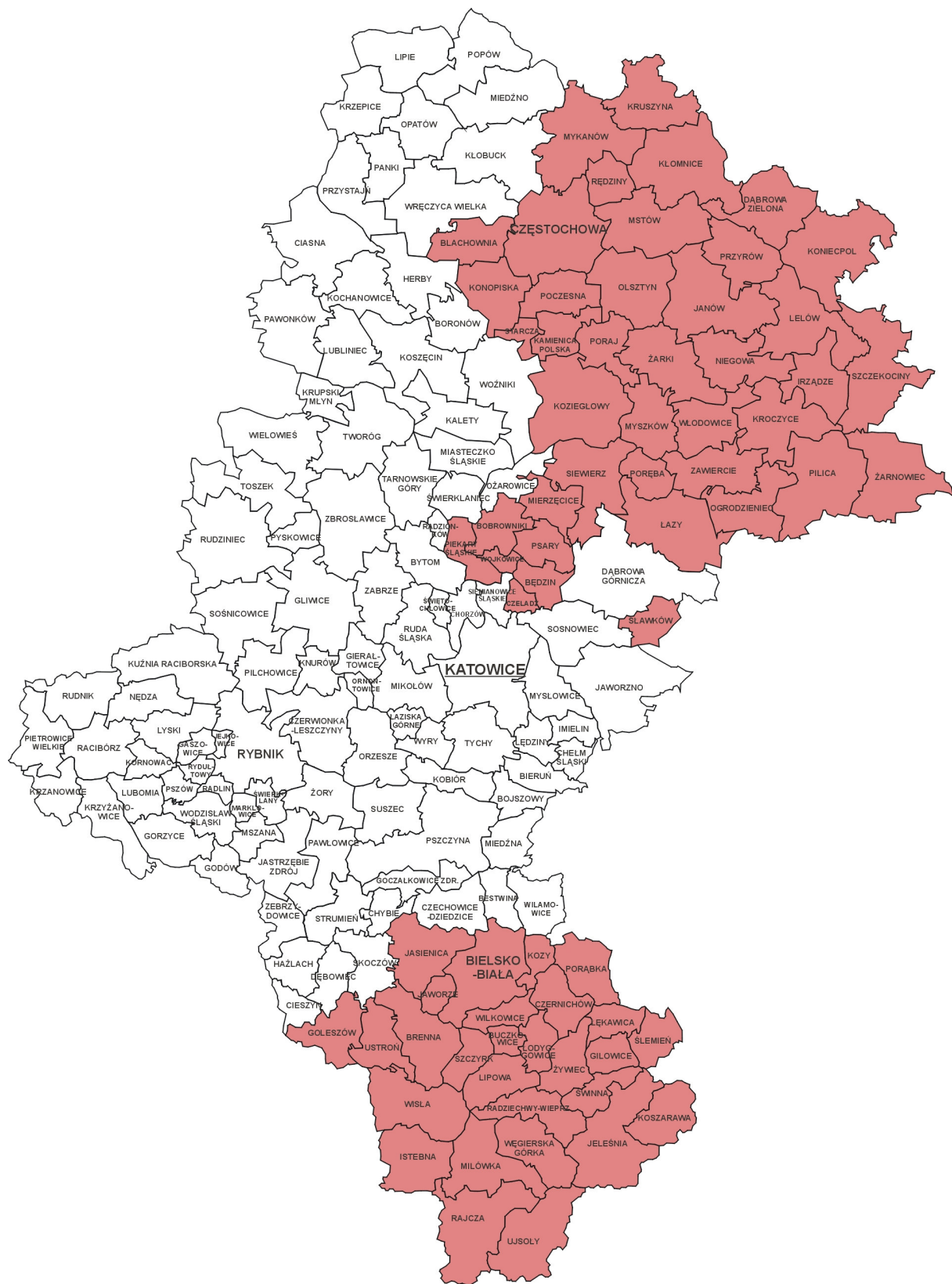
W województwie śląskim należy zmierzać do utworzenia sieci zróżnicowanych i łączących się ze sobą tras rowerowych, zapewniających bezpieczeństwo zarówno rowerzystom, jak i innym turystom. Dążyć należy do rozdzielenia szlaków turystyki pieszej i rowerowej. Sieć tras powinna umożliwiać turystom zarówno odbywanie krótkich, nie wymagających wielkiego wysiłku przejażdżek, jak i długich, całodniowych, a nawet kilkudniowych wypadów dla doświadczonych kolarzy. Ścieżki muszą być dobrze oznakowane, z wyraźną mapą ich przebiegu w każdym punkcie startowym i na większości skrzyżowań. W okolicy powinny być umiejscowione i łatwo osiągalne: punkty gastronomiczne, baza noclegowa i wypożyczalnie rowerów, a dostęp do punktów startowych ze stacji kolejowych i parkingów winien być nieskomplikowany.

##### **Obszary występowania i predestynowane:**

*O atrakcyjności turystyki rowerowej górskiej decydują warunki przyrodnicze. Do najistotniejszych należy rzeźba terenu. Ważnym elementem jest także lesistość. Takie warunki zapewniają:*

- *Obszar Beskidów (Śląskiego, Żywieckiego, Małego, Średniego) - powiat żywiecki oraz gminy: Jasienica, Jaworze, Buczkowice, Kozy, Porąbka, Wilkowice i miasto Szczyrk w powiecie bielskim, miasto Bielsko-Biała oraz gminy Brenna, Goleiszów, Istebna i miasta Ustroń, Wisła w powiecie cieszyńskim.*
- *Wyżyna Krakowsko-Częstochowska - powiaty częstochowski, myszkowski, zawierciański i będziński.*





*Rysunek 29. Obszary występowania i możliwości rozwoju turystyki rowerowej górskiej.*

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka rowerowa górską	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktywność ruchowa wymagająca dużej sprawności fizycznej, odwagi, wytrzymałości.</li> <li>Jazda na specjalnym rowerze po wyznaczonych drogach, ścieżkach i szlakach turystycznych w górach, o różnej skali trudności.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turyści w różnym wieku, przewaga ludzi młodych (12–50 lat).</li> <li>Większość stanowią mężczyźni.</li> <li>Turyści indywidualni oraz rodziny spędzające urlopy w górskich ośrodkach wczasowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sport, rywalizacja, chęć sprawdzenia swoich możliwości.</li> <li>Doznanie mocnych wrażeń.</li> <li>Poczucie przynależności do specyficznej grupy wyróżniającej się strojem, wyposażeniem, sprzętem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Od wczesnej wiosny do późnej jesieni</li> <li>Nasilenie w weekendy i wakacje.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost liczby mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej i całego województwa przyjeżdżających na 1 – 3 dni z własnym rowerem w Beskidy i na teren Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.
- Goście przebywający dłużej w Beskidach w innych celach coraz częściej korzystają z dodatkowej atrakcji w postaci tras rowerowych, używając wypożyczonego sprzętu podczas dłuższych pobytów nastawionych na inne formy spędzania czasu.
- Wzrost zainteresowania turystyką rowerową wśród młodych osób, także wśród rodzin z dziećmi oraz innych grup wiekowych.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Zwiększenie dbałości o utrzymanie istniejących szlaków rowerowych.
- Utworzenie i oznakowanie nowych tras rowerowych, połączonych także z istniejącymi już trasami.
- Prezentowanie i promocja atrakcyjnych tras rowerowych w Beskidach i Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej.
- Utworzenie wypożyczalni rowerów w głównych miejscowościach turystycznych.
- Organizowanie w górach, przy udziale organizacji społecznych, klubów i zakładów pracy, dobrze przygotowanych imprez dla turystów rowerowych.
- Przygotowanie mapy precyzyjnie pokazującej wszystkie ścieżki rowerowe w Beskidach i Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej.
- Zapewnienie ułatwień w przewozie rowerów pociągami regionalnymi i komunikacją autobusową.

## 5.5. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej

Przez województwo śląskie przebiega wiele tras rowerowych m.in:

- Europejska Trasa Rowerowa z Middelburga do Odessy (Jastrzębie-Zdrój, Strumień, Pszczyna, Miedźna),
- Szlak Euroregion Śląsk Cieszyński,
- Szlak Orlich Gniazd, liczący 190 km (Wyżyna Krakowsko-Częstochowska).

Wiele kilometrów ścieżek czy tras rowerowych powstało w miastach i ich okolicach (w tym np.: w Gliwicach, Tarnowskich Górach, Mikołowie, Żywcu, Tychach, Jaworznie, Pszczynie, Rybniku, Wodzisławiu Śląskim).

Aby województwo śląskie stało się bardziej atrakcyjne dla turystów-kolarzy i mieszkańców przemierzających się za pomocą rowerów, konieczna jest dalsza rozbudowa sieci dobrze przygotowanych i oznakowanych dróg rowerowych, łączących ze sobą najważniejsze atrakcje turystyczne województwa i główne miejscowości oraz połączonych z podobnymi szlakami w innych województwach, a także - z międzynarodowymi. Wzdłuż tras winna się znajdować baza gastronomiczna przystosowana do potrzeb rowerzystów oraz mapy obrazujące przebieg szlaków na wszystkich skrzyżowaniach dróg rowerowych i w centrach miast. W pobliżu dworców i stacji kolejowych należy zlokalizować parkingi, przystosowane do potrzeb zmotoryzowanych rowerzystów. Konieczne jest wyraźne oddzielenie oznakowanych tras rowerowych od jezdni i chodników w miastach.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Turystyka krajoznawcza rowerowa łączy dwa istotne elementy: aktywność ruchową oraz poznanie regionu (miejsc odwiedzanych). Uprawiana jest przez turystów o różnej motywacji. Dlatego też może być uprawiana niemal na obszarze całego województwa, ze szczególnym uwzględnieniem terenów leśnych i parkowych oraz dojazdu do przyrodniczych i antropogenicznych atrakcji turystycznych.*

### **Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Rowerowa nizinna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jazda na rowerze po określonych trasach, ścieżkach.</li> <li>• Turystyka aktywna.</li> <li>• Turystyka połączona z krajoznawstwem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Młodzież szkolna oraz studenci.</li> <li>• Emeryci i renciści.</li> <li>• Rowerzyści uprawiający tę formę turystyki wyczynowo.</li> <li>• Grupy przyjaciół i znajomych.</li> <li>• Wycieczki szkolne.</li> <li>• Turyści zagraniczni zorganizowani i indywidualni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekreacja, aktywne spędzanie wolnego czasu.</li> <li>• Utrzymanie kondycji.</li> <li>• Spotkania towarzyskie.</li> <li>• Poznanie nowych miejsc/zwiedzanie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekendy.</li> <li>• Czas wolny po zajęciach szkolnych, po pracy.</li> <li>• Wakacje lipiec – wrzesień.</li> </ul>

### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Wzrost zainteresowania turystyką rowerową wśród krajowych i zagranicznych turystów goszczących w Polsce.

### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Promowanie powstających tras rowerowych.
- Rozbudowa sieci transgranicznych sieci rowerowych.
- Wydanie broszury prezentującej wojewódzką sieć tras rowerowych i kilku innych, bardziej szczegółowych, pokazujących wybrane jej fragmenty oraz udostępnienie ich w miejskich i gminnych punktach informacji turystycznej.
- Organizowanie jedno- i kilkudniowych, otwartych imprez turystyczno-kolarskich.
- Przystosowanie obiektów gastronomicznych do potrzeb rowerzystów.
- Większa dbałość o utrzymanie istniejących odcinków tras leśnych.

- Przygotowanie i wyznaczenie nowych tras rowerowych, łączących się z już istniejącymi, w tym z wykorzystaniem zlikwidowanych traktów kolejowych.
- Pełne odizolowanie ruchu rowerowego od samochodowego i pieszego w miastach.

## 5.6. Cel: Wspieranie rozwoju turystyki wodnej

Turystyka żeglarska cieszy się w regionie śląskim dużą popularnością. W województwie jest wiele miejsc, gdzie można ją uprawiać. Do najczęściej odwiedzanych akwenów należą: Jezioro Żywieckie, Międzybrodzkie i Czanieckie, zbiornik Paprocany w Tychach, Zalew Imieliński, zbiorniki Poraj i Blachownia w okolicach Częstochowy, Jezioro Pławniowickie niedaleko Gliwic.

Ze względu na odosobnienie poszczególnych zbiorników wodnych województwa, rozwijana może być wyłącznie jednodniowa turystyka żeglarska, polegająca najczęściej na przyjeździe nad jezioro na jeden dzień i wypożyczeniu żaglówki, lub dłuższym pobycie i codziennym wypożyczaniu sprzętu. Zachodzi zatem potrzeba istnienia wypożyczalni wyposażonych w sprzęt pływający o różnych parametrach, dobrze rozwiniętej bazy gastronomicznej i noclegowej wzdłuż linii brzegowej oraz odpowiednio rozmieszczonych parkingów.

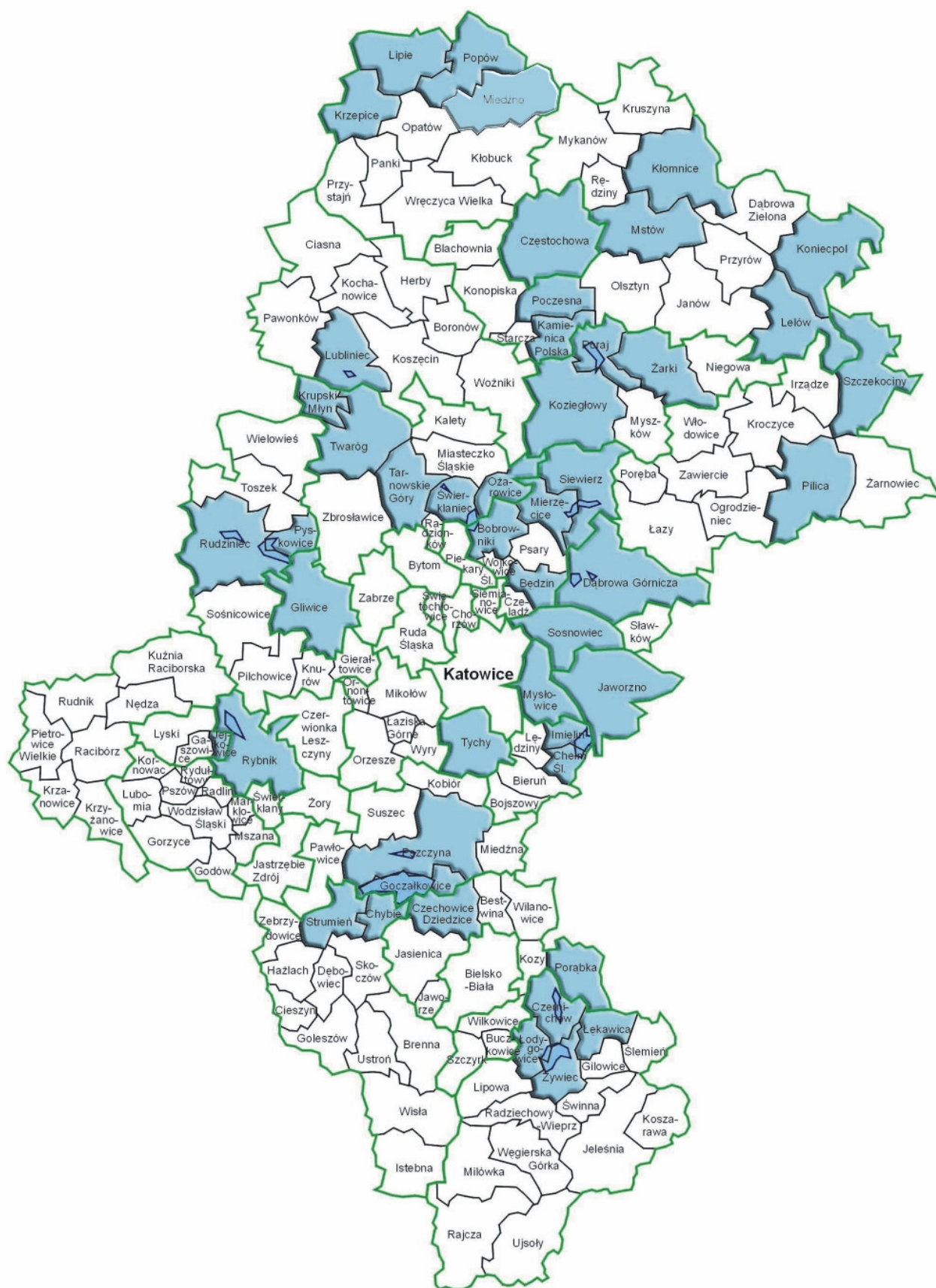
Turystyka kajakowa również może rozwijać się w województwie śląskim, aczkolwiek nie ma dla niej wiele atrakcyjnych terenów. Uprawiana jest głównie na rzekach: Warcie, Liswarcie, Pilicy, Białej Przemszy.

Nurkowanie podwodne - głównym ośrodkiem, mającym znaczenie międzynarodowe jest Ośrodek Sportów „Orka” w Jaworznie. W ośrodku tym odbywają się szkolenia, zawody oraz pokazy. Ośrodek „Orka” wraz z ośrodkiem „Sosina” oraz odrestaurowanymi obiektami byłych zakładów dolomitowych mają w przyszłości tworzyć Park Północny w Jaworznie, miejsce rekreacji dla mieszkańców i rozrywki dla odwiedzających gości.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Na obszarze województwa śląskiego występuje kilka zbiorników zaporowych, umożliwiających uprawianie sportów wodnych, są także zbiorniki powstałe w wyniku zalania terenów poeksploatacyjnych. Do obszarów predystynowanych do rozwoju turystyki wodnej zaliczyć można obszary leżące wokół m.in.: Jeziora Żywieckiego, Jeziora Międzybrodzkiego, Jeziora Pławniowickiego, Jeziora Dzierżno, zalewu „Sosina” w Jaworznie, zbiornika Pogoria, zbiornika Rybnickiego, Jeziora Przeczyckiego, zbiornika Nakło-Chechło, zbiornika Poraj, zbiornika Blachownia, Jeziora Paprociańskiego w Tychach oraz rzek: Warta, Liswarta, Pilica, Biała Przemsza, Przemsza, Mała Panew.*

*W ograniczonym zakresie lub wyłączone z tego typu działalności są akweny Jeziora Czanieckiego, zbiornika Goczałkowickiego, zbiornika Imielińskiego (Dzieńkowice), zbiornika Kozłowa Góra ze względu, iż są one objęte ochroną sanitarną. W Europie akweny tego typu są udostępniane do celów rekreacyjnych, jednakże tylko do uprawiania określonych form. W województwie śląskim Polski Związek Żeglarski uzyskał zezwolenie na uprawianie (w ograniczonym stopniu) żeglarstwa na wodach zbiornika Goczałkowickiego, (podobnie jak w województwie małopolskim na zbiorniku Dobczyckim).*



Rysunek 30. Główne obszary występowania i możliwości rozwoju turystyki wodnej.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka wodna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Żeglarstwo</li> <li>• Windsurfing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludzie lubiący spędzać aktywnie czas.</li> <li>• Posiadający odpowiednie kwalifikacje (patent).</li> <li>• Turyści w różnych grupach wiekowych.</li> <li>• Rodziny spędzające aktywnie czas wolny.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywna rekreacja w ciszy i spokoju.</li> <li>• Chęć rywalizacji.</li> <li>• Spotkania w gronie znajomych.</li> <li>• Poszukiwanie wrażeń.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekendy (1,5 – 3 dni).</li> <li>• Urlopy letnie (7 – 14 dni).</li> <li>• Dni wolne od pracy (1 dzień).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kajakarstwo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści aktywnie spędzający czas wolny.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywna rekreacja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dni wolne od pracy.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motorowodna</li> <li>• Narty wodne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turysta w wieku 16 – 50 lat.</li> <li>• Aktywnie spędzający czas wolny.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chęć rywalizacji.</li> <li>• Dbanie o sprawność fizyczną.</li> <li>• Spotkania towarzyskie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wypoczynek weekendowy.</li> <li>• Dni wolne od pracy.</li> <li>• Wypoczynek wakacyjny.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nurkowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludzie poszukujący wrażeń.</li> <li>• Turyści mający odpowiednie kwalifikacje.</li> <li>• Turyści głównie w wieku 18 – 45 lat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznawanie śląskich akwenów.</li> <li>• Uzyskanie uprawnień i patentów.</li> <li>• Fotografowanie podwodne.</li> <li>• Spotkania towarzyskie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cały rok (ograniczenia w czasie zimy).</li> <li>• Weekendy.</li> <li>• Dni wolne od pracy.</li> <li>• Wypoczynek urlopowy (od 7 do 14 dni).</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wzrost zainteresowania turystyką żeglarską i innymi sportami wodnymi, zwłaszcza wśród mieszkańców województwa, zamieszkujących tereny oddalone do godziny jazdy samochodem od poszczególnych zbiorników.
- Turystyka żeglarska będzie coraz bardziej popularna wśród wszystkich segmentów wiekowych, a zwłaszcza wśród osób młodych.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Organizowanie imprez i inne formy angażowania lokalnych i regionalnych mediów w promocję żeglarstwa.
- Prezentowanie oferty poszczególnych ośrodków oraz kierowanie jej bezpośrednio do różnego rodzaju klubów i stowarzyszeń żeglarskich.
- Tworzenie wypożyczalni sprzętu pływającego i podwyższanie jego standardu.
- Przeprowadzenie waloryzacji rzek województwa śląskiego pod kątem możliwości uprawiania kajakarstwa turystycznego.
- Określenie chłonności i pojemności turystycznej dla wszystkich ośrodków sportów wodnych.
- Budowa pomostów do cumowania w atrakcyjnych miejscach zbiorników wodnych (wyspy, zatoki).
- Budowa i rozbudowa parkingów oraz lepsze oznakowanie dojazdu.
- Rozwój i modernizacja infrastruktury sportów wodnych oraz aktywnych form rekreacji przyrodnej.



- Rozwój i modernizacja infrastruktury noclegowej nad akwenami.
- Rozwój i modernizacja sezonowej infrastruktury gastronomicznej nad zbiornikami wodnymi.
- Budowa basenów kąpielowych, w tym wykorzystujących wody geotermalne.
- Rozwój infrastruktury zapewniającej prawidłowe warunki sanitarne dla ludności wykorzystującej obiekty do celów rekreacyjnych.

### 5.7. Cel: Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej

Coraz bardziej popularne staje się wypoczynek i rekreacja połączone z uprawianiem hippiki. Znaczna liczba gmin w województwie śląskim oferuje tę formę aktywnego wypoczynku. W niektórych ośrodkach turystyki konnej organizowane są liczne imprezy, np. pogoń za lisem, kuli czy szukanie kwiatu paproci na Pustyni Błędowskiej w noc Kupały. Z roku na rok przybywa szlaków turystyki konnej; do najważniejszych przebiegających przez województwo śląskie należą:

- Szlak Transbeskidzki, liczący 600 km,
- Transjurajski Szlak Konny (z Nielepic pod Krakowem do Częstochowy), liczący 250 km.

Rozwój turystyki konnej jest uwarunkowany przygotowaniem i zatrudnieniem odpowiedniej kadry. W województwie śląskim pracuje około 230 przodowników, świadczących usługi w tej dziedzinie.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Turystyka konna w postaci różnych form występuje i rozwija się na obszarze całego województwa śląskiego. Niektóre jej formy, jak np. nauka jazdy, rekreacyjne i krajoznawcze przejażdżki na koniu lub w bryczce (saniach) prowadzone są w wielu gospodarstwach agroturystycznych, a więc rozwijają się na obszarach wiejskich i obszarach wiejskich o zurbanizowanym charakterze. Także na obrzeżach miast tworzone są ośrodki jeździeckie, które oprócz standardowych form rekreacji konnej oferują hippoterapię. Na obszarze południowym polityki rozwoju województwa śląskiego oraz w rejonie północno-zachodnim obszaru północnego polityki rozwoju województwa śląskiego występują atrakcyjne walory turystyczne do tworzenia stanic i organizowania rajdów konnych.*

#### **Segmentacja rynku**

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka konna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jazda konna.</li> <li>• Wycieczki konne.</li> <li>• Wycieczki krajoznawcze bryczkami.</li> <li>• Rajdy konne.</li> <li>• Kuligi.</li> <li>• Rehabilitacja osób niepełnosprawnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osoby niepełnosprawne, dzieci specjalnej troski.</li> <li>• Ludzie preferujący kontakt z naturą.</li> <li>• Osoby w wieku poniżej 50 lat.</li> <li>• Młodzież.</li> <li>• Ludzie zainteresowani zawodami związanymi z jazdą konną i aukcjami koni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rehabilitacja.</li> <li>• Zdrowie, relaks.</li> <li>• Poznanie okolicy.</li> <li>• Aktywne spędzanie czasu wolnego.</li> <li>• Nauka jazdy konnej.</li> <li>• Opieka i kontakt ze zwierzętami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka sezonowa, od kwietnia do października.</li> <li>• Sporadyczne organizowanie kuligów zimą, przede wszystkim dla dzieci.</li> <li>• Wypoczynek wakacyjny w gospodarstwach agroturystycznych.</li> <li>• Weekendy.</li> <li>• Wypoczynek codzienny dłuższy.</li> </ul>

#### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Turystyka konna w formie wędrówek krajoznawczych zyskuje coraz większą popularność.

- Uprawianie turystyki konnej wymaga od uczestników odpowiedniego przygotowania, dlatego też będą powstawać ośrodki jeździeckie zarówno w miastach, jak i na terenach wiejskich.

**Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Podjęcie działań promocyjnych, w tym opracowanie i wydanie folderu prezentującego śląskie szlaki turystyki konnej oraz broszury poszerzającej informację na temat turystyki konnej w województwie.
- Adaptacja wybranych obiektów na potrzeby świadczenia usług dla turystów konnych.
- Wyznaczenie nowych szlaków turystyki konnej omijając zwarte kompleksy leśne np. prowadząc je ich skrajem oraz połączenie już istniejących szlaków.
- Rozwój istniejących i powstanie nowych stadnin, zwłaszcza oferujących tzw. hotele dla koni.
- Tworzenie i modernizacja ośrodków jeździeckich dysponujących m.in. krytymi ujeżdżalniami oraz trasami jazdy terenowej.
- Propagowanie turystyki jeździeckiej i wskazywanie na jej cele krajoznawcze, zdrowotne, profilaktyczne i lecznicze.
- Skoncentrowanie promocji na członkach stowarzyszeń i klubów jeździeckich oraz masowa, łącząca elementy promocji poszczególnych miejsc z popularyzacją samej dyscypliny – jeździectwa.
- Rozwój usług dodatkowych zwłaszcza dla turystów początkujących, a także tworzenie punktów zajmujących się sprzedażą lub wypożyczaniem sprzętu jeździeckiego.

## **5.8. Cel: Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych**

Wspinaczka skałkowa jest bardzo popularna wśród młodzieży akademickiej i licealnej. Na terenie województwa działa wiele klubów i szkółek wspinaczkowych. Bardzo dobre warunki do uprawiania tego sportu oferuje Wyżyna Krakowsko-Częstochowska. Na skałach: Podlesickich, Rzędkowickich, Kroczyckich odbywają się zawody wspinaczkowe; są to także tereny bardzo atrakcyjne turystycznie dla innych form.

Buldering - to namiastka wspinaczki skałkowej. Wspinaczka sportowa na niewielkich wysokościach. Zwykle buldering uprawiany jest na sztucznych obiektach, różnego rodzaju naturalnych ścianach, a nawet budowlach. Wspinaczka na sztucznych ścianach może się rozwijać również w miastach. Dobre warunki dla tej formy sportu można utworzyć na niektórych obiektach przemysłowych (hale, magazyny itp.). W niektórych miastach powstały już sztuczne ściany wspinaczkowe (w tym np. w Katowicach, Chorzowie, Gliwicach, Tychach, Jaworznie, Częstochowie).

Wspinaczka jaskiniowa będąca odmianą wspinaczki uprawiana przez wyspecjalizowane grono turystów. W województwie śląskim można ją uprawiać w Beskidach (okolice Szczyrku) i na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej (okolice Olsztyna, Smolenia, Złotego Potoku).

Bungee-jumping - skok na linie to forma zaliczana do sportów ekstremalnych, chociaż można ją uważać za swego rodzaju rozrywkę. W województwie śląskim do tego celu wykorzystywany jest most w Oczkowie koło Żywca, a także skocznia w Rudnikach koło Częstochowy. Do uprawiania skoków na linie można wykorzystać niektóre wieże wyciągowe zlikwidowanych kopalń.

Szybownictwo i lotnictwo sportowe mają długą tradycję, uprawiane są na lotniskach aeroklubów:

- bielskiego (Bielsko-Biała – Aleksandrowice),
- częstochowskiego (Rudniki k/Częstochowy),
- katowickiego (Katowice – Muchowiec),
- gliwickiego (Gliwice – Trynek) oraz

na lotniskach w Rybniku i Międzybrodziu Żywieckim.

Paralotniarstwo – to jeden z najpopularniejszych sportów powietrznych w ostatnim czasie. Zdobywa ono popularność dzięki kilku walorom: jest przyjazne środowisku, ponieważ latanie



odbywa się bez napędu silnikowego, do startu wymagane jest wzniesienie, sprzęt jest składany i można go przewozić. Odpowiednie dla turystów-paralotniarzy tereny znajdują się:

- na Górze Żar, niedaleko zbiornika Żywieckiego,
- na Skrzyczem i Ochodzy w Beskidach,
- w rejonie Olsztyna, Kluczy i Góry Siewierskiej na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej,
- Górze Chełm – Godziszów – Gmina Goleszów.

Jazda samochodami terenowymi oraz czterokołowymi motocyklami Quad uprawiana jest z zastosowaniem różnych zasad i regulaminów. Jedną z atrakcyjniejszych jest forma, polegająca na pokonywaniu wertepów i bezdroży. Im trudniejsze warunki, tym impreza ciekawsza i interesująca.

Imprezy urządzone są zazwyczaj na terenach górskich, jednakże trudno to pogodzić z ochroną przyrody i walorów turystycznych. Kompromisowym i dobrym rozwiązaniem byłoby zagospodarowanie pokopalnianych hałd i stworzenie tam odpowiednich warunków do jazdy samochodami terenowymi oraz czterokołowymi motocyklami. W województwie śląskim nie brak takich obszarów.

Szkoła przetrwania (survival). Na obszarze województwa śląskiego występują tereny szczególnie predestynowane do uprawiania survivalu. Niezwykle wartościowe i wyjątkowe tereny do uprawiania survivalu występują na Pustyni Błędowskiej. Organizatorzy takich szkół przygotowali oferty również dla turystów zagranicznych. Szkoły przetrwania z całej Polski organizują na terenie Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej obozy szkoleniowe.

Survival najczęściej jest uprawiany na terenach leśnych, górskich, pustynnych. Dogodne dla tego sportu warunki występują m.in. na obszarach:

- lasów raciborskich,
- lasów pszczyńskich,
- Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.

Paintball. Ten rodzaj sportu powstał przypadkowo i w pierwszej fazie rozwoju nikt chyba nie przypuszczał, iż stanie się tak popularny wśród przedstawicieli różnych grup wiekowych. W województwie śląskim uprawiany jest na różnych terenach m.in.:

- w Dolinie Trzech Stawów w Katowicach,
- w lasach Katowic-Ochojca,
- na Pustyni Błędowskiej,
- w ośrodku Paprocany w Tychach,
- w Przeczycach (gmina Mierzęcice),
- w Czyżowicach (Gmina Gorzyce).

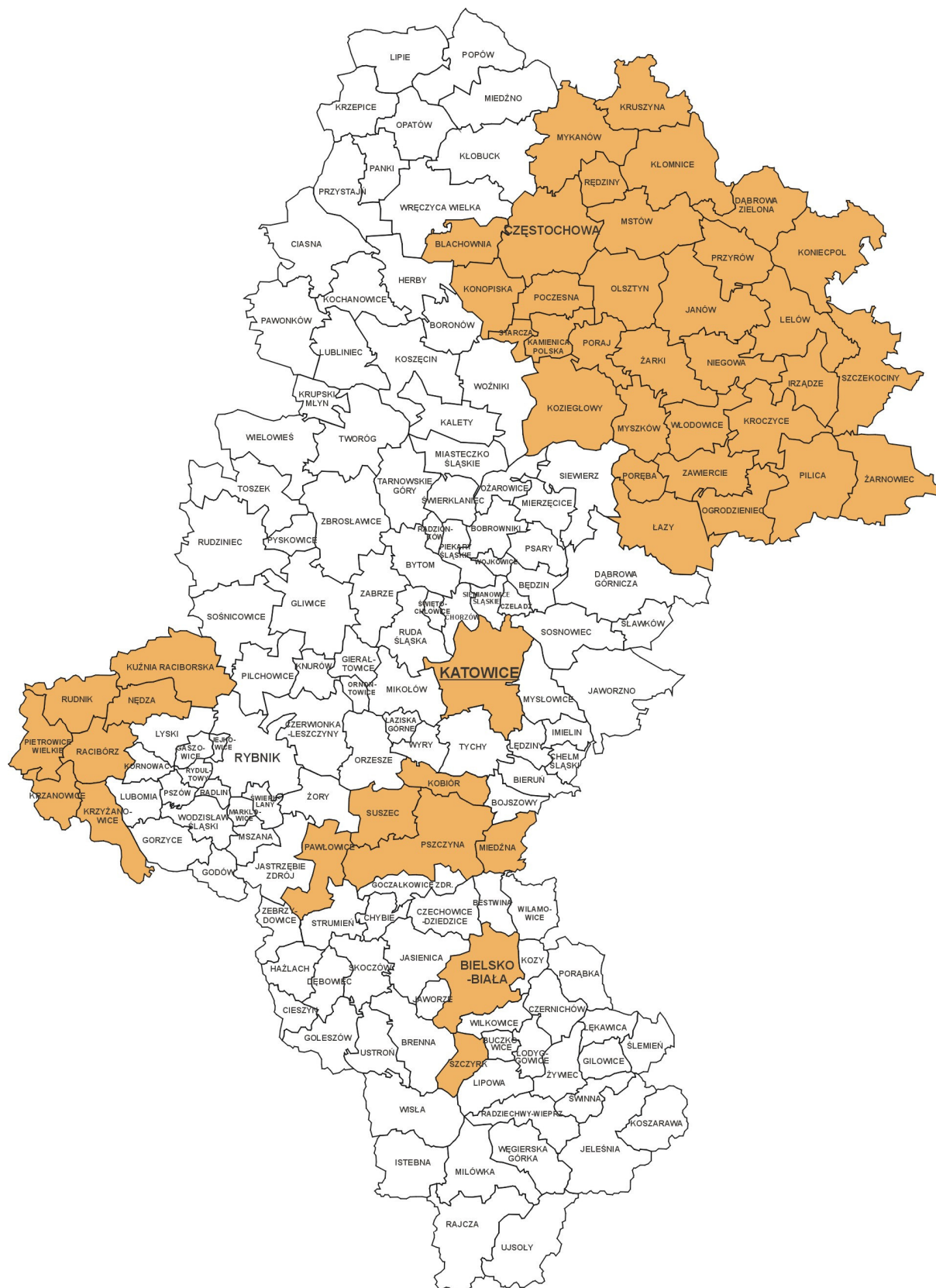
Sport ten chętnie uprawiany jest w różnego rodzaju zabudowie, warto zatem przygotować jakieś mniej znaczące obiekty przemysłowe (przeznaczone po jakimś czasie do rozbioru) do uprawiania paintballu.

**Biegi na orientację** są od dawna uprawiane przez zorganizowane grupy turystów. Ten sport, wymagający odpowiedniego przygotowania fizycznego oraz sprzętu w postaci mapy i kompasu, można uprawiać wszędzie: w parkach miejskich, lasach, ośrodkach rekreacyjnych.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Każdy z tych rodzajów aktywności sportowej wymaga odpowiednich warunków. Warunki te spełniają dla:*

- *Wspinaczki skałkowej i jaskiniowej: Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, powiaty - zawierciański, myszkowski i częstochowski, okolice Szczyrku, Smolenia, Olsztyna, Złotego Potoku.*
- *Szybownictwa i lotnictwa sportowego: Katowice, Bielsko-Biała, Gliwice, Rudniki k. Częstochowy, Rybnik, Międzybrodzie Żywieckie.*
- *Paralotniarstwa: Klucze, Olsztyn, Szczyrk, Góra Żar, Góra Chełm, Góra Siewierska.*
- *Survivalu: powiaty - raciborski, pszczyński, Wyżyna Krakowsko-Częstochowska.*



Rysunek 31. Główne obszary występowania i możliwości rozwoju sportów ekstremalnych

### Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Sporty ekstremalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspinaczka skałkowa.</li> <li>• Wspinaczka jaskiniowa.</li> <li>• Buldering.</li> <li>• Skoki na linie.</li> <li>• Szybownictwo i lotnictwo.</li> <li>• Paralotniarstwo</li> <li>• Rajdy samochodowe i motorowe.</li> <li>• Szkoła przetrwania.</li> <li>• Paintball</li> <li>• Biegi na orientację.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Głównie turyści w wieku 18 – 45 lat.</li> <li>• Turyści o dobrym stanie zdrowia i wysokiej sprawności fizycznej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doznanie mocnych wrażeń.</li> <li>• Sprawdzenie własnych możliwości.</li> <li>• Chęć przeżycia przygody.</li> <li>• Potrzeba uzyskania odpowiednich kwalifikacji np. lotnictwo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Występuje zróżnicowanie sezonowe na poszczególne rodzaje aktywności.</li> <li>• Można wyróżnić sezon letni i zimowy.</li> <li>• Niektóre dyscypliny można uprawiać przez cały rok.</li> </ul>

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Wspinaczka skałkowa i jaskiniowa utrzymają lub nieznacznie zwiększą swą popularność (to specyficzne formy turystyki, wymagające odpowiedniego sprzętu i przygotowania).
- Wzrost popularności bulderingu wśród uczniów szkół średnich i studentów; będzie on uprawiany coraz częściej na sztucznych obiektach.
- Nieco wzrośnie zainteresowanie sportami powietrznymi, głównie paralotniarstwem i lotnictwem sportowym.
- Zwiększać się będzie liczba osób uprawiających survival.
- Jazda samochodami terenowymi zyska na popularności z uwagi m.in. na trendy w motoryzacji.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Zadbanie o rozwój kadrowy i doposażenie techniczne GOPR.
- Przygotowanie i oznaczenie miejsc o przewidywanym większym natężeniu turystyki ekstremalnej oraz właściwe ich zabezpieczenie i regularna kontrola (np. pod względem bezpieczeństwa tras wspinaczkowych).
- Podjęcie przez stowarzyszenia, zrzeszające miłośników sportów ekstremalnych, wspólnych działań w zakresie organizacji imprez i instruktażu (możliwość łączenia różnych form sportów ekstremalnych podczas jednego wyjazdu).
- Organizowanie imprez masowych połączonych z pokazami sportów ekstremalnych.
- Wyznaczenie i przygotowanie w obrębie Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej terenów do samodzielnego lub zorganizowanego uprawiania sportów ekstremalnych. Tereny te muszą być objęte systemem ratownictwa GOPR Grupa Jurajska.
- Wydanie mapy „Ekstremalna Jura”, prezentującej zbiorczą ofertę turystyki ekstremalnej na tym obszarze.
- Waloryzacja Wyżyny Krakowsko - Częstochowskiej pod kątem możliwości uprawiania poszczególnych form sportów ekstremalnych i wytypowanie miejsc najlepiej się do tego nadających oraz opracowanie norm prawnych regulujących zasady uprawiania sportów ekstremalnych, tak by wyeliminować zagrożenia dla przyrody i obniżanie standardu życia mieszkańców.
- Rozbudowa i modernizacja infrastruktury służącej uprawianiu sportów ekstremalnych, oferujących również dodatkowe usługi (instruktaż, wypożyczanie sprzętu itd.) turystom uprawiającym sporty ekstremalne.
- Zagospodarowanie i udostępnienie wybranych hałd pokopalnianych i terenów poprzemysłowych i wojskowych np. do organizacji jazdy samochodami terenowymi oraz

odpowiednie przygotowanie i udostępnienie zwolennikom paintballu odpowiednich terenów i obiektów.

### **5.9. Cel: Utworzenie produktu markowego - śląska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna**

W województwie śląskim jedynie Ustroń i Goczałkowice-Zdrój należą do grupy uzdrowisk statutowych (tzn. takich, których wykaz ustala Rada Ministrów).

Ustroń i Goczałkowice-Zdrój, jako jedne z nielicznych miejscowości uzdrowiskowych Polski południowej, zaliczane są do kategorii zdrojowisk borowinowych.

Ustroń położony jest w dolinie Wisły, u podnóża Beskidu Śląskiego (w makroregionie: Beskidy Zachodnie), na wysokości 260-480 m n.p.m., otoczony jest od wschodu masywem Równicy, a od zachodu Czantorii. Dzielnica uzdrowiskowa usytuowana jest na zachodnich i południowych zboczach Liptowskiego Gronia, porośniętych lasem świerkowym i bukiem. Ustroń należy do regionu bioklimatycznego VI („podgórski i górski”). Jest uzdrowiskiem podgórskim i występuje tu typ bioklimatu umiarkowanie bodźcowy. Naturalne zasoby lecznicze Ustronia stanowią termalne wody chlorkowo-sodowo-wapniowe, bromkowe, jodkowe o temp. 28°C oraz torfy lecznicze (czerpane z Zabłocia). Profile lecznicze uzdrowiska to: ortopedyczno-urazowy, reumatyczny, układu nerwowego, górnych dróg oddechowych, kardiologiczny, naczyń obwodowych i otyłości. W Ustroniu znajdują się także strefy, które sprzyjają klimatoterapii (helioterapii, aeroterapii i kinezyterapii), posiada on dobre warunki solarne i termiczne.

Goczałkowice-Zdrój położone są w dolinie Wisły (w makroregionie: Kotlina Oświęcimska), na wysokości 250-260 m n.p.m. W pobliżu znajduje się zaporowy zbiornik wodny - Jezioro Goczałkowickie oraz liczne stawy i starorzecza. Goczałkowice-Zdrój znajdują się w zachodniej części regionu bioklimatycznego V, najcieplejszego w Polsce, w podregionie o zwiększonej bodźcowości termicznej. Jest to uzdrowisko nizinne, przyjezierne, występuje tu typ klimatu łagodny i okresowo umiarkowanie bodźcowy, modyfikowany przez zbiornik wodny i wysoki poziom wód gruntowych. Zaliczane jest do zdrojowisk borowinowych, występują tutaj również solanki (wody chlorkowo-sodowe, bromkowe, jodkowe, żelaziste, borowe). Złoża borowin (torfu leczniczego) są jednymi z najlepszych w kraju. Profil leczniczy gminy obejmuje choroby narządów ruchu, reumatyczne, choroby układu oddechowego, neurologiczne (u dorosłych, dzieci) oraz ortopedyczno-urazowe, a także choroby kobiece.

W latach 1998-2002 stopień wykorzystania miejsc noclegowych w uzdrowiskach statutowych zmniejszył się o blisko 10%, a w województwie śląskim o 23,5%: w Ustroniu o 23,47% i Goczałkowicach-Zdroju o 22,34%.

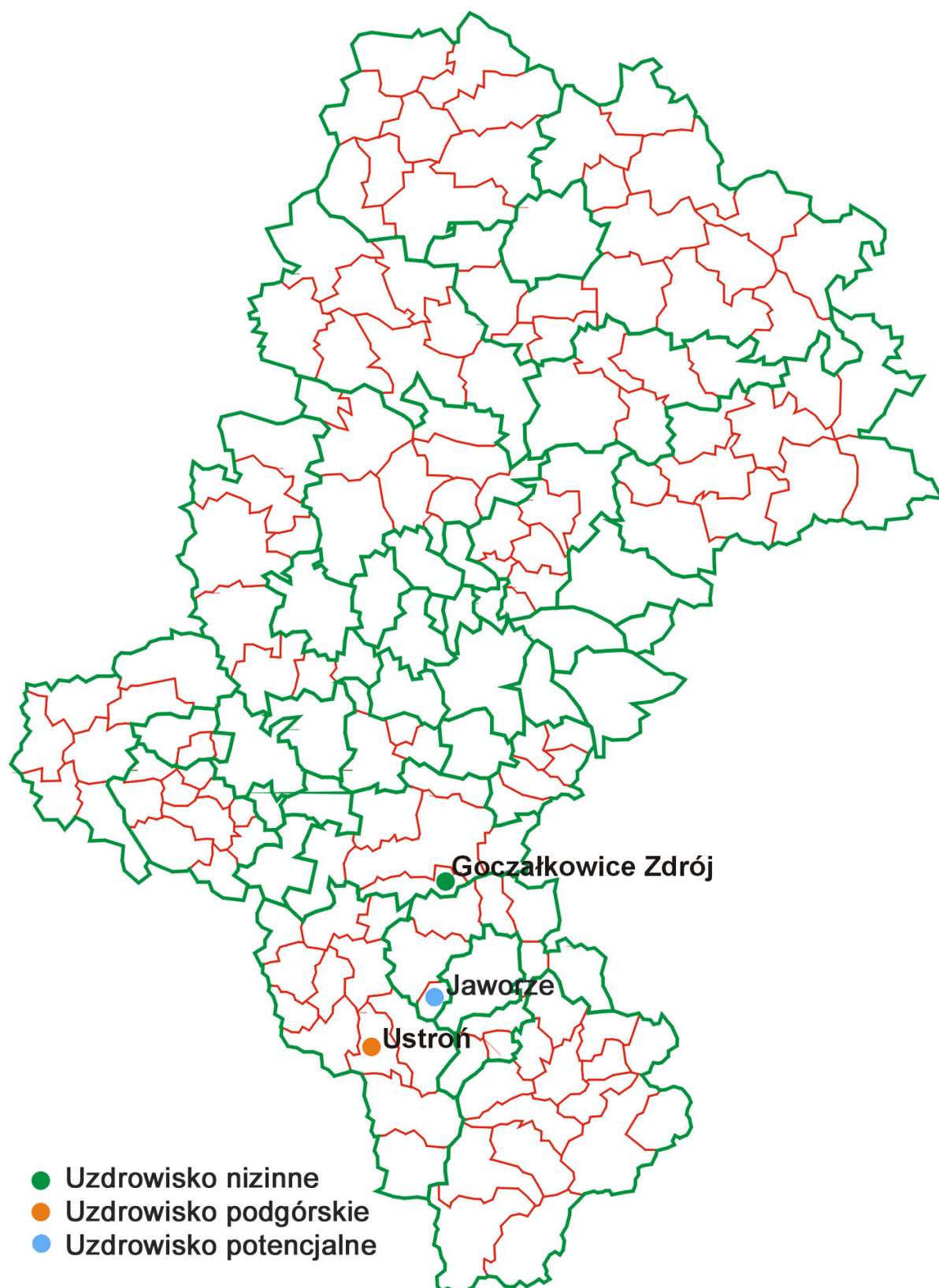
Przyjazdowy ruch turystyczny w uzdrowiskach polskich ma charakter pobytów długoterminowych. W województwie śląskim w 2002 roku średni czas pobytu w obiektach turystycznych wynosił niecałe 4 dni.

Do gmin uzdrowiskowych w województwie śląskim najczęściej z zagranicy przyjeżdżali Niemcy, a następnie – Holendrzy, jednak w znacznie mniejszej liczbie. Ponad 200 turystów pochodziło ze Szwecji i Francji. Z innych krajów warto wymienić USA i Wielką Brytanię, z których przyjeżdżało ok. 80 osób.

Pod względem udzielonych noclegów, Ustroń znajdował się na piątym miejscu w rankingu gmin uzdrowiskowych, a Goczałkowice-Zdrój na trzydziestym siódmym

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Do obszarów rozwoju produktu turystyki uzdrowiskowej zaliczyć należy: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój, Jaworze.*



Rysunek 32. Uzdrowiska w województwie śląskim.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka uzdrowiskowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zabiegi lecznicze: ortopedyczno-urazowe, reumatyczne, układu nerwowego, górnych dróg oddechowych, kardiologiczne, naczyń obwodowych, chorób kobiecych i otyłości.</li> <li>• Klimatoterapii (helioterapii, aeroterapii i kinezyterapii).</li> <li>• Umiarkowana aktywność ruchowa na świeżym powietrzu.</li> <li>• Ćwiczenia na ścieżce zdrowia i innych urządzeniach i obiektach.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuracjusze przebywający w szpitalach uzdrowiskowych, sanatoriach i prewentoriach oraz leczących się ambulatoryjnie.</li> <li>• Turyści-wczasowicze.</li> <li>• Turyści zagraniczni głównie z Holandii i Niemiec oraz Francji.</li> <li>• Turyści najczęściej powyżej 40 lat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Powrót do zdrowia, rehabilitacja.</li> <li>• Zawarcie nowych znajomości.</li> <li>• Bliższy kontakt z naturą (sprzyjający mikroklimat i wody źródlane).</li> <li>• Korzystanie z usług bioterapeutów.</li> <li>• Poznanie przyrody i kultury.</li> </ul>	Cały rok

### Prognozy i trendy w turystyce:

- Tendencje europejskie wykazują wyraźny wzrost turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej (opartej na czynnikach uzdrowiskowych).
- Wzrost zainteresowania turystyką zdrowotną wśród osób „trzeciego wieku”.

### Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:

- Wyznaczenie określonych standardów dla bazy turystycznej i leczniczej (estetyka budynków, sanitariaty, przystosowanie dla osób niepełnosprawnych).
- Podniesienie kwalifikacji kadry turystycznej pracującej w uzdrowiskach.
- Wdrożenie odpowiednich programów promocji i reklamy zewnętrznej oraz wewnętrznej uzdrowisk.
- Racjonalna współpraca organizacyjnych jednostek turystycznych i uzdrowiskowych z władzami lokalnymi w celu priorytetyzacji inwestycji komunalnych, uzdrowiskowych i turystycznych.
- Poszukiwanie nowych obszarów, miejsc do możliwego rozwoju turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej w województwie, w tym na bazie wykorzystania zasobów surowców uzdrowiskowych, np. źródeł solankowych, geotermalnych, złóż borowin, a także unikalnych warunków klimatycznych.
- Rozbudowanie dodatkowej oferty dla turystów zainteresowanych poprawą zdrowia (często nie oferuje się nic poza noclegiem, wyżywieniem i podstawową usługą leczniczą).
- Oznakowanie i zagospodarowanie szlaków turystycznych (szlaki piesze, rowerowe, narciarskie).
- Rozwój i modernizacja infrastruktury noclegowej i gastronomicznej w uzdrowiskach.

- Rozwój i modernizacja infrastruktury służącej aktywnym formom turystyki i rekreacji w uzdrowiskach.
- Rozwój nowych usług, w tym skierowanych do segmentów nastawionych na profilaktykę i zdrowy wypoczynek, tworzeniem atrakcji dla turystów – kulturalnych, artystycznych, rozbudowa zaplecza diagnostyczno - zabiegowego, rekreacyjnego.

## **6. Cel strategiczny: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych**

Dla zapewnienia efektywności sektora turystyki i rozwoju produktów markowych niezbędne jest podjęcie działań o charakterze wspierającym i komplementarnym do wcześniej zaproponowanych. W szczególności będzie się to odnosić do zagadnień związanych z tworzeniem systemu marketingu regionalnego sektora turystyki. Z zagadnieniem tym nierozdzielnie jest zatem związane tworzenie zintegrowanego systemu promocji produktów turystycznych regionu, podnoszenia kwalifikacji kadry zajmującej się turystyką, organizacją systemu badań marketingowych oraz stworzeniem sieci doradczej dla przedsiębiorstw branży turystycznej.

W przypadku województwa śląskiego niezwykle istotne będzie podjęcie aktywnych działań skierowanych na zmianę niekorzystnego dziś wizerunku regionu jako obszaru przemysłowego, o zdegradowanym środowisku i nieatrakcyjnego turystycznie, dlatego też, niezbędne będzie wykreowanie silnej marki oraz podjęcie aktywnych działań promocyjnych, które będą elementem polityki i tworzenia turystycznego wizerunku tego województwa.

Rozwój produktów turystycznych wymaga także poprawy stanu technicznego oraz rozbudowy istniejącej infrastruktury technicznej w szczególności drogowej oraz ochrony środowiska. Działania podjęte w tym zakresie powinny zwiększyć dostępność do miejsc atrakcyjnych turystycznie, jak również ułatwić i przyspieszyć przemieszczanie się po regionie.

### **6.1. Cel: Tworzenie zintegrowanego systemu promocji regionu**

Podstawowym celem działań marketingowych obszarów recepcji turystycznej jest zmiana ich obecnego wizerunku, związanego z postrzeganiem całego województwa jako obszaru przemysłowego, o zdegradowanym środowisku i nieatrakcyjnego turystycznie. Wyjątkiem może tu być jedynie obszar Beskidów i częściowo Wyżyna Krakowsko - Częstochowska. Elementem wzmacniającym siłę oddziaływania nowego wizerunku powinien być krótki slogan i logo, które z czasem mogłoby być licencjonowane firmom turystycznym, zajmującym się obsługą turystyki przyjazdowej.

Taka „marka” musi uwzględniać istniejące nazewnictwo, bazujące na tradycjach kulturowych i nazewnictwie geograficznym, tak aby wszystkie miejscowości w danym rejonie mogły się z nią identyfikować, zatem jej wybór wydaje się być zadaniem niezwykle trudnym, ale też istotnym. Ze względu na brak pewności, co do ostatecznych granic poszczególnych rejonów, które zależne są od wyboru samorządów gminnych, nie jest możliwe wskazanie właściwych nazw „marek” w niniejszym opracowaniu. Pozostaje to wspólnym zadaniem wszystkich jednostek samorządowych uczestniczących w poszczególnych powiatach, do wykonania przy współpracy ze specjalistami w dziedzinie marketingu, geografii, historii i in. Jedynym wyjątkiem wydaje się być rejon północno-wschodni, który może być w pełni utożsamiany z Wyżyną Krakowsko-Częstochowską, rozpoznawalną dla większości krajowych turystów i wywołującą pozytywne skojarzenia.

Powyższe działania powinny zostać istotnie zmodyfikowane w odniesieniu do dwóch rejonów: południowego i Aglomeracji Górnośląskiej. Ponieważ obszar Beskidów posiada już wyrobiającą markę i wizerunek wśród turystów z całego kraju, konieczne są dla tego rejonu bardziej



intensywne działania indywidualne. Inny jest także cel promocji - nie tyle budowa pozytywnego wizerunku, co jego podtrzymanie i rewitalizacja oraz bardziej efektywne wykorzystanie gospodarcze dużego ruchu turystycznego, zwłaszcza poprzez przeciwdziałanie jego sezonowości. Będzie to wymagało nie tylko intensywnej promocji, ale i modyfikacji w samym produkcie, poprzez zwiększenie rangi produktów niewrażliwych na zmiany sezonowe (organizacja konferencji i kongresów, nowe wydarzenia kulturalne lub sportowe, poza głównymi sezonami), a także intensyfikacji dystrybucji.

Natomiast odrębność działań promocyjnych Aglomeracji Górnośląskiej wynika przede wszystkim ze specyfiki produktu turystycznego, adresowanego do określonej grupy nabywców. Zarówno produkt turystyki biznesowej, jak i tranzytowej skierowany powinien być głównie do odbiorców spoza województwa, w tym także z zagranicy. Wytwarza to potrzebę bardziej intensywnych, samodzielnych działań promocyjnych poza granicami województwa, także poprzez udział w specjalistycznych imprezach promocyjnych (np. typu Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych w Warszawie).

Ważnym elementem promocji turystycznej prowadzonej na terenie województwa śląskiego, skierowanej zarówno do jego mieszkańców, jak i przebywających tam turystów, powinna być regionalna sieć informacji. Podstawową jej funkcją ma być umożliwienie uzyskania informacji w każdym z punktów - nie tylko o gminie czy miejscowości, na terenie której ten punkt się znajduje - ale także o całym województwie, w tym: o bazie turystycznej i aktualnych wydarzeniach, atrakcyjnych dla turystów.

Przystąpienie poszczególnych gmin do sieci powinno odbywać się na zasadzie dobrowolności, a więc uwarunkowane jest odrzuceniem wzajemnych animozji i niekonstruktywnej rywalizacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami z terenu województwa. Prawdopodobnie początkowo niektóre tylko gminy zgłoszą swój akces do sieci, dlatego bardzo ważne jest sprawne jej działanie od samego początku, gdyż sukces z pewnością pomoże przekonać niezdecydowanych.

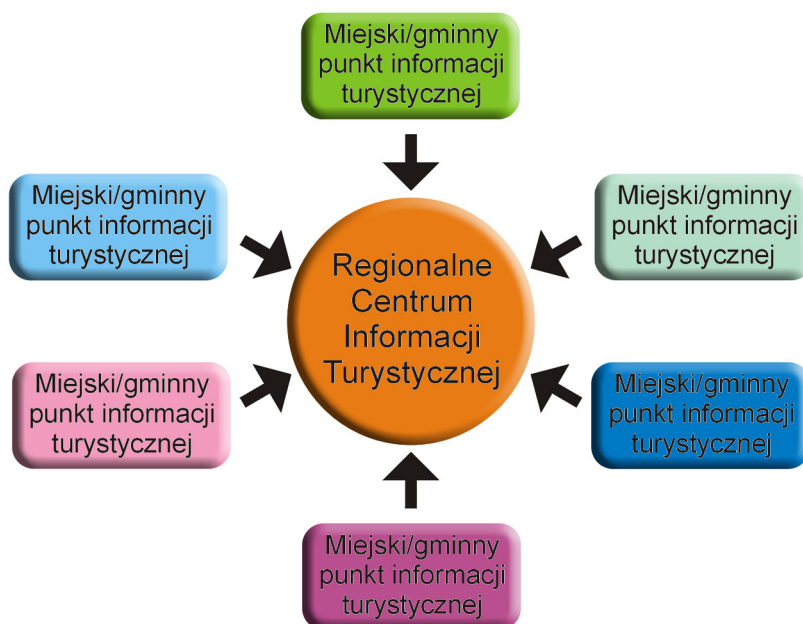
Kluczowym elementem skutecznego funkcjonowania całej sieci jest sprawny przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi punktami „it”. Ponieważ obok informacji werbalnych równolegle przepływać powinny drukowane materiały promocyjne, niewystarczającym rozwiązaniem jest kontakt wyłącznie elektroniczny, choć jego rola jest niezwykle istotna.

Nie należy przyjmować zasady, że w każdej gminie powinien funkcjonować jeden punkt informacji turystycznej. Możliwe jest natomiast powoływanie wspólnego punktu przez kilka gmin, jak też powstanie większej ilości punktów w jednej gminie. Ważna jest właściwa ich lokalizacja: powinny powstać w centrach wszystkich większych miast regionu, w miejscach będących punktami rozrządowymi ruchu turystycznego (głównie przy dworcach kolejowych, autobusowych, lotniskach, parkingach oraz przy głównych trasach przelotowych), a także w pobliżu najważniejszych atrakcji turystycznych.

Szczególną rolę powinny pełnić punkty „it”. usytuowane w miejscach, w których następuje pierwszy kontakt przyjeżdżających do województwa turystów z regionem. Pełniłyby one rolę, tzw. Welcome Centers i ich zadaniem byłaby promocja i informacja szczegółowa o całym obszarze województwa.

Podstawą skutecznej działalności informacyjnej, promocyjnej i dystrybucyjnej jest dobrze przygotowana strona www, która umożliwiałaby swobodny kontakt z miejscowościami na terenie całego województwa, znalezienie potrzebnych informacji i rezerwację wybranych usług. Konieczne jest również, by Regionalna Sieć Informacji Turystycznej współuczestniczyła w ogólnopolskim systemie informacji turystycznej.





Rysunek 33. Schemat regionalnej sieci informacji turystycznej.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

Punkty informacyjne powinny znajdować się w całym regionie (obejmować swym zasięgiem obszar całego województwa). W chwili obecnej można wskazać przykłady już działających podmiotów promujących turystykę lub punktów informacyjnych np. w:

- Bielsku-Białej: Miejskie Centrum Informacji i Promocji Turystyki,
- Cieszynie: Miejskie Centrum Informacji i Agencja Informacji Przygranicznej,
- Częstochowie: Centrum Informacji Turystycznej; Jasnogórskie Centrum Informacji,
- Janowie: Punkt Informacji Turystycznej,
- Katowicach: Centrum Informacji o Mieście,
- Ogrodzieńcu: Związek Gmin Jurajskich,
- Rybniku: Punkt Informacji Miejskiej,
- Skoczowie: Centrum Usług Turystycznych,
- Szczyrku: Informacja Turystyczna - całodobowa informacja o warunkach narciarskich,
- Ustroniu: Miejska Informacja Turystyczna,
- Wiśle: Wiślańskie Centrum Kultury i Informacji,
- Żywcu: Biuro Informacji Turystycznej.

Punkty "it" winny być usytuowane w miejscach, w których następuje pierwszy kontakt przyjeżdżających do województwa turystów z regionem, np. port lotniczy „Katowice” w Pyrzowice; dworce kolejowe np. w Katowicach, Gliwicach, Częstochowie, Bielsku-Białej, Wiśle; wjazd na teren województwa na trasach A4, A1 (projektowanej), DK1, DK4, DK11; najważniejsze drogowe przejścia graniczne. Pełniłyby one rolę tzw. Welcome Centers i ich zadaniem byłaby promocja i informacja szczegółowa o całym obszarze województwa.

#### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Sieć punktów informacji turystycznej jest konieczna w procesie rozwoju ruchu turystycznego w województwie śląskim.
- Rozwój społeczeństwa informacyjnego.

#### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Opracowanie programu zintegrowanego systemu promocji produktów markowych województwa.

- Opracowanie znaku turystycznego województwa śląskiego oraz systemu identyfikacji wizualnej, zasad dystrybucji znaku i wykorzystania przez branżę turystyczną.
- Opracowanie i utworzenie systemu regionalnej sieci informacji turystycznej i Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej, w tym nowoczesnej, interaktywnej sieci informacji internetowej, umożliwiającej również zamawianie usług i rezerwację miejsc przez Internet.
- Aktywizacja Śląskiej Organizacji Turystycznej jako partnera władz samorządowych w realizacji działań promocyjnych i informacyjnych.
- Powołanie Lokalnych Organizacji Turystycznych.
- Wspieranie tworzenia punktów „it” oraz lokalnych i ponadlokalnych systemów informacji turystycznej.
- Promowanie produktów turystycznych województwa śląskiego poprzez udział w targach, wystawach turystycznych.
- Wsparcie imprez regionalnych, istotnych z punktu widzenia promocji i budowania wizerunku turystycznego województwa.
- Wsparcie imprez cyklicznych o charakterze ponadregionalnym, międzynarodowym, szczególnie kulturalnych i sportowych.
- Skierowanie działań promocyjnych przez poszczególne rejony marketingowe na wewnętrzny rynek województwa śląskiego i na najbliższe obszary województw sąsiednich.
- Wypracowanie dla wyodrębnionych obszarów turystycznych nowych „marek”, które zapewnią im łatwą rozpoznawalność na rynku oraz pozytywne skojarzenia u potencjalnych turystów, zarówno z obszaru województwa śląskiego, jak i z innych regionów kraju oraz z zagranicy.

## **Cel 6.2. Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej**

Istotnym warunkiem rozwoju sektora turystyki w regionie jest podnoszenie kwalifikacji i szkolenie nowych pracowników tego sektora oraz pracowników administracji zajmujących się tą dziedziną.

### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Rosnące znaczenie jakości obsługi ruchu turystycznego.

### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Podniesienie jakości świadczonych usług turystycznych oraz ciągle podnoszenie kwalifikacji pracowników branży turystycznej powinna następować na obszarze całego województwa śląskiego.*

### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Wspieranie szkół i uczelni kształcących kadry turystyczne.
- Organizacja konferencji tematycznych dotyczących m.in. rozwoju lokalnych produktów turystycznych.
- Organizacja szkoleń i warsztatów ukierunkowanych na tworzenie profesjonalnych kadr dla turystyki oraz lokalnych liderów rozwoju turystyki, pracowników samorządów terytorialnych w tym m.in.:
  - doskonalenie zawodowe przewodników i pilotów turystycznych,
  - szkolenie pilotów wycieczek,
  - szkolenie rolników w zakresie usług agroturystycznych.
- Wsparcie utworzenia regionalnego ośrodka konsultacyjnego i doradczego np. przy Śląskiej Organizacji Turystycznej, świadczącego usługi informacyjne, doradcze dla

małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki oraz osób rozpoczynających działalność w zakresie usług turystycznych.

### **Cel 6.3. Wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej**

Baza hotelowa i gastronomiczna stanowi ważny element rozwoju markowych produktów turystycznych województwa oraz istotny czynnik wpływający na podnoszenie jego konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej regionu. Dostępność obiektów noclegowych świadczących usługi na całym obszarze województwa wpływać będzie zatem na decyzje dotyczące sposobu i miejsca spędzenia wolnego czasu.

#### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Poprawa jakości bazy gastronomicznej i zaplecza noclegowego oraz podniesienie ich standardu oraz dostępności stanowi czynnik atrakcyjności turystycznej regionu.
- Baza gastronomiczna oraz baza noclegowa są istotnym elementem zagospodarowania turystycznego regionu i stanowią ważny produkt komplementarny w stosunku do podstawowych produktów turystycznych obszaru. W dużej mierze ocena danego miejsca przez turystę kształtowana jest oceną oferty gastronomicznej.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Poprawa zaplecza noclegowego i gastronomicznego pożądana jest na terenie całego województwa śląskiego ze szczególnym uwzględnieniem obszarów predysponowanych i kreujących rozwój markowych produktów turystycznych oraz w miastach i wzdłuż ważnych szlaków drogowych.*

#### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Podnoszenie standardu obiektów gastronomicznych i noclegowych oraz upowszechnienie kategoryzacji tych obiektów.
- Przygotowanie i wprowadzanie zasad przyznawania regionalnego znaku rekomendacji (certyfikatu jakości) usług hotelarskich, noclegowych i gastronomicznych.
- Wspieranie powstawania nowych obiektów noclegowych i placówek gastronomicznych w szczególności rozwój sieci ekonomicznych hoteli i moteli.
- Wspieranie modernizacji i rewaloryzacji obiektów bazy wczasowej i wypoczynkowej.
- Wspieranie rozwoju atrakcyjnej turystycznie bazy noclegowej i gastronomicznej wykorzystującej obiekty zabytkowe, m.in. w obiektach podkreślających specyfikę regionu oraz obiektach niezagospodarowanych i niszczonej.

### **6.4. Cel : Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji turystycznych regionu**

Infrastruktura techniczna jest istotnym elementem podnoszącym atrakcyjność i dostępność oferty turystycznej regionu. Z tego też względu rozwój infrastruktury w znacznym stopniu decyduje o konkurencyjności i wizerunku województwa jako rynku turystycznego oraz wpływa na jego ocenę. Postrzeganie atrakcyjności oferty turystycznej będzie zależało od możliwości dostarczenia do regionu czyli dostępności komunikacyjnej oraz wewnętrznej sieci połączeń transportowych do zlokalizowanych na obszarze regionu usług i atrakcji turystycznych i rekreacyjnych. Aby oferta turystyczna skierowana zarówno do osób z zewnątrz regionu jak i do mieszkańców była kompleksowa, należy podjąć działania zmierzające do podnoszenia standardu istniejącej infrastruktury.

Aktualny stan w województwie śląskim jest zróżnicowany. Należy jednak stwierdzić, iż stan ten dla pełnego wykorzystania potencjału turystycznego województwa jest niezadowalający i stanowi barierę dalszego rozwoju ruchu turystycznego.

W województwie śląskim możliwość szybkiej komunikacji oraz przemieszczania się jest szczególnie ważna ze względu na duże zróżnicowania i bogactwo oferty turystycznej tego regionu. Dlatego niezbędne jest podjęcie działań zmierzających do wsparcia inicjatyw mających na celu powstawanie i poprawę stanu istniejącej infrastruktury, stanowiącej uzupełnienie i efektywniejsze wykorzystanie oraz zagospodarowanie istniejących walorów turystycznych.

#### **Prognozy i trendy w turystyce:**

- Dostępność komunikacyjna oraz możliwości przemieszczania się po regionie stanowią istotne czynniki decyzji o wyborze miejsca i sposobie spędzania wolnego czasu.
- Poprawa dostępności komunikacyjnej oraz udrożnienie układu komunikacyjnego w województwie w znaczący sposób przyczyni się do wzrostu ruchu turystycznego generowanego w regionie.

#### **Obszary występowania i predestynowane:**

*Ze względu na kompleksowy charakter jaki odgrywa stan infrastruktury technicznej i jej rozwój prowadzenie działań, w tym zakresie pożądane jest na terenie całego województwa śląskiego ze szczególnym uwzględnieniem obszarów predysponowanych i kreujących rozwój markowych produktów turystycznych.*

#### **Dla osiągnięcia zamierzonego celu niezbędne jest podjęcie następujących działań:**

- Poprawa stanu technicznego dróg oraz szlaków kolejowych w szczególności prowadzących do miejscowości i miejsc atrakcyjnie turystycznych oraz do przejść granicznych, w tym remonty dróg i nawierzchni dróg oraz wyposażenie obiektów inżynierskich w: zjazdy, zatoki autobusowe i inne niezbędne urządzenia drogowe oraz przebudowa, modernizacja i remonty urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego w tym np. sygnalizacji świetlnej.
- Poprawa stanu technicznego bezpośrednich dojazdów do miejsc atrakcyjnych turystycznie.
- Poprawa stanu szlaków dla turystyki pieszej oraz tras rowerowych.
- Poprawa stanu oznakowania dróg w tym przebiegających przez tereny najczęściej odwiedzane przez turystów.
- Wykorzystanie w eksploatacji autobusów szynowych zwłaszcza w obszarze ośrodków sportów zimowych oraz Aglomeracji Górnośląskiej.
- Zwiększenie liczby miejsc postojowych w centrach miasta głównie przy obiektach atrakcyjnych turystycznie oraz w pobliżu ośrodków sportowych i rekreacyjnych.
- Budowa i remontowanie miejsc do wypoczynku dla kierowców.
- Budowa sieci szybkiego tramwaju, adaptacja sieci do potrzeb szybkiego tramwaju w Aglomeracji Górnośląskiej.
- Budowa, rozbudowa i przebudowa infrastruktury pomocniczej służącej zwiększeniu bezpieczeństwa i dostępności do sieci transportu publicznego, w tym budowa systemu parkingów „Parkuj i Jedź”.
- Rozwoju usług transportowych dla turystów w ośrodkach turystycznych.
- Budowa i rozbudowa infrastruktury towarzyszącej w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz ochrony środowiska.

*Nie staraj się rozumieć wszystkiego, bo  
wszystko stanie się niezrozumiałe*

Demokryt

## **F. System wdrażania Strategii**

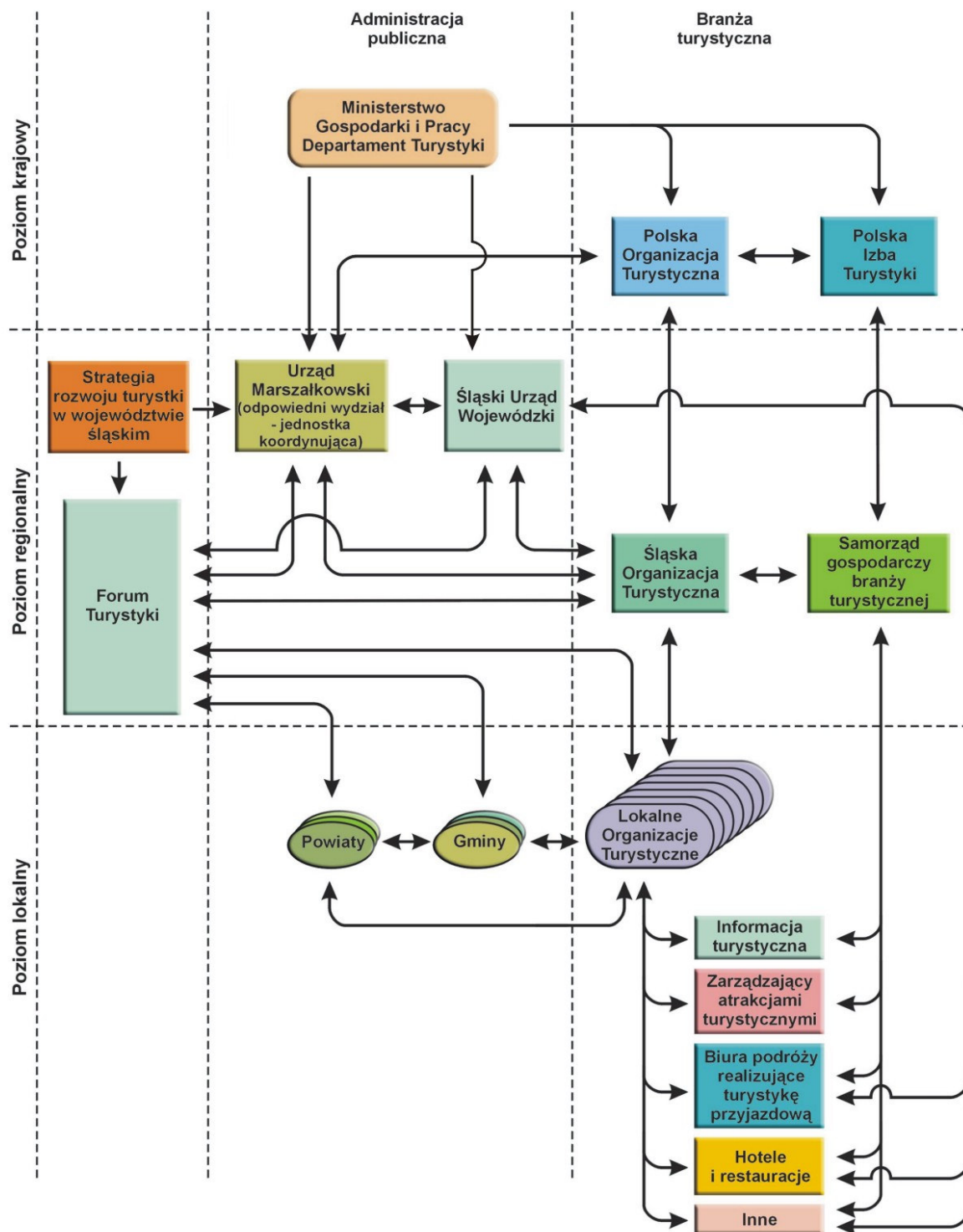
### **1. Struktura zarządzania**

Instytucją koordynującą wdrażanie Strategii Turystyki jest Urząd Marszałkowski województwa. Nadzór nad realizacją Strategii powinien pełnić Zarząd Województwa, upoważniając do tego Wydział właściwy do spraw turystyki.

Organem realizacyjnym będzie Śląska Organizacja Turystyczna, współdziałająca z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi. Funkcję doradczo-konsultacyjną dla Śląskiej Organizacji Turystycznej będzie pełnić Forum Turystyki powoływane przez Zarząd Województwa.

Realizacja Strategii Rozwoju Turystyki będzie uzależniona w głównej mierze od aktywności zarówno samorządów jak i podmiotów działających w branży turystycznej przejawiającej się m.in. w realizacji własnych projektów, w tym współfinansowanych ze środków publicznych np. funduszy strukturalnych.

Schemat organizacyjno-funkcjonalny związany z wdrażaniem Strategii przedstawiono na rysunku 35.



Rysunek 34 System wdrażania Strategii w województwie śląskim – schemat funkcjonalno-organizacyjny.

## **Jednostka koordynująca – wydział właściwy do spraw turystyki Urzędu Marszałkowskiego**

Wydział właściwy do spraw turystyki Urzędu Marszałkowskiego będzie pełnił funkcję Jednostki Koordynującej wdrażanie Strategii Turystyki. Do zadań Jednostki Koordynującej w tym zakresie będzie należeć:

- sprawowanie nadzoru nad właściwym realizowaniem zadań wynikających ze Strategii w imieniu Zarządu Województwa Śląskiego,
- analiza przebiegu wdrażania zadań i ocena stopnia ich zrealizowania w poszczególnych okresach,
- przedkładanie Zarządowi Województwa oraz Sejmikowi informacji o stopniu realizacji rozpoczętych i ukończonych zadań,
- współpraca z różnymi podmiotami z branży turystycznej w pracach związanych z wdrażaniem Strategii, aktualizacja dokumentu Strategii Turystyki, inicjowanie wprowadzania zmian i uzupełnień, współpraca z Departamentem Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy oraz z organizacjami rządowymi i ogólnopolskimi związanymi z turystyką (Polską Agencją Rozwoju Turystyki, Instytutem Turystyki itp.),
- upowszechnianie informacji w regionie o istniejących i nowych możliwościach w zakresie pozyskiwania środków na rozwój turystyki i jej otoczenia,
- inicjowanie i wskazywanie możliwości podnoszenia kwalifikacji zatrudnionych w turystyce,
- koordynacja opracowania programów operacyjnych do Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013
- inicjowanie działań – we współpracy ze Śląską Organizacją Turystyczną – na rzecz innowacyjności produktów turystycznych oraz wdrażania „dobrych praktyk”.

## **Forum Turystyki**

Forum Turystyki, powoływane przez Zarząd Województwa, będzie pełnił funkcję organu doradczo-konsultacyjnego dla Śląskiej Organizacji Turystycznej w wykonywaniu jej zadań.

Forum Turystyki stanowić będą przedstawiciele:

- organizacji pozarządowych,
- powiatów i gmin,
- uczelni wyższych,
- instytucji regionalnych związanych z turystyką (PTTK i in.),
- instytucji reprezentujących dziedziny wspierające turystykę (kultura, sport, rekreacja, gastronomia, transport itd.),
- organizacji społecznych i politycznych,
- podmiotów związanych z branżą turystyczną,
- europarlamentarzyści, parlamentarzyści, radni.

Do zadań Forum Turystyki należałoby między innymi:

- opiniowanie programów operacyjnych,
- prezentowanie aktualnych trendów w turystyce,
- upowszechnianie „dobrych praktyk” w zakresie turystyki i możliwości ich zastosowania w celu podniesienia konkurencyjności regionu,
- inicjowanie priorytetów i celów wynikających ze Strategii do opracowywanych programów wykonawczych.

## **Śląska Organizacja Turystyczna**

Śląska Organizacja Turystyczna będzie pełnić funkcję organu wdrażającego Strategię Turystyki.

### Członkami Śląskiej Organizacji Turystycznej są:

- jednostki samorządu wojewódzkiego, powiatowego, gminnego,
- podmioty działające w lokalnej branży turystycznej,
- inne jednostki zainteresowane rozwojem turystyki.

### Do zadań Śląskiej Organizacji Turystycznej należałoby:

- a) wspieranie rozwoju określonego produktu markowego;
- b) opracowanie i wdrażanie nowych podproduktów, w celu wspierania rozwoju produktów markowych;
- c) opracowanie programów operacyjnych dla Strategii Turystyki we współpracy z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi;
- d) promowanie i wdrażanie zadań wynikających z programów operacyjnych opracowanych dla poszczególnych produktów markowych;
- e) utworzenie i aktualizacja bazy danych statystycznych dotyczących turystyki w regionie;
- f) przygotowywanie dla Jednostki Koordynującej okresowych informacji z zakresu monitoringu, benchmarkingu, produktów markowych;
- g) stworzenie profesjonalnego portalu internetowego w celu upowszechniania informacji związanych z turystyką;
- h) konsultowanie wypracowanych dokumentów programowych w zakresie rozwoju turystyki w regionie z Forum Turystyki, organizowanie wspólnie z Urzędem Marszałkowskim spotkań Forum Turystyki.

## **Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT).**

### Członkami LOT mogą być:

- jednostki samorządu lokalnego (powiaty, gminy),
- podmioty działające w lokalnej branży turystycznej (np. oddziały: PTTK, PTSM, PZMot. PZŻ i inne),
- inne jednostki zainteresowane rozwojem turystyki (regionalne stowarzyszenia twórców ludowych, regionalne ośrodki kultury, stowarzyszenia gastronomiczne itd.).

### Zadania Lokalnych Organizacji Turystycznych

- a) wspieranie rozwoju charakterystycznego dla obszaru działania produktu markowego;
- b) opracowanie i wdrażanie nowych podproduktów, w celu wspierania rozwoju produktów markowych;
- c) opracowanie programów operacyjnych dla lokalnych strategii we współpracy z podmiotami branży turystycznej;
- d) promowanie i wdrażanie zadań wynikających z programów operacyjnych opracowanych dla poszczególnych produktów markowych;
- e) utworzenie i aktualizacja bazy danych statystycznych dotyczących turystyki na obszarze działania;
- f) współpraca ze Śląską Organizacją Turystyczną;
- g) stworzenie profesjonalnego portalu internetowego w celu upowszechniania informacji związanych z turystyką.



## **Śląski Urząd Wojewódzki**

Kompetencje Wojewody wynikające z ustawy o usługach turystycznych:

1. Wydawanie przedsiębiorcom zaświadczeń o wpisie do rejestru.
2. Wydawanie jednostkom organizacyjnym upoważnień na przeprowadzanie szkoleń pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.
3. Powoływanie Komisji egzaminacyjnej do przeprowadzenia egzaminów dla pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.
4. Powoływanie komisji egzaminacyjnych języków obcych.
5. Nadawanie, odmowa wydania, zawieszanie i przywracanie oraz cofanie uprawnień pilotom i przewodnikom.
6. Upoważnianie osób do kontroli pilotów i przewodników.
7. Dokonywanie zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów.
8. Nadawanie kategorii obiektom hotelarskim.
9. Prowadzenie ewidencji obiektów hotelarskich.
10. Dokonywanie kontroli obiektów hotelarskich.
11. Dokonywanie zmian rodzaju lub kategorii obiektu .
12. Uchylanie decyzji o zaszeregowaniu obiektu określonego rodzaju.
13. Nakazywanie wstrzymania świadczonych usług.

### **Opracowanie harmonogramu realizacji**

Zgodnie ze wskazaną procedurą oraz kompetencjami poszczególnych podmiotów uczestniczących we wdrażaniu Strategii wskazane jest opracowanie dwóch programów operacyjnych:

- Programu Operacyjnego Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2005 – 2006.
- Programu Operacyjnego Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2007 – 2013.

## **2. Potencjalne źródła finansowania**

Działania wynikające z programów operacyjnych mogą być finansowane z różnych źródeł. Źródła te można podzielić na fundusze krajowe i unijne.

### **Fundusze krajowe**

- Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu.

### **Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW)**

Zadaniem NFOŚiGW jest wspieranie inwestycji ekologicznych o znaczeniu ogólnopolskim i ponadregionalnym oraz zadań lokalnych. Środki dzielone są w ramach następujących dziedzin:

- ochrona powietrza;
- ochrona powierzchni ziemi;
- ochrona przyrody i krajobrazu oraz leśnictwo;
- geologia i górnictwo;
- edukacja ekologiczna;
- państwowy monitoring środowiska;
- programy międzydziedzinowe;

- nadzwyczajne zagrożenia środowiska;
- ekspertyzy i prace badawcze.

### **Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu**

W każdym roku budżetowym MENiS dysponuje określoną pulą środków, które może rozdzielić i przeznaczyć na dotacje dla jednostek nie zaliczanych do sektora finansów publicznych. Zadania określa (na każdy rok) MENiS.

### **Programy i fundusze Unii Europejskiej**

Potrzeba prowadzenia wspólnotowej polityki spójności gospodarczej i społecznej (nazywanej także polityką strukturalną) została określona w artykule 158 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską. W artykule 159 Traktatu określono instrumenty finansowe, za pomocą których polityka ta będzie realizowana. Zgodnie z zapisami traktatowymi, polityka spójności gospodarczej i społecznej Wspólnoty Europejskiej ma na celu zmniejszenie różnic w poziomie rozwoju społecznego i gospodarczego pomiędzy regionami i krajami. Obejmuje ona politykę regionalną (politykę rozwoju regionalnego) oraz politykę spójności.

Polityka regionalna może być prowadzona zarówno przez władze centralne (tzw. polityka interregionalna), jak i władze regionalne (tzw. polityka intraregionalna). W obu przypadkach podstawowymi jednostkami przestrzennymi są regiony. Celem polityki regionalnej jest optymalne wykorzystanie zasobów regionów do trwałego wzrostu gospodarczego oraz podniesienie ich konkurencyjności.

Polityka spójności prowadzona przez Unię Europejską ma na celu zmniejszenie różnic w rozwoju poszczególnych krajów. Jednostką terytorialną w polityce spójności jest obszar kraju wymagający wsparcia.

Ogółem nakłady na politykę strukturalną Unii Europejskiej można podzielić na pięć grup:

1. Fundusze strukturalne.
2. Inicjatywy wspólnotowe i działania innowacyjne (finansowane z funduszy strukturalnych).
3. Fundusz Spójności.
4. Środki dla krajów kandydujących udostępnione im po akcesji.
5. Środki przedakcesyjne.

Realizacja celów spójności gospodarczej i społecznej w krajach członkowskich Unii Europejskiej prowadzona jest za pomocą funduszy strukturalnych – w odniesieniu do polityki regionalnej, natomiast polityka spójności finansowana jest z Funduszu Spójności.

Fundusze strukturalne w Unii Europejskiej:

- 1) Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego – EFRR (European Regional Development Fund),
- 2) Europejski Fundusz Społeczny – EFS (European Social Fund),
- 3) Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej – sekcja orientacji – EFOiGR (European Agriculture and Guidance Fund),
- 4) Finansowy Instrument Wspierania Rybołówstwa – FIWR (Financial Instrument for Fisheries Guidance),
- 5) Inicjatywy wspólnotowe (Community initiatives):
  - INTERREG – wspiera projekty współpracy transgranicznej i międzynarodowej,
  - URBAN – dotyczy niwelowania zjawisk kryzysowych występujących na obszarach miejskich związanych z wysokim bezrobociem oraz patologiami społecznymi,
  - LEADER – dotyczy rozwoju obszarów wiejskich w zakresie lokalnych działań pilotażowych,
  - EQUAL – ukierunkowany jest na udzielenie pomocy grupom społecznym dotkniętym bezrobociem, szczególnie kobietom i młodzieży,
- 6) Działania innowacyjne (Innovative actions) i pomoc techniczna – celem działań innowacyjnych jest wspieranie nowatorskich i pilotażowych przedsięwzięć o charakterze ponadkrajowym; pomoc techniczna przeznaczona jest na działania służące właściwemu wdrażaniu funduszy strukturalnych.

Polska jest beneficjentem programów pomocowych Unii Europejskiej od 1990 roku. Pierwszym z wykorzystanych programów pomocowych UE był program PHARE, a od 2000 roku umożliwiono krajom kandydującym korzystanie z trzech funduszy przedakcesyjnych, tj. zreformowanego programu PHARE oraz dwóch nowych: SAPARD i ISPA (środki z tych programów są dostępne w krajach do momentu akcesji). Inicjatywy Unii Europejskiej LEADER i URBAN swoim zasięgiem nie obejmują Polski.

Fundusze strukturalne mogą być wykorzystywane głównie w sześciu programach operacyjnych Narodowego Planu Rozwoju w Polsce:

- 1) SPO – wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw;
- 2) SPO – rozwój zasobów ludzkich;
- 3) Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego;
- 4) SPO – transport;
- 5) SPO – restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich;
- 6) SPO – rybołówstwo i przetwórstwo ryb.

Wszystkie działania z zakresu turystyki w kontekście realizacji Narodowego Planu Rozwoju mają na celu zwiększenie udziału tego sektora w tworzeniu dochodu narodowego i zatrudnieniu, zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym.

W następnym okresie programowania tzn. w latach 2007-2013 fundusze strukturalne będą stanowić również źródło finansowania, podobnie jak środki krajowe zapisane w poszczególnych programach operacyjnych będących częścią Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013

### 3. Wskaźniki realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim

#### Punkty przełomowe

Rozwój turystyki w województwie śląskim jest procesem dynamicznym, ukierunkowanym na określone w Strategii cele oraz uzależnionym od realizacji założonych działań. By uchwycić dynamikę rozwoju, przedstawiono propozycje wskaźników do wybranych zamierzeń, które powinny być zrealizowane w poszczególnych etapach wdrażania Strategii.

Osiągnięcie parametrów określonych jako „punkty przełomowe” zależeć będzie od zaangażowania wielu podmiotów: małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych i innych, współpracujących z tą branżą, samorządów, instytucji sektora finansowego, przedstawicieli nauki.

Wybrane zamierzenia, które powinny doprowadzić do zrealizowania nakreślonej wizji i misji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim, można wyrazić w następujący sposób:

<b>1</b>	<b>Regionalny System Organizacji Turystyki</b>
<b>7</b>	<b>Lokalnych Organizacjach Turystycznych, jednoczących we wspólnych działaniach samorządy, podmioty gospodarcze i organizacje; propagujących tworzenie klastrów (w gminach i powiatach); funkcjonujących od 2006 roku.</b>
<b>5</b>	<b>produktów markowych w turystyce regionu, racjonalna i skonsolidowana promocja tych produktów; począwszy od 2005 roku.</b>
<b>1</b>	<b>nowy produkt markowy – turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna w województwie śląskim; od 2009 roku.</b>
<b>1%</b>	<b>wzrost liczby turystów i odwiedzających rocznie województwo śląskie; od 2006 roku.</b>
<b>3%</b>	<b>wzrost zatrudnienia w branży turystycznej i okołoturystycznych; od 2007 roku.</b>
<b>100%</b>	<b>wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych działających w województwie śląskim; do 2008 roku.</b>
<b>500</b>	<b>obiektów noclegowych średniego i wysokiego standardu w regionie; do 2010 roku.</b>

## Wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania

Produkt markowy - turystyka biznesowa		
Wskaźnik produktu	Wskaźnik rezultatu	Wskaźnik oddziaływania
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pojemności (w osobach) bazy konferencyjnej,</li> <li>• liczba sal konferencyjnych,</li> <li>• liczba obiektów wczasowych z funkcją konferencyjną i szkoleniową,</li> <li>• liczba obiektów hotelarskich z funkcją konferencyjno- szkoleniową,</li> <li>• liczba obiektów zabytkowych z funkcją konferencyjno - szkoleniową,</li> <li>• liczba obiektów konferencyjnych w uczelniach,</li> <li>• liczba imprez konferencyjnych dla biznesu,</li> <li>• liczba obiektów targowych,</li> <li>• liczba imprez targowych,</li> <li>• liczba kanałów oferujących organizację imprez związanych z turystyką biznesową.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby turystów uczestniczących w konferencjach i imprezach im towarzyszących,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z obiektów wczasowych, hotelarskich, zabytkowych przystosowanych do organizacji imprez biznesowo- konferencyjnych,</li> <li>▪ wzrost liczby turystów odwiedzających targi i imprezy im towarzyszące.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie wykorzystania bazy noclegowej,</li> <li>• wzrost jakości usług turystycznych,</li> <li>• wzrost dochodów w usługach turystycznych i okołoturystycznych,</li> <li>• przyrost zatrudnienia w usługach turystycznych i pozaturystycznych.</li> </ul>

Produkt markowy – turystyka miejska i kulturowa		
Wskaźnik produktu	Wskaźnik rezultatu	Wskaźnik oddziaływania
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba zrewitalizowanych miast, miasteczek, dzielnic, osiedli,</li> <li>• liczba odrestaurowanych obiektów kultury materialnej,</li> <li>• liczba zrewitalizowanych obszarów przemysłowych (kopalni, hut, hald itd.),</li> <li>• liczba odrestaurowanych obiektów sakralnych dostępnych turystom,</li> <li>• liczba nowych tzw. sztucznych atrakcji (parków rozrywki, parków rekreacji, parków tematycznych).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z atrakcyjności odnowionych obiektów,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z zrewitalizowanych obszarów przemysłowych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z nowych atrakcji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost konkurencyjności miast.</li> <li>• zasilanie lokalnej gospodarki, dopływem środków finansowych,</li> <li>• stworzenie nowych miejsc pracy i podtrzymanie istniejących,</li> <li>• liczba nowych przedsięwzięć gospodarczych,</li> <li>• wzrost atrakcyjności obszarów przemysłowych.</li> </ul>

<b>Produkt markowy - turystyka na obszarach wiejskich</b>		
<b>Wskaźnik produktu</b>	<b>Wskaźnik rezultatu</b>	<b>Wskaźnik oddziaływania</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba nowo powstałych gospodarstw agroturystycznych i eko-agroturystycznych,</li> <li>• liczba gospodarstw agroturystycznych zmodernizowanych,</li> <li>• liczba powstałych karczm na terenach wiejskich oferujących kuchnię lokalną,</li> <li>• liczba zagospodarowanych (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) obiektów lokalnych atrakcji,</li> <li>• liczba nowych imprez prezentujących dorobek artystyczny, kulturowy mieszkańców wsi,</li> <li>• liczba zgłoszonych inicjatyw związanych z nowymi produktami turystycznymi.</li> <li>• liczba ustanowionych nowych obiektów prawnie chronionych na obszarach wiejskich oraz określenie ich dopuszczalnej pojemności turystycznej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z gospodarstw agroturystycznych i eko-agroturystycznych,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) korzystających z atrakcji zlokalizowanych na terenach wiejskich,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej pojemności turystycznej) korzystających z odrestaurowanych obiektów zabytkowych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z lokalnych nowooddanych karczm,</li> <li>• wzrost zadowolenia turystów z nowych produktów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost dochodów w gospodarstwach agroturystycznych i eko-agroturystycznych,</li> <li>• podwyższenie atrakcyjności przyrodniczej i kulturowej terenów wiejskich,</li> <li>• przyrost inwestycji na terenach wiejskich,</li> <li>• zwiększenie zatrudnienia na obszarach wiejskich,</li> <li>• liczba przeszkolonych osób w gospodarstwach agroturystycznych.</li> </ul>

<b>Produkt markowy - turystyka tranzytowa i przygraniczna</b>		
<b>Wskaźnik produktu</b>	<b>Wskaźnik rezultatu</b>	<b>Wskaźnik oddziaływania</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba powstałych centrów integracji międzynarodowej,</li> <li>• długość w kilometrach (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) nowo powstałych międzynarodowych szlaków turystycznych (pieszych, konnych, rowerowych),</li> <li>• liczba nowych projektów turystycznych zrealizowanych wspólnie z partnerem zagranicznym,</li> <li>• długość w kilometrach zmodernizowanych dróg o znaczeniu tranzytowym,</li> <li>• liczba nowo powstałych obiektów noclegowych wzdłuż tras tranzytowych,</li> <li>• liczba punktów usługowych wzdłuż dróg tranzytowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby turystów w pasie nadgranicznym,</li> <li>• wzrost liczby uczestników imprez turystycznych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z usług projektów zrealizowanych z partnerem zagranicznym,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z punktów obsługi środków komunikacyjnych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost udziału dochodów z turystyki przygranicznej i tranzytowej,</li> <li>• wydłużenie pobytu turystów tranzytowych w województwie,</li> <li>• wzrost standardu dróg tranzytowych,</li> <li>• wzrost liczby przedsiębiorstw turystycznych i okołoturystycznych w pasie przygranicznym.</li> </ul>

<b>Produkt markowy - turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna</b>		
<b>Wskaźnik produktu</b>	<b>Wskaźnik rezultatu</b>	<b>Wskaźnik oddziaływania</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba kilometrów nowo wyznaczonych (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) szlaków pieszych, górskich i nizinnych,</li> <li>• liczba kilometrów nowo powstałych (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) tras rowerowych,</li> <li>• liczba nowo oddanych miejsc parkingowych dla rowerów,</li> <li>• liczba powstałych stanic rowerowych,</li> <li>• liczba uruchamianych inwestycji (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) związanych ze sportami zimowymi,</li> <li>• liczba organizowanych imprez związanych z turystyką narciarską,</li> <li>• liczba wyznaczonych (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) tras narciarstwa biegowego i ich łączna długość,</li> <li>• liczba powstałych obiektów noclegowych i ich łączna pojemność, w tym obiektów uzdrowiskowych,</li> <li>• liczba zmodernizowanych obiektów noclegowych,</li> <li>• liczba kilometrów nowo wyznaczonych (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) szlaków konnych,</li> <li>• liczba powstałych pól golfowych,</li> <li>• liczba powstałych obiektów turystyki jeździeckiej,</li> <li>• liczba powstałych obiektów (do poziomu wyliczonej chłonności turystycznej) związanych z turystyką wodną,</li> <li>• liczba oddanych urządzeń związanych z tzw. sportami ekstremalnymi,</li> <li>• liczba nowych lokalnych programów rozwoju turystyki aktywnej i specjalistycznej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) na szlakach pieszych, górskich i nizinnych,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) na trasach rowerowych,</li> <li>• wzrost liczby osób (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) uprawiających sporty zimowe w regionie,</li> <li>• wzrost liczby turystów uczestniczących w imprezach narciarskich,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) na szlakach konnych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z pól golfowych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z obiektów turystyki jeździeckiej,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) korzystających z infrastruktury służącej turystyce wodnej,</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) korzystających z powstałych urządzeń sportów ekstremalnych,</li> <li>• wzrost liczby turystów w uzdrowiskach (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej),</li> <li>• wzrost liczby turystów (do wliczonej chłonności i pojemności turystycznej) korzystających z atrakcji uzdrowiskowych,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z obiektów odrestaurowanych w uzdrowiskach,</li> <li>• wzrost liczby imprez promujących uzdrowiska śląskie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost udziału dochodów z różnych form turystyki aktywnej i specjalistycznej,</li> <li>• wzrost liczby zatrudnionych w obsłudze turystyki aktywnej,</li> <li>• wzrost zainteresowania inwestycjami turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej w województwie,</li> <li>• wydłużenie pobytu turystów w ośrodkach związanych z turystyką aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną,</li> <li>• liczba nowo powstałych firm związanych z obsługą turystyki aktywnej i specjalistycznej,</li> <li>• poprawa stanu zdrowia turystów i kuracjuszy,</li> <li>• wzrost atrakcyjności i konkurencyjności uzdrowisk,</li> <li>• zwiększenie estetyki uzdrowisk,</li> <li>• wydłużenie sezonu turystycznego,</li> <li>• wzrost przychodów w usługach okołouzdrawiskowych,</li> <li>• wzrost liczby zatrudnionych w uzdrowiskach, handlu i gastronomii w uzdrowiskach,</li> <li>• liczba przeszkolonych osób w uzdrowiskach.</li> </ul>

<b>Wskaźniki budowy systemu wsparcia rozwoju markowych produktów Turystycznych</b>		
<b>Wskaźnik produktu</b>	<b>Wskaźnik rezultatu</b>	<b>Wskaźnik oddziaływania</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba osób przeszkolonych w zakresie obsługi turystyki,</li> <li>• liczba sieci franchisingowych w sektorze turystyki,</li> <li>• liczba emitowanych informacji o produktach markowych w mediach krajowych i zagranicznych,</li> <li>• liczba materiałów promujących produkty markowe,</li> <li>• liczba imprez targowych promujących wspólnie produkty markowe,</li> <li>• liczba biur i miejsc dystrybuujących ofertę turystyczną województwa śląskiego,</li> <li>• liczba prac badawczych zrealizowanych na potrzeby turystyki w woj. śląskim,</li> <li>• liczba szkoleń specjalistycznych dla administracji publicznych,</li> <li>• liczba dofinansowanych projektów związanych z rozwojem produktów markowych,</li> <li>• liczba punktów „it”,</li> <li>• powołanie Lokalnych Organizacji Turystycznych,</li> <li>• liczba klastrów z podmiotami turystycznymi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie zadowolenia turystów z jakości usług w sektorze turystyki,</li> <li>• wzrost liczby turystów w wyniku zwiększenia efektywności promocji produktów markowych,</li> <li>• wzrost liczby turystów obsługiwanych przez biura oferujące produkty markowe województwa,</li> <li>• wzrost liczby prac badawczych zastosowanych w sektorze turystyki,</li> <li>• wzrost liczby turystów korzystających z punktów „it”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzrost liczby osób zatrudnionych w obsłudze turystycznej,</li> <li>• wzrost liczby podmiotów gospodarczych w sektorze turystyki w województwie,</li> <li>• zwiększenie zainteresowania produktami markowymi,</li> <li>• poprawa dostępności informacyjnej,</li> <li>• zwiększenie konkurencyjności sektora turystycznego w województwie,</li> <li>• poprawa wizerunku województwa,</li> <li>• integracja społeczna,</li> <li>• racjonalizacja wykorzystania środków finansowych na rozwój turystyki w województwie.</li> </ul>

Benchmarking to narzędzie, które pozwala na identyfikację i rozumienie „dobrych praktyk”, „dobrych wzorów” i odniesienie ich do własnych potrzeb. Cele, jakie postawiono przed benchmarkingiem turystyki, można scharakteryzować następująco:

- ułatwienie stawiania celów związanych z rozwojem turystyki;
- przyspieszenie tempa rozwoju (zmian) w turystyce, celem wyrównania poziomu turystyki w stosunku do innych branż;
- ułatwienie zarządzania procesami związanymi z turystyką;
- wprowadzenie zmian w oparciu o fakty;
- obniżanie kosztów rozwoju turystyki.

<b>Wskaźniki benchmarkingu</b>
Liczba turystów odwiedzających województwo w ciągu roku.
Wielkość zatrudnienia w turystyce.
Nasycenie bazą noclegową - wskaźnik Charvata.
Intensywność ruchu turystycznego - wskaźnik Schneidera.
Rozwój funkcji turystycznej - wskaźnik Deferta.
Wskaźnik liczby udzielonych noclegów.
Wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości (Baretje'a-Deferta).

*Wskaźniki wyjaśniono w Słowniku pojęć*



*Wsi spokojna, wsi wesola,  
Który głos twej chwale zdoła?  
Kto twe wczasy, kto pożytki  
Może wspomnieć za raz wszystkie?*  
Jan Kochanowski  
„Pieśń świętojańska o Sobótce”

## G. Zakończenie

Na obszarze województwa śląskiego występują sprzyjające warunki (walory i atrakcje oraz infrastruktura) do rozwoju produktów turystyki markowej. Jednakże, aby spełnić oczekiwania rynków turystycznych, należy dokonać wielu działań. Zebrano je i przedstawiono w odniesieniu do każdego celu. Niezmiernie ważna jest także budowa regionalnej platformy współpracy, w tym utworzenie Lokalnych Organizacji Turystycznych współdziałających ze Śląską Organizacją Turystyczną. Konieczna jest również sprawnie i nowocześnie funkcjonująca informacja turystyczna.

Turystyka na obszarze województwa winna rozwijać się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, tzn. przynosić efekty ekonomiczne, nie niszczyć środowiska przyrodniczego i rozsądnie wykorzystywać walory antropogeniczne oraz rozwijać się do granic, określonych przyzwoleniem lokalnych społeczności.

Syntetyzując zawarte w Strategii cele można wskazać, iż zmierzają one do działań w 10 obszarach:

1. Badania rynku oraz monitorowania zjawisk turystycznych.
2. Redefiniowania nowych produktów turystycznych.
3. Wdrażania innowacyjności w turystyce i usługach uzupełniających.
4. Pobudzania gospodarki.
5. Podnoszenia jakości w turystyce i jej otoczeniu.
6. Rozwoju zasobów ludzkich.
7. Rewitalizacji i renesansu miast i miasteczek.
8. Współpracy i partnerstwa publiczno-prywatnego.
9. Rozwoju infrastruktury komunalnej i turystycznej.
10. Marketingu obszarów recepcji turystycznej.

## Słownik pojęć

- Atrakcje turystyczne - wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot zainteresowania.
- Chłonność turystyczna - maksymalna liczba uczestników ruchu turystycznego, którzy mogą równocześnie przebywać na danym obszarze, nie powodując dewastacji i degradacji środowiska naturalnego, a tym samym pogorszenia warunków wypoczynku.
- Krajowy produkt turystyczny - opracowana dla polskiego rynku turystycznego przez firmę L&R Consulting oraz Austrian Tourism Consultants (ATC), w ramach programu UE-PHARE TOURIN, koncepcja 5 produktów wyrażona w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski.
- Produkt obszaru recepcji turystycznej - całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu.
- Produkt turystyczny - dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.
- Region turystyczny - obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie jednorodności cech środowiska fizyczno-geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych.
- Rejon turystyczny - obszar realizacji pojedynczych funkcji czasu wolnego lub jednorodnych ich grup, będący częścią regionu turystycznego i stanowiący obszar koncentracji ruchu turystycznego w tym regionie.
- Turystyka biznesowa - obejmuje kongresy, wystawy (targi), spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Ten sektor turystyki obejmuje specyficzny segment rynku, jakim są firmy i przedsiębiorstwa.
- Turystyka w miastach i kulturowa - obejmuje wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.
- Turystyka na terenach wiejskich - obejmuje wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.
- Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - obejmuje szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), specjalne imprezy z bogatej polskiej oferty turystyki specjalistycznej (latanie, lotniarstwo, instruktaż sportowy itp.), obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe nad morzem, pojezierzach i w innych regionach, również w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze oraz uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań.
- Wskaźnik Baretje'a i Deferta - wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości, wyrażony liczbą turystycznych miejsc noclegowych, pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę ludności miejscowej.
- Wskaźnik Deferta - wskaźnik funkcji turystycznej, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej.
- Wskaźnik Charvata - wskaźnik nasycenia bazą turystyczną, wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej.
- Wskaźnik liczby udzielonych noclegów - liczba udzielonych noclegów przypadająca na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej.
- Wskaźnik Schneidera - wskaźnik intensywności ruchu turystycznego, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na 1000 mieszkańców stałych.

## Bibliografia

1. Arnold K., Staudacher Ch.: Urlaub auf dem Bauernhof. Wiener Geographische Schriften 55/56, Wien 1981.
2. Borne H., Doliński A.: Organizacja turystyki, WSiP, Warszawa 1998.
3. Butowski L., Wątorska-Dec M., Żukowski M.: Finansowanie rozwoju turystyki ze środków Unii Europejskiej, PART S.A., Warszawa 2002.
4. Chudy D.: Uwarunkowania i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego na obszarach górskich w wybranych województwach, praca magisterska, maszynopis powielony, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997.
5. Compendium of Tourism Statistics - 2001 Edition, World Tourism Organization Dziedzic E.: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, Monografie i opracowania nr 442, SGH, Warszawa 1998.
6. Dziemianowicz W. red.: Inwestycje zagraniczne w gminie; PAIZ, Brytyjski Fundusz Know-How, Warszawa 1999.
7. Gaworecki W.: Turystyka, PWE, Warszawa 2000
8. Gołembski G.(red.): Kompendium wiedzy o turystyce. WN PWN, Warszawa 2002.
9. Gołembski G.: Regionalne aspekty rozwoju turystyki. PWN, Warszawa 1999.
10. Greenways for Europe, Środkowo-europejska marka lokalna: „Central European Greenways”.
11. Holloway Ch. J.: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 1997.
12. Kotler P.: Marketing analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999.
13. Łobożewicz T., Kogut T.: Turystyka specjalistyczna, Warszawa 1997.
14. Macrae Ch.: The Brand Chartering handbook. Addison Wessley, Harlow, England 1996.
15. Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.
16. Mollerup P.: Marks of Excellence. The function and variety of trademarks; Phaidon Press, London, 1997.
17. Murphy J.M.,( red.): Branding: a key marketing tool. Macmillan, 1992.
18. Narodowy Plan Rozwoju 2004-2006. Warszawa, 2004.
19. Observations on International Tourism. World Tourism Organization 2000.
20. Ochrona środowiska 2002. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2002.
21. Payne A.: Marketing Usług; PWE. Warszawa, 1997.
22. Piotrowski J. P., Traczyk M.: Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia; AVSI, Kraków 1999.
23. Plan zagospodarowania przestrzennego województwa śląskiego, Katowice, czerwiec, 2004.
24. Pluta-Olearnik M.: Marketing Usług. PWE. Warszawa 1994.
25. Polska 2025 – Długookresowa Strategia Trwałego i Zrównoważonego Rozwoju, Warszawa
26. Program rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku na obszarze województwa śląskiego, Katowice 2002.
27. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2003 – 2013. Katowice, 2003.
28. Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000 – 2015. Katowice 2000.
29. Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001 – 2006. Warszawa 2002.
30. Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Warszawa 1997.
31. Swarbrooke J., Horner S.: Business travel and tourism. Butterworth – Heinemann. Oxford. 2001.
32. Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa, Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, IX Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne 2001.
33. Wiatrak P.: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1996, nr 1, s. 34-45.

34. Wróblewski S.: Konferencje w Polsce – Katalog obiektów usług konferencyjnych 2003. Wydawnictwo Książkowe „Linia”, Warszawa, 2003.
35. Wyrwicz E.: Turystyka na terenach wiejskich i agroturystyka, [w:] Turystyka w gminie i powiecie, praca zbiorowa pod red. A. Gordona, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
36. Yearbook Of Tourism Statistics, World Tourism Organization 2001.
37. Zaręba D.: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
38. Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004-2006. Warszawa, 2004.

## Spis rysunków i tabel

### Wykaz rysunków

Rysunek 1. Zatrudnienie w turystyce i branżach współpracujących.....	5
Rysunek 2. Efekt mnożnikowy w turystyce.....	6
Rysunek 3. Metodyka opracowania Strategii.....	8
Rysunek 4. Rynek turystów krajowych korzystających w 2001 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego, według województw.....	19
Rysunek 5. Podział rynku turystycznego dla woj. śląskiego, z uwzględnieniem kraju pochodzenia turystów korzystających z bazy noclegowej obiektów zakwaterowania zbiorowego.....	22
Rysunek 6. Preferencje turystów krajowych dotyczące miejsca docelowego (wg granic administracyjnych - powiatowych) w woj. śląskim.....	22
Rysunek 7. Rozmieszczenie turystów zagranicznych korzystających w 2002 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego w poszczególnych województwach.....	23
Rysunek 8. Udział turystów zagranicznych korzystających w 2002 roku z bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego w poszczególnych województwach.....	24
Rysunek 9. Rynki województwa śląskiego ze względu na kraj zamieszkania turystów korzystających z bazy noclegowej (w 2001 r.).....	26
Rysunek 10. Rynek turystyki zagranicznej dla województwa śląskiego ze względu na cel przyjazdu w 2001 r. (w %).....	26
Rysunek 11. Ogólny podział na rejony turystyczne województwa śląskiego.....	28
Rysunek 12. Struktura Strategii.....	36
Rysunek 13. Powiązanie Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim z innymi dokumentami.....	37
Rysunek 14. Lokalizacja najbardziej znanych obiektów archeologicznych.....	53
Rysunek 15. Wybrane miasta, w których występują zabytkowe układy urbanistyczne.....	56
Rysunek 16. Obszary występowania najciekawszych zabytkowych osiedli i kolonii robotniczych.....	57
Rysunek 17. Występowanie zabytków techniki w wybranych miejscowościach w województwie śląskim.....	61
Rysunek 18. Miejsca występowania atrakcji i walorów związanych z turystyką „do korzeni” Niemców.....	66
Rysunek 19. Miejsca występowania atrakcji i walorów związanych z turystyką „do korzeni” turystów narodowości żydowskiej.....	67
Rysunek 20. Główne miejsca pielgrzymkowe.....	69
Rysunek 21. Obszary ochrony przyrody.....	74
Rysunek 22. Szlaki turystyczne architektury drewnianej - trasa główna.....	77
Rysunek 23. Szlaki turystyczne architektury drewnianej - trasy lokalne.....	78
Rysunek 24. Obszary turystyki przygranicznej.....	82
Rysunek 25. System transportowy.....	85
Rysunek 26. Główne obszary występowania i rozwoju turystyki pieszej.....	90
Rysunek 27. Obszary występowania i możliwości rozwoju narciarstwa zjazdowego.....	94
Rysunek 28. Obszary występowania i możliwości rozwoju narciarstwa biegowego.....	98
Rysunek 29. Obszary występowania i możliwości rozwoju turystyki rowerowej górskiej.....	101
Rysunek 30. Główne obszary występowania i możliwości rozwoju turystyki wodnej.....	105
Rysunek 31. Główne obszary występowania i możliwości rozwoju sportów ekstremalnych.....	110
Rysunek 32. Uzdrowiska w województwie śląskim.....	113
Rysunek 33. Schemat regionalnej sieci informacji turystycznej.....	117
Rysunek 34. System wdrażania Strategii w województwie śląskim – schemat funkcjonalno-organizacyjny.....	122

## Wykaz tabel

Tabela 1. Podstawowe dane charakteryzujące województwo śląskie .....	11
Tabela 2. Wykorzystanie obiektów noclegowych w województwie śląskim w latach 1999-2002 .....	14
Tabela 3. Hotele w województwie śląskim według kategorii .....	14
Tabela 4. Miejsca noclegowe w hotelach województwa śląskiego w latach 1999-2002 .....	15
Tabela 5. Udzielone noclegi w hotelach w województwie śląskim w latach 1999-2002.....	15
Tabela 6. Stopień wykorzystania pokoi (w%) w hotelach województwa śląskiego w latach 1999-2002 .....	15
Tabela 7. Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych turystyki w województwie śląskim w latach 1999-2002.....	17
Tabela 8. Wybrane dane statystyczne dotyczące turystyki w województwie śląskim .....	18
Tabela 9. Preferencje turystów krajowych wobec poszczególnych kategorii bazy noclegowej na terenie całej Polski i województwa w 2001 r.....	20
Tabela 10. Udział województwa śląskiego jako miejsca destynacji turystycznej w rynku turystyki krajowej poszczególnych obiektów noclegowych. ....	20
Tabela 11. Rozmieszczenie krajowego ruchu turystycznego.....	21
Tabela 12. Preferencje turystów zagranicznych wobec poszczególnych kategorii bazy noclegowej na terenie województwa śląskiego. ....	24
Tabela 13. Udział województwa śląskiego jako miejsca destynacji turystycznej w rynku turystyki zagranicznej poszczególnych obiektów noclegowych. ....	25