



# **DIAGNOZA STANU TURYSTYKI W WOJEWODZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM**

Kielce, dn. 30 listopada 2020 r.

Wykonawca:

**Stowarzyszenie Regional Studies Association – Sekcja Polska**

Zamawiający:

**Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego Departament Edukacji,  
Sportu i Turystyki**

Sfinansowano ze środków Województwa Świętokrzyskiego

**Diagnozę stanu turystyki w województwie świętokrzyskim opracował zespół  
autorski w składzie:**

Dr hab. Maciej Smętkowski, prof. UW (redaktor)

Prof. dr hab. Grzegorz Gorzelak

Dr hab. Agnieszka Olechnicka

Dr Katarzyna Wojnar

Mgr Aleksandra Ćwik

Mgr Cezary Molski

Mgr Jakub Rok

Redakcja techniczna: Magda Grabowska, Natalia Maślankiewicz

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP.....</b>	<b>29</b>
<b>1. OGÓLNE TRENDY I UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI.....</b>	<b>32</b>
1.1. Ogólne trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie.....	32
1.1.1. Najważniejsze trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki.....	32
1.1.2. Woj. świętokrzyskie na tle wybranych trendów i uwarunkowań.....	40
1.1.3. Rozwój turystyki w regionach peryferyjnych wybranych krajów Unii Europejskiej.....	42
1.2. Charakterystyka turystyki i uwarunkowań jej rozwoju w woj. świętokrzyskim.....	47
1.2.1. Woj. świętokrzyskie na tle kraju.....	47
1.2.2. Dostępność transportowa inter i intraregionalna.....	53
1.2.3. Wybrane walory turystyczne przyrodnicze i kulturowe.....	63
1.3. Znaczenie turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego.....	71
1.3.1. Informacje wstępne.....	71
1.3.2. Branża turystyczna w województwie świętokrzyskim - pracujący i liczba podmiotów gospodarczych.....	72
1.3.3. Rola gospodarki turystycznej w regionalnym PKB i jego strukturze.....	74
1.3.4. Znaczenie gospodarcze rodzajów turystyki na podstawie wskazywanych powodów odwiedzania woj. świętokrzyskiego.....	76
1.3.5. Znaczenie gospodarcze turystyki w opinii gmin i pozostałych interesariuszy branży turystycznej.....	78
1.3.6. Wpływ pandemii na turystykę w woj. Świętokrzyskim.....	79
<b>2. DZIAŁANIA WŁADZ PUBLICZNYCH W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....</b>	<b>83</b>
2.1. Kierunki rozwoju turystyki w regionie w świetle dokumentów strategicznych.....	83
2.1.1. Rola i znaczenie turystyki w Strategii Rozwoju Regionu (obowiązująca SRWŚ 2020 vs. konsultowana SRWŚ 2030+).....	83
2.1.2. Analiza wybranych krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów strategicznych. Wnioski i rekomendacje.....	89
2.1.3. Cele rozwoju turystyki. Porównanie międzyregionalne.....	92
2.1.4. Przykłady dobrych praktyki dla zarządzania rozwojem turystyki w świętokrzyskim....	98
2.2. Wydatki władz publicznych na rozwój turystyki w latach 2015-2020.....	104
2.2.1. Wydatki Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w woj. świętokrzyskim.....	104
2.3. Opinie gmin i interesariuszy na temat działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki.....	11

0

2.4. Kluczowe inwestycje turystyczne planowane do realizacji w ramach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ ..... 118

### **3. WIZERUNEK TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO.....124**

3.1. Spontaniczne skojarzenia..... 124

3.2. Wyróżniki regionu w oczach mieszkańców i interesariuszy – wizerunek wewnętrzny.... 126

3.2.1. Turystyka..... 126

3.2.2. Przyroda..... 127

3.2.3. Kultura i rozrywka..... 127

3.2.4. Jakość życia..... 128

3.3. Wyróżniki regionu w oczach turystów – wizerunek zewnętrzny ..... 129

3.4. Intencje odwiedzających..... 133

3.5. Mocne i słabe strony wizerunku..... 135

3.6. Symbol województwa ..... 138

3.7. Promocja i rekomendacje ..... 140

### **4. STAN ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO.....145**

4.1. Baza noclegowa ..... 145

4.1.1. Struktura obiektów noclegowych..... 145

4.1.2. Rozmieszczenie obiektów noclegowych..... 148

4.1.3. Porównanie bazy noclegowej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi..... 152

4.1.4. Pozostałe obiekty noclegowe..... 153

4.1.5. Kierunki rozwoju bazy noclegowej w ocenie gmin..... 155

4.2. Baza kongresowo-konferencyjna..... 157

4.3. Baza gastronomiczna ..... 159

4.3.1. Struktura obiektów gastronomicznych..... 159

4.3.2. Jakość i dostępność oferty gastronomicznej..... 163

4.3.3. Porównanie bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi..... 169

4.4. Pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego..... 170

4.4.1. Obiekty uzdrowiskowe..... 171

4.4.2. Obiekty noclegowe z ofertą odnowy biologicznej..... 173

### **5. RUCH TURYSTYCZNY W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....181**

5.1. Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w świetle dostępnych danych..... 181

5.1.1. Ruch turystyczny na podstawie danych GUS..... 181

5.1.2. Ruch turystyczny na podstawie danych UMWS..... 188

5.2. Segmentacja rynku turystycznego i grup turystów..... 192

5.3. Obszary koncentracji ruchu turystycznego.....	205
<b>6. TURYSTYKA W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM NA TLE RYNKÓW REFERENCYJNYCH.....</b>	<b>210</b>
6.1. Rodzaje turystyki w woj. świętokrzyskim – stan i pozycja konkurencyjna na tle Polski i województw referencyjnych.....	210
6.1.1. Popularność i potencjał różnych rodzajów turystyki w świetle opinii interesariuszy lokalnych i regionalnych.....	210
6.2. Analiza porównawcza województwa świętokrzyskiego z wybranymi regionami.....	213
6.2.1. Turystyka krajoznawcza.....	218
6.2.2. Geoturystyka.....	220
6.2.3. Turystyka dzieci i młodzieży (w tym rodzinna i edukacyjna).....	222
6.2.4. Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich).....	225
6.2.5. Turystyka caravaningowa.....	228
6.2.6. Turystyka piesza.....	203
6.2.7. Turystyka rowerowa.....	236
6.2.8. Turystyka konna.....	246
6.2.9. Turystyka wodna.....	248
6.2.11. Turystyka pielgrzymkowa.....	252
6.2.12. Turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna.....	253
6.2.13 Turystyka spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań).....	254
6.2.14 Turystyka etniczna (żydowska).....	255
6.2.15. Turystyka kulinarna i winiarska.....	257
6.3. Podsumowanie oceny atrakcyjności i konkurencyjności różnych rodzajów turystyki....	261
<b>7. KLUCZOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I OBSZARY KONCENTRACJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....</b>	<b>265</b>
7.1. Kluczowe produkty turystyczne.....	265
7.2. Kluczowe obszary turystyczne – charakterystyka i ocena potencjału na tle obszarów konkurencyjnych w woj. referencyjnych.....	271
7.2.1. Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’.....	271
7.2.2. Obszar południe ‘Uzdrowiska i okolice’.....	278
7.2.3. Obszar wschód ‘Sandomierz i okolice’.....	283
7.2.4. Obszar północny-wschód ‘Bałtowsko-Ostrowiecki’.....	287
7.2.5. Obszar północ ‘Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice’.....	292
7.2.6. Podsumowanie.....	296
<b>8. WNIOSKI I REKOMENDACJE.....</b>	<b>302</b>
8.1. Wyniki analizy SWOT/TOWS – wnioski i rekomendacje szczegółowe.....	302
8.2. Bariery rozwoju turystyki.....	307
8.3. Determinanty i wyzwania dla rozwoju turystyki.....	309

8.4. Wnioski i rekomendacje ogólne.....	310
<b>ZAŁĄCZNIK 1.1. Aneks kartograficzny do Rozdziału 1.....</b>	<b>312</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 2.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 2.....</b>	<b>313</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 4.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 4.....</b>	<b>323</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 5.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 5.....</b>	<b>327</b>
<b>9. LITERATURA, DOKUMENTY I ŹRÓDŁA CYTOWANE.....</b>	<b>331</b>
<b>10. POZOSTAŁE MATERIAŁY WYKORZYSTANE DO OPRACOWANIA DIAGNOZY....</b>	<b>339</b>
<b>11. SPIS TABEL I RYCIN.....</b>	<b>343</b>

# WSTĘP

---

Turystyka stała się istotną branżą światowej gospodarki, a dynamika jej rozwoju w okresie przed pandemią COVID-19 przewyższała tempo wzrostu globalnego PKB. Sektor turystyczny w krajach OECD miał przy tym 4,4% udział w PKB, podczas gdy w Polsce bezpośrednia wartość dodana wytworzona przez tę branżę wynosiła 1,3% w 2018 roku, a wraz z działalnościami pokrewnymi 4,0% (**PIE 2020**). Wskazuje to na znaczny potencjał rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce. Znaczenie branży turystycznej może być przy tym szczególnie istotne w regionach<sup>1</sup> słabiej rozwiniętych, wśród których wymienia się m.in. woj. świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie i podkarpackie.

Rozwój gospodarki informacyjnej powoduje, że w turystyce zachodzą szybkie zmiany strukturalne, co ma wpływ zarówno na wielkość i rodzaj ruchu turystycznego, jak również jego przestrzenną koncentrację. Na tempo tych zmian wpłynie też pandemia COVID-19, która jak się szacuje w krótkim okresie może ograniczyć ruch turystyczny nawet o około 60-80%. Koniecznością staje się zatem monitorowanie zmian sytuacji w branży, co może pozwolić na podejmowanie działań umożliwiających lepsze wykorzystanie potencjału związanego z rozwojem regionalnej turystyki. W dłuższym horyzoncie czasowym wymaga to przyjęcia właściwej strategii, która musi być dobrze osadzona zarówno w diagnozie ogólnych trendów, jak też w adekwatnej ocenie lokalnych zasobów niezbędnych do rozwoju turystyki.

**Celem głównym badań było opracowanie strategicznej diagnozy stanu turystyki w województwie świętokrzyskim**, zwanej dalej „Diagnozą”. Celami szczegółowymi były: po pierwsze jakościowa ocena stanu turystyki w woj. świętokrzyskim, a po drugie ocena potencjału jej rozwoju. Pozwoliło to sformułować rekomendacje w zakresie wyboru kluczowych rodzajów turystyki, produktów turystycznych, a także obszarów koncentracji ruchu turystycznego, na których powinna skupić się regionalna strategia rozwoju turystyki. W szczególności w ramach diagnozy przeanalizowano następujące aspekty:

- 1. Uwarunkowania rozwoju turystyki;**
- 2. Działania w zakresie wspierania turystyki w regionie;**
- 3. Wizerunek regionu;**
- 4. Stan zagospodarowania turystycznego regionu;**
- 5. Popyt i ruch turystyczny w regionie;**
- 6. Rozwój turystyki na tle rynków konkurencyjnych;**
- 7. Kluczowe rodzaje turystyki, a także produkty i obszary turystyczne;**
- 8. Problemy i wyzwania związane z rozwojem turystyki w regionie.**

Diagnoza pokazuje zarówno aktualny stan rozwoju tej branży na 2019/2020 r. (według dostępności danych statystycznych) w woj. świętokrzyskim, jak też trendy obserwowane w ostatnich latach a w szczególności po roku 2014.

W ujęciu przestrzennym analizy objęły zarówno województwo jako całość (w tym na tle kraju i innych konkurencyjnych województw), jak też jednostki niższego poziomu takie jak: powiaty, gminy, a także miejscowości, w których zlokalizowane są najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne.

---

<sup>1</sup> W raporcie używa się zamiennie słowa region i województwo na określenie jednostek terytorialnych poziomu NUTS2.

**W ramach badań przeprowadzono konsultacje społeczne zarówno w formie ankiety skierowanej do władz gmin oraz pozostałych interesariuszy branży turystycznej, jak też warsztatów diagnostycznych skierowanych do szerokiego grona interesariuszy obejmującego przedstawicieli samorządów, organizacji i stowarzyszeń turystycznych oraz innych podmiotów związanych bezpośrednio i pośrednio z gospodarką turystyczną.**

Podjęcie badawcze zastosowane w niniejszym opracowaniu uwzględnia w szczególności następujące aspekty:

- „**osadzenie**” rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w szerszym kontekście trendów i zjawisk zachodzących w tej sferze gospodarczej w Polsce i na świecie;
- „**uprzestrzennienie**” tj. analiza turystyki z uwzględnieniem wymiaru przestrzennego, a w szczególności obszarów koncentracji ruchu turystycznego i możliwości ich rozwoju;
- „**triangulację**” wyników badań polegającą na wykorzystaniu różnych źródeł danych i metod badawczych, która ma w założeniu przedstawić obiektywną i nie obciążoną ograniczeniami poszczególnych źródeł diagnozę potencjału turystycznego województwa;
- „**weryfikację**” otrzymanych wyników badań w ramach warsztatów diagnostyczno-konsultacyjnych z lokalnymi i regionalnymi interesariuszami.

**W ramach procedury badawczej opracowano w pierwszej kolejności model organizujący najważniejsze pytania na jakie ma odpowiedzieć przeprowadzona diagnoza (Ryc.1).** Podstawowym założeniem tego modelu było przeprowadzenie analiz pozwalających odpowiedzieć na kluczowe – z perspektywy strategicznego charakteru diagnozy – pytania, które można pogrupować w następujące trzy grupy tj.: a) uwarunkowań, b) stanu rozwoju turystyki, a także c) wniosków i rekomendacji.

**Rycina 1** Model badawczy i kluczowe pytania strategiczne



Źródło: opracowanie własne



**W celu udzielania odpowiedzi na sformułowane wyżej pytania badawcze wykorzystano różnorodne źródła danych oraz szereg metod i technik dopasowanych do specyfiki poszczególnych zagadnień objętych diagnozą.**

Dane, które wykorzystano w badaniu można podzielić na:

a) wtórne obejmujące:

- Dane podstawowe: dane statystyczne GUS i innych agend publicznych, a także raporty i opracowania branżowe, dokumenty strategiczne, dane o ruchu turystycznym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego (**UMWŚ 2020a**)<sup>2</sup>;
- Dane uzupełniające: dane ze źródeł internetowych takich jak m.in. Google, Google Trends, Tripadvisor.com, Booking.com, nocowanie.pl.

b) pierwotne pochodzące z:

- Ankiety skierowanej do władz gmin woj. świętokrzyskiego (N=64);
- Ankiety skierowanej do pozostałych interesariuszy branży turystycznej (N=42);
- Warsztatów diagnostyczno-konsultacyjnych z przedstawicielami samorządów oraz pozostałymi interesariuszami branży turystycznej w regionie, w których wzięło udział około 160 osób w podziale na grupy (w nawiasach liczba osób, które brały udział w głosowaniach przy wykorzystaniu aplikacji Mentimeter): „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, skarżyski, starachowicki (N=19); „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski (N=32); „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, kazimierski, pińczowski (N=14); „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski (N=18);
- Zogniskowanych wywiadów grupowych z mieszkańcami województwa świętokrzyskiego (N=7) oraz rynku emisyjnego (Warszawy) (N=7);
- Wyników badań przekazanych przez UMWŚ, w tym dotyczących wizerunku regionu (N=1027) (**ARC 2020**). W badaniach tych wykorzystano dwie próby: a) ogólnopolską (N=613) oraz b) województw emisyjnych <sup>3</sup> (woj. lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, śląskie) (N=414). Tę drugą próbę określano jako **rynki emisyjne**.

**Do analizy tych danych wykorzystano szereg metod badawczych obejmujących zarówno analizy ilościowe, jak i jakościowe, które opisano szerzej w poszczególnych rozdziałach. Ich podsumowaniem była heurystyczna analiza SWOT, która pozwoliła wskazać: zarówno silne i słabe strony regionu i branży, jak też wewnętrzne możliwości i ograniczenia rozwoju turystyki, a także zewnętrzne szanse i zagrożenia dla funkcjonowania tej branży w regionie. Stanowiąca jej rozwinięcie analiza TOWS pokazała z kolei pożądaną kierunek działań strategicznych, które mogą zarówno być ekspansywne lub konkurencyjne, jak też konserwatywne lub obronne.**

---

<sup>2</sup> Pełne opisy pozycji cytowanych zawarto w spisie literatury, dokumentów i danych zamieszczonym na końcu opracowania.

<sup>3</sup> Za rynki emisyjne uznano pięć województw, z których turyści najczęściej przyjeżdżają do województwa świętokrzyskiego tj. woj. mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie i lubelskie. Następne w kolejności woj. podkarpackie nie zostało uwzględnione w tej grupie, ale w dalszej części opracowania traktowane było jako jedno z województw referencyjnych w analizach dotyczących stanu zagospodarowania oraz ruchu turystycznego.

# 1. OGÓLNE TRENDY I UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI

---

## 1.1. Ogólne trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a województwo świętokrzyskie

Współczesny rozwój globalnej gospodarki informacyjnej (**Gorzelał, Smętkowski 2015, Goliński 2018**) i związana z nim zmiana stylu życia prowadzi do istotnych przemian w zakresie skali, rodzaju i kierunków ruchu turystycznego. Poniżej syntetycznie przedstawiono najważniejsze trendy i zmiany uwarunkowań rozwoju turystyki obserwowane w okresie przedpandemicznym, czyli do końca 2019 r. Należy przy tym zauważyć, że pytanie jak obecna sytuacja związana z epidemią COVID-19 wpłynie na te tendencje i uwarunkowania jest wciąż otwarte. Odpowiedź jest uzależniona przede wszystkim od tego czy wymuszone sytuacją epidemiologiczną zmiany będą miały charakter krótkotrwały, związany głównie z wprowadzanymi regulacjami administracyjnymi, czy też strukturalny, polegający na trwałej przemianie motywacji i zachowań turystów. W pierwszym przypadku skutki kryzysu będą odczuwane przez branżę turystyczną nawet do 2023 r. (**UNWTO 2020**), ale po tym okresie można oczekiwać powrotu rozwoju na dotychczasową trajektorię. W drugim przypadku zmiany będą znacznie większe i mogą prowadzić do odwrócenia przedpandemicznych trendów. W szczególności może to dotyczyć spadku znaczenia turystyki miejskiej, biznesowej i zagranicznej na rzecz rozwoju turystyki obszarów wiejskich, pracy poza miejscem zamieszkania oraz turystyki krajowej.

### 1.1.1. Najważniejsze trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki

#### **Zmiana modelu rozwoju turystyki od 3S do 4E**

Nowy model rozwoju turystyki zidentyfikowany w początkach XXI wieku przeciwstawia się cechom wcześniejszego, rozwijanego na bazie trzech typowych elementów turystyki biernej – tzw. „3S” (*sun* – słońce, *sea* – morze, *sand* – piasek) (**Kozak 2009**). Nawet poszerzenie tego starego modelu, który charakteryzował się masowością, sztywnością i standaryzacją, o nowe, bardziej współczesne, aspekty takie jak sport czy zwiedzanie/krajoznawstwo (*sightseeing*) nie charakteryzuje jednak w pełni zmiany paradygmatu jaki dokonał się w uprawianiu turystyki (**Połucha i Żukovskis 2015**).

Nowy turysta reprezentujący klasę średnią i metropolitalną jest doświadczony, świadomy, wyedukowany, elastyczny, niezależny i funkcjonuje w oparciu o inne wartości i zachowania, które można określić jako post-materialistyczne, holistyczne i ekologiczne. W manifestacji swojego statusu odpowiedzialny, wykształcony, poszukujący duchowości i wiedzy turysta kolekcjonuje doświadczenia zamiast rzeczy. Status podkreśla poprzez pokazywanie własnej kreatywności, oryginalności, autentyczności, dostępu do wypoczynku (*leisure*) oraz bogactwa przeżywanych wrażeń i doświadczeń. Na poziomie marki oznacza to przejście od kategorii dóbr i usług luksusowych w stronę kategorii dóbr i usług klasy *premium*<sup>4</sup>. W konsekwencji tej zmiany preferencji kategoria dostępu wypiera kategorię własności prowadząc do dezagregacji tej pierwszej w usługi platformowe (np. Uber, AirBnb, Booking.com), w ramach, których klienci zamawiają, a usługodawcy zatwierdzają usługi w dowolnym miejscu za pośrednictwem platformy cyfrowej, śledzą status i dokonują płatności w aplikacji – zarówno konsumenci, jak i producenci mogą ponadto oceniać swoje doświadczenia (**VisitSweden 2015**).

---

<sup>4</sup> O ile kategoria luksusu opiera się na ekskluzywności i rzadkości w dostępie, to kategoria klasy *premium* wynika z wysokiej funkcjonalności, która pozwala na osiągnięcie kreatywności i umożliwia pogłębianie doświadczeń, w tym przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii.

Nowa turystyka oparta na **ekonomii doświadczenia** (*experience economy*) ma być elastyczna, ekologiczna, zintegrowana i różnorodna reprezentując sfery tzw. „3E” - *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Uzupełnieniem tych trzech czynników jest jeszcze zaangażowanie (*engagement*) będące ich dopełnieniem, tworząc trend „4 x E” (**Stasiak 2015**).

**Tabela 1.1** Przykładowe składowe produktów turystycznych budujące doświadczenie klientów

Produkt	Produkt	Produkt
touperatora	hotelu	restauracji
<ul style="list-style-type: none"> <li>interpretacja dziedzictwa przez pilota (<i>storytelling</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>imiennie powitanie/uśmiech recepcjonistki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aranżacja wnętrza, wystrój stołu, zastawa stołowa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>odtworzenie muzyki, projekcje filmów w autokarze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spersonalizowany telewizor w pokoju hotelowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> tzw. czekadełko (gratisowa przegryzka na powitanie), menu degustacyjne</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>przebieranie w stroje z epoki (przewodnik, turyści)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> tzw. wstawka (kwiaty, wino, list od dyrektora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> sztuka garniowania, <i>carving</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>mikrowydarzenia (koncerty, inscenizacje, pokazy itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>firmowy zestaw biurowy i inne gadżety reklamowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spektakularny sposób serwowania potraw</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kącik kawowy/herbaciany</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>live cooking/show cooking, popisy barmanów, baristów</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>gry miejskie, <i>questing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cukierki/czekoladki na poduszce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>specjalne rytuały konsumpcji lokalnych specjałów</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>degustacje potraw regionalnych i narodowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>firmowy zestaw kosmetyków w łazience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>warsztaty kucharskie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zakupy na targach, w sklepach, salonach mody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„ręcznikowe origami”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>osobiste spotkanie z szefem kuchni, właścicielem lokalu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>udział w życiu codziennym mieszkańców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zaskakujący sposób stania/udekorowania łóżka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>niespodzianki w toalecie (np. krzywe podłogi)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>rozszerzona rzeczywistość (<i>augmented reality</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>róża na wiklinowym koszyku z wypraną odzieżą</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cukierek/gadżet/souvenir dołączony do rachunku</li> </ul>

Źródło: Stasiak (2015)

Należy jednocześnie zauważyć, że współcześnie mamy do czynienia ze współistnieniem obu tych paradygmatów, bowiem turystyka nadal pozostaje jednym z przejawów konsumpcyjnego stylu życia i ma podłoże hedonistyczne nastawione na rozrywkę, zabawę, przyjemności oraz odreagowanie codziennych stresów.

### **Rosnąca rola dużych miast w ruchu turystycznym**

Ruch turystyczny na świecie w coraz większym stopniu koncentruje się w obszarach metropolitalnych, które najlepiej odpowiadają nowemu modelowi rozwoju turystyki. Trend ten zarysował się już w latach 90-tych XX wieku (Law 2002) i związany był z rozwojem różnorodnych metropolitalnych atrakcji poczynając od tych bazujących na tradycyjnych walorach kulturowych wielkich miast (np. zabytki, muzea, galerie), przez turystykę biznesową (np. konferencje, kongresy, wystawy, targi), a kończąc na turystyce kulturalnej (np. filharmonie, opery, koncerty), rozrywkowej (np. parki rozrywki) oraz sportowej (np. międzynarodowe wydarzenia sportowe). W okresie 2007-

2014 liczba podróży skierowanych do miast wzrosła o 82% i osiągnęła 22% udział w wyjazdach turystycznych (**IPK International 2016, s. 8**). Także w Europie średnioroczna dynamika wzrostu liczby noclegów udzielonych w dużych miastach w okresie ostatnich 5 lat przewyższała średnią krajową (4,8%). Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach ta przewaga się skurczyła, co może świadczyć o rozwoju również pozametropolitalnych destynacji turystycznych (**ECM 2018**).

### **Różnicowanie preferencji poszczególnych pokoleń**

Zmiany modelu związane są również z odmiennymi preferencjami różnych pokoleń pod względem turystyki. **Pokolenie wyżu powojennego, tzw. Baby Boomers** to osoby urodzone w okresie 1946–1964, które obecnie mają 56–74 lata. Ich główną motywacją do podróży jest relaks i zwiedzanie w formie dłuższych wyjazdów. Są świadomi celu podróży, często kierują się reklamami i korzystają z pomocy w rezerwacji. Dla wielu budżet jest istotniejszy niż prestiż a w porównaniu z innymi pokoleniami wydają więcej na jedzenie, a mniej na atrakcje i wycieczki oraz zakupy. W przypadku oferty turystycznej kierowanej do tej generacji powinno się unikać takich określeń jak: senior, emeryt, starzenie się, „złoty wiek”, „srebrny wiek”, dojrzałość. W zakresie produktów turystycznych skutecznym jest „retro marketing” odwołujący się do czasów młodości, zwłaszcza muzyki, wycieczki związane z wydarzeniami muzycznymi, miejscem pochodzenia znanych dla tego pokolenia artystów. Preferują wyjazdy z dużych miast do małych miejscowości, co gwarantuje mniejsze koszty wyjazdu, „mniej stresu, więcej życia” (**Kowalczyk-Anioł 2013**).

**Pokolenie X** to osoby urodzone w latach 1965–1977, które obecnie mają 43-55 lat i w organizacji podróży polegają głównie na agentach online oraz portalach zawierających recenzje. To pokolenie, które wykazuje większe zainteresowanie kurortami i alternatywnymi miejscami noclegowymi. W planowaniu podróży biorą pod uwagę potrzeby całej rodziny, chętnie korzystając z pakietów dla dzieci i młodzieży. Wybierając miejsce docelowe w mediach społecznościowych, kierują się raczej opinią ekspertów niż influencerów. W kwestiach finansowych to pokolenie przedsiębiorców, często obciążone kredytami i hipotekami, o bardziej płynnej sytuacji zawodowej niż wyż powojenny. Ta grupa należy do najbardziej wymagających nabywców, w zakresie jakości produktów i ich cen, reprezentując podejście materialistyczne i ceniąc dobra luksusowe. Oczekuje dostosowania cech produktu do indywidualnych potrzeb. Jest responsywna na komunikaty podkreślające indywidualizm – „*jesteś inny, szanujemy to i chcemy odpowiedzieć na twoje indywidualne oczekiwania*” oraz różnorodność (**Zajadacz 2014**).

**Millennialsi czy Pokolenie Y**, to osoby urodzone w okresie 1978–1994, które obecnie mają 26-42 lata i zazwyczaj są dziećmi pokolenia powojennego wyżu. Odbывают więcej podróży niż inne pokolenia polegając na multiwyszukiwarkach. Relatywnie rzadziej korzystają z alternatywnych miejsc noclegowych polegając na hotelach. Wybierając miejsce docelowe, kierują się możliwością unikalnych doświadczeń i lokalizacjami poza utartymi szlakami. Interesuje ich także całodzienny relaks w uzdrowiskach i kurortach. Inspirują się mediami społecznościowymi i reagują na zdjęcia zamieszczane przez znajomych lub influencerów oraz hashtagi<sup>5</sup>. Częściej niż z komputerów korzystają ze smartfona (**Chiang i inni 2014**). Jest to grupa o nieregularnych dochodach, często doświadczająca prekaryzacji (wzrost niepewności pracy). Generacja Y szybko się nudzi i oczekuje na rynku nowości przy jednoczesnej postawie postmaterialistycznej (możliwość samorealizacji, osiągnięcia sukcesu, wyrażania własnej opinii). Kupując produkty i usługi eksperymentują, poszukują nowych doznań, a także wewnętrznego spokoju i głębszego, bardziej świadomego życia. W działaniach promocyjnych można się odwoływać do ich przekonania, że są „obywatelami świata”. W przekazie informacji ważna jest szczerść,

<sup>5</sup> [czytaj: hashtag] słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiająca znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.) (Słownik Języka Polskiego PWN online).

humor, wyjątkowość propozycji, zachęcanie do odkrywania nowych dróg czy możliwości, ponieważ pragną oni niecodziennych wyzwań **(Zajadacz 2014)**.

**Pokolenie Z** to osoby urodzone po 1994 r., które obecnie mają 16-25 lat i najczęściej polegają na multiwyszukiwarkach przy planowaniu podróży. Budżet jest kluczowym czynnikiem podczas wyjazdów, a w porównaniu z innymi grupami wydają więcej na loty i zakupy. Wybierając miejsce docelowe, biorą pod uwagę liczbę zdjęć, które będą mogli udostępnić w mediach społecznościowych oraz wyjątkowość doświadczenia. Pokolenie Z to globalna, zróżnicowana generacja, kształtowana przez wiele różnorodnych czynników, doświadczeń i idei, która często przyjmuje liberalne wartości społeczne. Media społecznościowe mają kluczowe znaczenie dla tego pokolenia stanowiąc ekspresję osobowości i podstawę komunikacji z własnym pokoleniem. Jest ono również najbardziej skłonne do korzystania ze smartfonów na kolejnych etapach wakacji **(Chiang i inni 2014)**. Generacja Z będzie rozwijała tendencję do zwiększonego wykorzystania technologii. Przedstawiciele tego pokolenia są bardzo pomysłowi, innowacyjni i myślą niekonwencjonalnie, ale oczekują natychmiastowej gratyfikacji. Preferują syntetyczne hasłowe komunikaty i na co dzień posługują się slangiem czatowym stosując skróty i zapis fonetyczny (np. LOL, XD, OMG, B3, G2g itp.). Sąd w reklamach produktów naturalnym językiem dla tej grupy są także memy **(Zajadacz 2014)**.

### ***Wzrost znaczenia dziecka w rodzinie***

Istotne uwarunkowania społeczne rozwoju turystyki związane są też ze zmianą jaka zachodzi w funkcjonowaniu rodzin w modelu postindustrialnym. Podział na role męskie i żeńskie nie jest już tak wyraźny, dystans między partnerami jest niewielki, zmniejszył się on także między rodzicami a dziećmi, które niejednokrotnie są traktowane równorzędnie. Zwiększa się tolerancja w rodzinie, akceptacja dla różnic między pokoleniami, na znaczeniu zyskuje interakcja, ekspresja osobowości, sfera emocjonalna. Dziecko, z peryferii życia społecznego i rodzinnego znalazło się w ich centrum. W wychowaniu dziecka podejście uczuciowo-duchowe przeważa nad ekonomicznym **(Bereźnicka 2014)**. Dzieciństwo zyskało wysoką rangę, a społeczny prestiż młodych ciągle wzrasta. Zmieniło się postrzeganie rodzicielstwa, które już nie jest ciężarem i obowiązkiem społecznym, ale drogą samorealizacji przynoszącej szczęście. W wychowaniu autorytaryzm ustąpił zasadzie demokratyczności. Rodzice bardziej koncentrują się na potrzebach dziecka, dbają o jego zainteresowania i uzdolnienia, spędzają z nim więcej czasu, troszcząc się o to, by dzieciństwo było pełne radości, poczucia bezpieczeństwa, unikalnych przeżyć **(Kawula 2006)**. W związku z tym, że rodzice mają mniej czasu dla dzieci na co dzień z powodu pracy zawodowej obojga, starają się rekompensować to także częstszymi wyjazdami wypoczynkowymi, w tym weekendowymi. Zwykle mają one elementy edukacyjne, co jest związane z dbaniem o przyszłość dziecka, uczenie przez doświadczanie, inwestycję w jego rozwój **(Adamski 1999)**. Co więcej, dzieci, w związku z tym, że lepiej poruszają się w świecie nowoczesnych technologii niż ich rodzice mogą być ich przewodnikami, w tym również inicjatorami odwiedzania mniej znanych destynacji, próbowania nowych rodzajów turystyki.

### ***Proces starzenia się społeczeństwa***

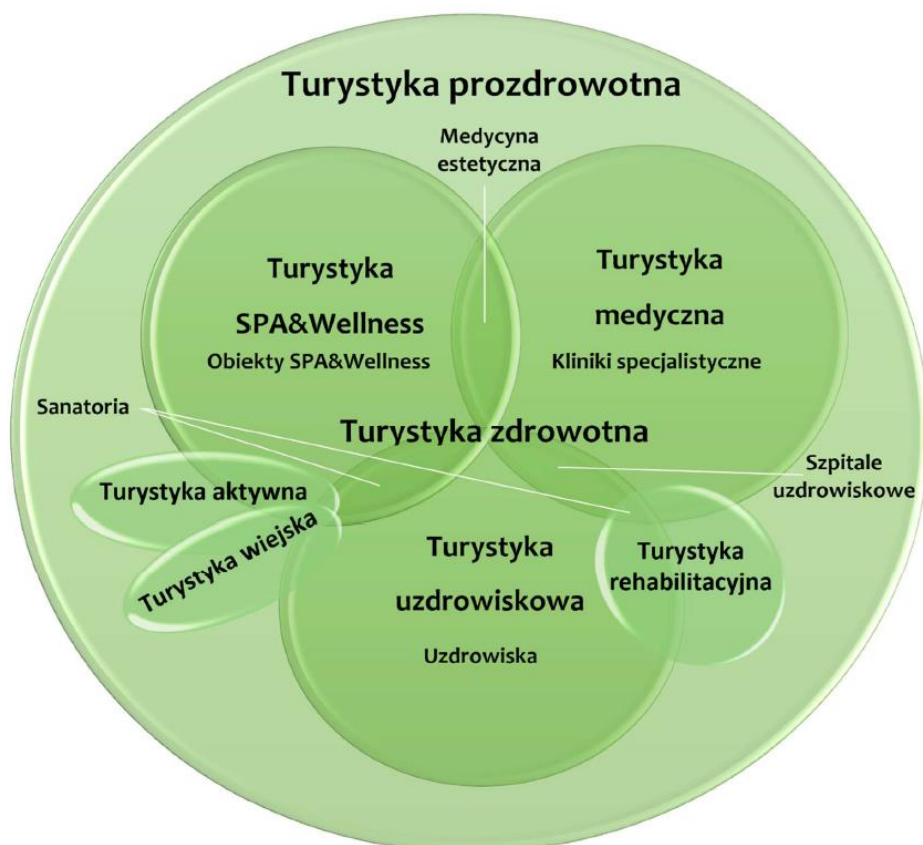
W 2018 roku, 1 na 4 turystów pochodzących z Unii Europejskiej i korzystających z noclegu w celach prywatnych był/a w wieku 65 lat lub więcej. Tymczasem osoby starsze niż 55 lat, stanowiły 41% turystów. Co więcej, seniorzy pozostają w miejscu zakwaterowania dłużej (średnio 7 nocy) niż osoby w wieku 15-64 (średnio 5 nocy) i rzadziej decydują się wyjeżdżać za granicę **(Eurostat 2020)**. Pomimo, iż polski senior charakteryzuje się mniejszą aktywnością turystyczną niż seniorzy krajów Europy Zachodniej lub USA **(Bąk 2012)**, również w Polsce siła nabywczą seniorów rośnie, co przekłada się na zauważalne ich uczestnictwo w różnych grupach konsumenckich, między innymi na rynku turystycznym **(Ferry i Baker 2006)**. Charakterystyczną i ważną dla turystyki grupą podróżujących w wieku poprodukcyjnym są osoby, które celebryją „koniec życia zawodowego”

lub „początek emerytury” (**Boksberger i Laesser 2009**). Motywacją polskich seniorów do wyjazdu są – w kolejności od najpopularniejszych – 1) wypoczynek i rekreacja; 2) zwiedzanie (jednak tak wysoko w rankingu tylko przy podróżach zagranicznych); 3) odwiedziny u krewnych lub znajomych; 4) turystyka zdrowotna; 5) uroczystości rodzinne (**Bąk 2012**). Turysta w dojrzałym wieku jest częściej lojalnym i mniej podatnym na innowacje konsumentem (**Nikitina i Vorontsova 2015**), jednak badania wskazują na zaniedbanie potencjału turystyki senioralnej przez usługodawców w branży turystycznej w Polsce. Oprócz konkurencyjnych cen poza sezonem, w ofertach niewiele jest produktów dedykowanych seniorom (**Żmuda-Pałka i Siwek 2019**).

### **Wzrost znaczenia zdrowia**

Dążenie do dbałości i poprawy zdrowia jest jednym z podstawowych czynników kształtujących trendy w turystyce w XXI wieku (**Alejziak 2009**). Globalne wartości na przestrzeni 5 lat, między rokiem 2010 a 2015, tylko dla segmentu turystyki wellness i medycznej wzrosły o 260,9%, a poboczny segment zdrowego odżywiania zanotował ponad 134,4% przyrostu (**Lubowiecki-Vikuk 2018**). Z trzech form turystyki zdrowotnej (medyczna, wellness oraz uzdrowiskowa) dominującym trendem jest turystyka wellness, której najbardziej znanymi usługami są oferty spa. Wynika to z dostępności zarówno podażowej, jak i cenowej zabiegów tej formy turystyki. Tuż za nią plasuje się turystyka medyczna, oferująca zabiegi konieczne dla zdrowia i życia, w ramach której podstawowym czynnikiem determinującym decyzję zakupową jest czynnik cena/jakość (**John i Larke 2016**). Dbłość o zdrowie jest czynnikiem determinującym zachowania ludzi w latach 20. XXI wieku. Dlatego oprócz form turystyki ściśle związanych ze zdrowiem, niezbędna jest wrażliwość innych rodzajów turystyki na oczekiwania turystów w takich aspektach jak odżywianie, pochodzenie i skład produktów (produkty lokalne, w tym kosmetyki), a także aktywność fizyczna czy rekreacja oferowana w ramach turystyki aktywnej (kwalifikowanej) (**Lubowiecki-Vikuk 2018**). Holistyczne spojrzenie na kwestię zdrowia fizycznego i psychicznego w ramach czasu wolnego znajduje odzwierciedlenie w pojęciu turystyki prozdrowotnej, której „zakres pojęciowy jest szerszy niż turystyki zdrowotnej, gdyż obejmuje także usługi nie związane bezpośrednio z procedurami leczniczymi, które posiadają walory zdrowotne jak turystyka aktywna czy turystyka wiejska” (**Ryc. 1.2**) (**Knefel 2018**).

Rycina 1.2 Turystyka prozdrowotna a turystyka zdrowotna



Źródło: Knefel 2018

### **Wzrost znaczenia czasu wolnego**

Dynamiczny rozwój turystyki jest pochodną wzrostu dostępnego czasu wolnego w efekcie postępującego rozwoju społeczno-gospodarczego (**Bombol 2005**). W efekcie można spodziewać się (**Niezgoda 2014**) m.in. a) wzrostu ruchu turystycznego i rozwoju nowych form turystyki, b) chęci maksymalnego wykorzystania czasu urlopu skutkującej koniecznością przygotowania oferty interesującej i bogatej w różnorodne usługi i atrakcje, c) zacierania różnic między czasem pracy a czasem wolnym (praca spoza miejsca stałego zamieszkania, podróże łączące wyjazdy służbowe z turystyką). Co więcej następuje zmiana modelu spędzania wolnego czasu przez mieszkańców dużych aglomeracji miejskich, co sprawia, że ich zachowania we własnym mieście zaczynają być podobne do zachowań turystów (**Kowalczyk 2005**).

### **Wpływ rewolucji technologicznej**

Zrozumienie i efektywne wykorzystanie uwarunkowań technologicznych decydują współcześnie o możliwościach uzyskania przewagi konkurencyjnej w sektorze turystyki. Czwarta rewolucja technologiczna, która dotyka wszystkich sfer gospodarczych, ale również życia społecznego i kulturalnego polega na wprowadzeniu na szeroką skalę do użytkowania nowych technologii informatycznych, technologii mobilnych, maszynowego uczenia się oraz sztucznej inteligencji (**Capello i in. 2020, Walentynowicz 2020**).

Do najważniejszych elementów rewolucji technologicznej 4.0, które już obecnie kształtują sektor turystyki, zaliczamy po pierwsze sztuczną inteligencję, która stanie się istotnym narzędziem komunikacji na linii obsługa – klient, pozwalając na poprawę jakości obsługi klienta przy zachowaniu poziomu zatrudnienia. Przykładem są chatboty (automatyczni asystenci), które wpasowują się w potrzeby branży turystycznej.



Po drugie, integracja technologiczna w wyniku upowszechnienia otwartych interfejsów programowania aplikacji (API) pozwala na tworzenie kompleksowych systemów rezerwacyjnych (możliwość interakcji z innymi systemami bez uwzględniania ich komplementarności i zgodności na etapie projektowania).

Po trzecie, wykorzystanie rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistości rozszerzonej, dzięki którym tworzone są interaktywne przewodniki turystyczne będące połączeniem świata rzeczywistego z generowanym komputerowo.

Po czwarte, wprowadzenie usług opartych na samoobsłudze (np. w hotelarstwie) czy upowszechnienie się obsługi głosowej w związku z rozwojem rozwiązań typu inteligentny dom ([www.dataart.com](http://www.dataart.com)). Inne przykłady zastosowania czwartej rewolucji w turystyce, to roboty sprząające czy nowe materiały takie jak samooczyszczające się tkaniny. Wprowadzanie tychże rozwiązań, także do turystyki, stymuluje polityka inteligentnych specjalizacji wprowadzona i finansowana przez Komisję Europejską. Zmiany te są również ciągnięte przez popyt. Już teraz możemy mówić o przemianie pokoleniowej turystów, gdzie obok tradycyjnych korzystających z usług biur podróży pojawia się nowa generacja podróżników, którzy wykorzystują technologię cyfrową do planowania całej podróży i jej realizacji. Paradoksalnie rewolucja 4.0 może być czynnikiem przyspieszającym „odkrycie” regionów peryferyjnych przez większą rzeszę odbiorców, na czym może skorzystać woj. świętokrzyskie. Tym bardziej, że miejsca docelowe mogą korzystać z zupełnie nowych narzędzi do komunikacji z potencjalnymi gośćmi na długo przed ich przybyciem oraz do monitorowania ich satysfakcji i lepszego poznania preferencji odbiorców swoich usług. Bazując na doświadczeniu gości można lepiej określać swoje oferty, kierować potencjalne kampanie reklamowe i zarządzać obciążeniem turystycznym.

### ***Wpływ uwarunkowań środowiskowych***

Kryzys ekologiczno-klimatyczny ma coraz większy wpływ na wszystkie sektory gospodarki, w tym także turystykę. Zmiany klimatu to globalny trend, który ma jednak zróżnicowane przestrzennie efekty. W przypadku woj. świętokrzyskiego główne wymiary zmieniającego się klimatu to: wzrost średniej temperatury, liczby dni upalnych, rocznej sumy opadów, częstotliwości ekstremalnych zjawisk pogodowych, wydłużenie okresów bezopadowych, a także spadek liczby dni z pokrywą śnieżną i liczby dni mroźnych (**UM Kielce 2019**). Biorąc pod uwagę fakt, że zasoby przyrodnicze mają fundamentalne znaczenie dla rozwoju turystyki (**Eurobarometer 2016**), rozregulowanie systemu przyrodniczego pociąga za sobą szereg zagrożeń dla tego sektora. Według Strategicznego Planu Adaptacji opracowanego w Ministerstwie Środowiska (**MŚ 2013**) szczególnie narażona jest turystyka związana z obszarami wodno-błotnymi, wybrzeżem morskim, pojezierzami oraz górami średnimi i wysokimi. Świętokrzyskie będzie zatem stosunkowo mniej narażone niż obszary nadmorskie i górskie, skupiające dotychczas większość ruchu turystycznego w Polsce. Niemniej, pewne zagrożenia będą się wzmacniać; to m.in. mniej sprzyjające warunki dla rozwoju turystyki zimowej (mniej dni mroźnych i z pokrywą śnieżną, ograniczona ilość wody dostępnej do naśnieżania), konieczność dostosowania infrastruktury turystycznej do ekstremalnych zjawisk pogodowych, zwiększone ryzyko pożarowe lasów, czy postępująca eutrofizacja zbiorników wodnych. Zmiany klimatu mogą przynieść także pozytywne efekty, związane m.in. z wydłużeniem sezonu, czy potencjałem rozwoju nowych produktów turystycznych, np. winiarstwa. Jednocześnie, wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, rośnie także popyt na eko-turystykę, czyli odpowiedzialne społecznie i ekologicznie podróże do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo. To szansa dla rozwoju nowych specjalizacji turystycznych, w tym m.in. szybko rozwijającego się segmentu obserwacji ptaków (**Czeszczewik i inni 2019**).

### **Potencjalny wpływ pandemii COVID-19 na zmianę modelu turystyki**

Czas trwania pandemii nie jest oczywiście znany. Można jednak z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że wpłynie ona jednoznacznie i silnie na ruch turystyczny w 2021 r., a być może także w kolejnych latach, ponieważ nie jest wykluczone, że będziemy mieli do czynienia z jej nawrotami. Niezależnie od ryzyka zakażenia wirusem, obecna sytuacja może zmienić nawyki zachowania codziennego i turystycznego. Niektóre szacunki wskazują na cofnięcie się ruchu turystycznego o ok. 20 lat (**WEF 2020**). Wpływ pandemii na ruch turystyczny może być wieloraki. W najprostszym ujęciu wyraża się on w zmniejszeniu liczby podróży, a więc korzystania w ujęciu ilościowym z miejsc noclegowych, restauracji, atrakcji turystycznych, środków transportu, co związane jest z ograniczeniami w przemieszczaniu się, zmniejszeniem dochodów, *lock-downami* o różnym zakresie i głębokości. Są to więc istotne ograniczenia ilościowe, stawiające przedsiębiorstwa działające w sektorze turystycznym w obliczu bankructwa lub radykalnego zmniejszenia obrotów. Wpływ ten może mieć także postać jakościową, przejawiającą się m.in.:

- a. wzrostem znaczenia turystyki indywidualnej/rodzinnej kosztem turystyki zbiorowej (wycieczki, pobyt zorganizowany itp.);
- b. wzrostem znaczenia turystyki wędrownej, szczególnie z możliwością zapewnienia własnego noclegu (namiot, kamper, przyczepa), kosztem ograniczenia korzystania z miejsc noclegowych, szczególnie w dużych obiektach;
- c. pogłębieniem się tendencji „krócej a częściej”, co może skutkować intensyfikacją ruchu weekendowego;
- d. wzrostem znaczenia turystyki „przyrodniczej” i wiejskiej kosztem zwiedzania zatłoczonych miast i obiektów przyciągających duże liczby zwiedzających;
- e. wzrostem znaczenia bezpieczeństwa epidemicznego pobytu (zapewnienie o dezynfekcji, dystansie przestrzennym, skutecznej wentylacji itp.).

W konsekwencji zaostrzy się konkurencja między firmami aktywnymi w sektorze turystycznym, co będzie wymagać zwiększonego wysiłku promocyjnego i marketingowego, a także co prawdopodobnie zmniejszy liczbę miejsc pracy w tym sektorze. Zmiany te wymagają większego wysiłku w sferze doradztwa, szkoleń, integracji usług turystycznych, pomocy publicznej oraz ewentualnego przekwalifikowania osób tracących pracę w tym sektorze.

#### **1.1.2. Woj. świętokrzyskie na tle wybranych trendów i uwarunkowań**

W **Tabeli 1.2** pokazano potencjalny wpływ powyższych trendów i uwarunkowań na woj. świętokrzyskie wskazując jednocześnie czy stanowią one szansę, czy też raczej tworzą zagrożenie dla rozwoju turystyki w regionie.

**Tabela 1.2** Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie

Trendy i uwarunkowania	Wpływ na woj. świętokrzyskie (+) szansa (=) trudno ocenić (-) zagrożenie
Przejęcie od modelu turystyki 3S ( <i>sand, sun, sea</i> ), do 4E ( <i>education, entertainment, excitement, engagement</i> ) (zob. <b>Ryc. 1.1</b> )	<p><b>(+)</b> Szansą jest nastawienie na turystykę łączącą w sposób holistyczny różne typy aktywności (biznesowa, wypoczynkowa, krajoznawcza).</p> <p><b>(-)</b> Zagrożeniem może być jakość obsługi klienta niespełniająca wymogów ekonomii doświadczenia.</p>
Rosnąca rola metropolii i dużych miast w ruchu turystycznym związana z tym, że obszary metropolitalne w największym stopniu odpowiadają modelowi turystyki 4E	<p><b>(-)</b> Konieczność sprostania przez Kielce konkurencji głównych polskich ośrodków metropolitalnych.</p>
Różnicowanie preferencji pokoleń	<p><b>(+)</b> Możliwość skutecznego ukierunkowania promocji dotychczasowych „silnych” produktów turystycznych do przedstawicieli dwóch starszych pokoleń (Baby Boomes, Pokolenie X).</p> <p><b>(-)</b> Zagrożenie wynikające z niewystarczająco wyrazistego wizerunku województwa w mediach społecznościowych i widoczności oferty w Internecie i na platformach, z których korzystają młodsze pokolenia.</p>
Rozwój turystyki senioralnej, tzw. <i>silver tourism</i>	<p><b>(+)</b> Szansa na rozwój turystyki całorocznej i dłuższej niż weekendowa, rozwój sanatoriów i innych obiektów turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej, innowacyjna oferta dla seniorów jako szansa na innowacyjność względem innych regionów.</p>
Wzrost roli dziecka w rodzinie	<p><b>(+)</b> Rozwój turystyki rodzinnej w oparciu o istniejące w regionie wiodące atrakcje skierowane do dzieci i młodzieży.</p>
Wzrost znaczenia zdrowia i związany z tym rozwój wyspecjalizowanej oferty przede wszystkim turystyki wellness, medycznej i prozdrowotnej oraz dostosowywanie innych ofert w zakresie zdrowego żywienia oraz aktywności fizycznej	<p><b>(+)</b> Szansa na specjalizację regionu pod kątem nowoczesnej oferty uzdrowisk oraz innowacyjnej oferty ośrodków wellness przy kontynuacji i wsparciu obecnych działań w zakresie tej inteligentnej specjalizacji regionu oraz wzmocnieniu dotychczasowych inicjatyw klastrowych.</p> <p><b>(=)</b> W ramach dbałości o zdrowie rośnie także zainteresowanie turystyką uzdrowiskową, choć dynamika popytu na nią maleje.</p>
Wzrost znaczenia czasu wolnego – pojawienie się nowych form turystyki tzw. „turyści we własnym mieście”, co m.in. sprzyja rozwojowi gastronomii	<p><b>(=)</b> Stosunkowo mały segment tego rodzaju turystów z uwagi na strukturę zatrudnienia i poziom dochodów mieszkańców woj. świętokrzyskiego.</p>
Rewolucja technologiczna	<p><b>(+)</b> Wykorzystanie globalnych platform sprzedaży produktów turystycznych (np. TripAdvisor, Booking.com, AirBnB).</p>
Kryzys ekologiczno-klimatyczny	<p><b>(+)</b> Zasoby naturalne woj. świętokrzyskiego nie należą do najsilniej zagrożonych zmianami klimatu, co może przekładać się na relatywny wzrost atrakcyjności regionu na tle obszarów górskich, nadmorskich oraz pojeziernych.</p> <p>Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa zwiększa także potencjał rozwoju ekoturystyki.</p> <p><b>(-)</b> Zagrożenie dla stabilności ekosystemów stanowiących istotną atrakcję turystyczną. Zagrożona jest zwłaszcza turystyka narciarska, ale także inne formy rekreacji na świeżym powietrzu - ze względu na wyższą częstotliwość upałów oraz ekstremalnych zjawisk pogodowych.</p>
Zmiany związane z pandemią	<p><b>(+)</b> Szansa na szybszy rozwój innych form turystyki wykorzystującej walory przyrodnicze (np. agroturystyka).</p> <p><b>(+)</b> Wzrost znaczenia destynacji krajowych jako bezpiecznej alternatywy dla podróży zagranicznych.</p> <p><b>(-)</b> Osłabienie przemysłu spotkań i wydarzeń w Kielcach (spadek znaczenia imprez targowych).</p>

Źródło: opracowanie własne

### 1.1.3. Rozwój turystyki w regionach peryferyjnych wybranych krajów Unii Europejskiej

Stan zagospodarowania turystycznego i atrakcyjność turystyczna regionów są dość wyraźnie zróżnicowane w ramach poszczególnych krajów. W szczególności w świetle zarysowanych wyżej trendów i uwarunkowań można przeanalizować jak rozwój turystyki wygląda w regionach metropolitalnych, nadmorskich, górskich, a także pozostałych, które w kontekście stanu zagospodarowania turystycznego można uznać za peryferyjne.

W związku z tym, do porównania stanu i dynamiki rozwoju sektora turystycznego w woj. świętokrzyskim, wybrano regiony, które charakteryzowały się zbliżonymi cechami pod względem fizyczno-geograficznym (w szczególności występowania wyżyn/gór niskich, bez dostępu do morza), a także społeczno-ekonomicznym (regiony średniej wielkości bez ośrodków miejskich powyżej 0,5 mln mieszkańców)<sup>6</sup>. Wśród badanych regionów znalazły się Morawy Środkowe (Morawski Kras, turystyka krajoznawcza, geoturystyka, turystyka winiarska), francuski region Limousin (Masyw Centralny, turystyka obszarów wiejskich, turystyka kulinarna, turystyka aktywna), niemiecka Saksonia Anhalt (Góry Harzu, turystyka aktywna), Północne Węgry (Góry Bukowe, turystyka uzdrowskowa/prozdrowotna, turystyka winiarska, turystyka aktywna) (**Tab. 1.3**).

**Tabela 1.3** Charakterystyka regionów porównywanych z woj. świętokrzyskim

Kraj	Nazwa regionu NUTS2	Liczba ludności w tys. (2019)	Największe miasto	Liczba ludności w tys. (2019)
Polska	Świętokrzyskie	1 234	Kielce	195
Czechy	<i>Střední Morava</i> (Morawy Środkowe)	1 215	Brno	404
Francja	Limousin*	730**	Limoges	143
Niemcy	<i>Sachsen-Anhalt</i> (Saksonia-Anhalt)	2 208	Magdeburg	239
Węgry	<i>Észak-Magyarország</i> (Północne Węgry)	1 126	Miskolc	233

\* W 2016 r. region Limousin połączono z Akwitanią i Poitou-Charentes w nowy region NUTS2 Nouvelle-Aquitaine ze stolicą w Bordeaux.

\*\* dane za 2017 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostat

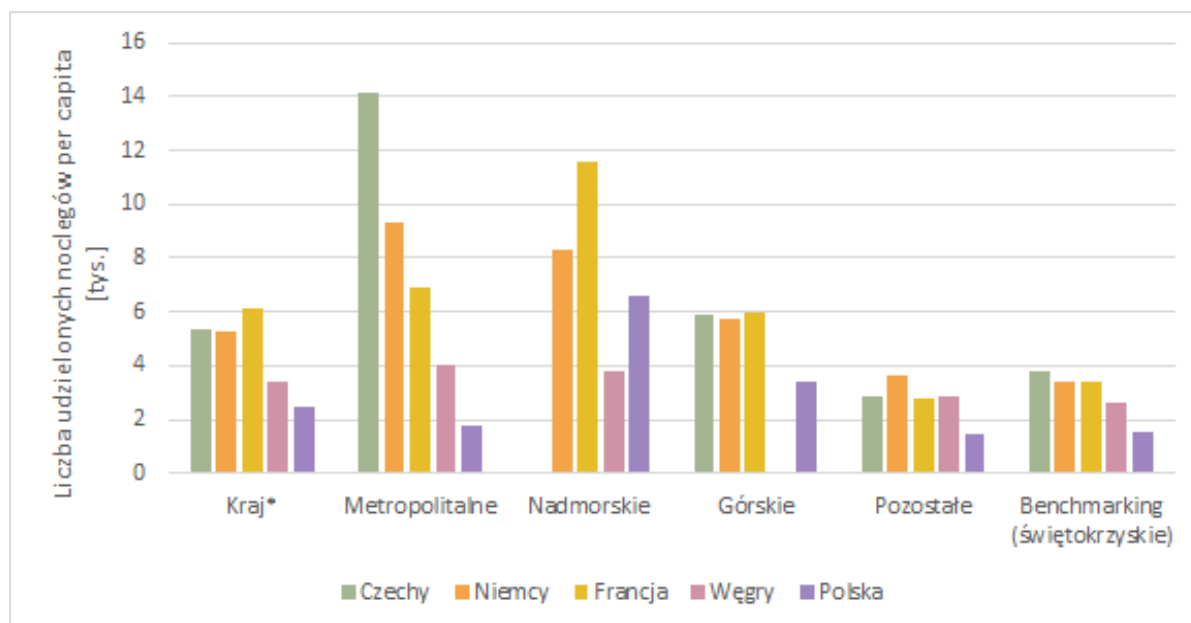
Pozostałe regiony tych krajów i Polski podzielono na cztery typy: a) metropolitalne regiony stołeczne (Francja – Île de France, Niemcy – Berlin, Czechy – Praga, Węgry – Środkowe Węgry, Polska – woj. mazowieckie), b) regiony nadmorskie (we Francji wybrzeże Morza Śródziemnego, w Niemczech wybrzeże M. Północnego i Bałtyku, w Polsce wybrzeże Bałtyku, na Węgrzech regiony położone nad Balatonem), c) regiony wysokogórskie (we Francji regiony położone w Alpach i Pirenejach, z wyłączeniem regionów nadmorskich), w Niemczech – regiony alpejskie, w Czechach – regiony położone w Sudetach na północnym wschodzie oraz w Rudawach na zachodzie i Szumawie na południu, a także w Karpatach na wschodzie), w Polsce regiony górskie położone w Karpatach i Sudetach), a także d) pozostałe regiony (wśród nich pominięto francuskie regiony nadmorskie położone na wybrzeżu atlantyckim i nad Morzem Północnym, a w Niemczech region metropolitalny Frankfurtu nad Menem).

Pod względem liczby udzielonych noclegów w 2019 r. na 1000 mieszkańców znaczenie turystyki było największe we Francji (ponad 6 tys. noclegów), ale pozycja Czech i Niemiec nie ustępowała jej znacząco (odpowiednio około 5,3 i 5,2 tys. noclegów) (**Ryc. 1.3**). Liczba noclegów per capita

<sup>6</sup> Możliwość przeprowadzenia takich porównań uwarunkowana jest dostępnością danych statystycznych, które w Europie zbierane są przez Eurostat na poziomie NUTS2.

na Węgrzech była znacznie niższa (ok. 3,4 tys.), ale to Polska zajmowała ostatnie miejsce w tym zestawieniu (2,5 tys. noclegów na 1000 mieszkańców).

**Rycina 1.3** Liczba noclegów udzielonych na mieszkańca w wybranych krajach europejskich i ich regionach w 2019 r.



\* dla Francji w 2019 r. na poziomie krajowym dane szacunkowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Regiony metropolitalne były wyraźnie częściej odwiedzane przez turystów we wszystkich krajach, ale przy znacznym zróżnicowaniu pod tym względem: od 264% średniej krajowej w Czechach do 118% średniej krajowej w Budapeszcie (**Tab. 1.4**). Na tym tle nietypowa była sytuacja województwa mazowieckiego, które wyraźnie ustępowało pod tym względem średniej krajowej (73%).

W porównaniu z poziomem krajowym popularność regionów nadmorskich była widoczna zwłaszcza w Polsce (270%), Niemczech (157%) i Francji (188%). Natomiast w przypadku regionów położonych nad Balatonem (111%) nie było widać tego efektu. Regiony górskie wyróżniały się na tle średniej krajowej zwłaszcza w Polsce (137% średniej). Natomiast stopień rozwoju turystyki w polskich regionach górskich mierzony noclegami per capita (3,3 tys.) był jednak około dwukrotnie niższy niż w pozostałych badanych krajach (około 6 tys.).

Peryferyjność pozostałych regionów pod względem liczby udzielonych noclegów w przeliczeniu na mieszkańca była dość podobna w Czechach, Niemczech i Polsce (około 50-60% średniej krajowej), a we Francji nieco większa (ok. 46%) i tylko na Węgrzech wynosiła 84% średniej krajowej. Na tym tle regiony wybrane do porównań wypadały z reguły lepiej – Środkowe Morawy 16 pkt% więcej względem średniej krajowej, Limousin – 9 pkt%, oraz Saksonia-Anhalt, woj. świętokrzyskie 6-7 pkt%. Tylko na Węgrzech regiony północne ustępowały pozostałym peryferyjnym o 6 pkt% w stosunku do średniej krajowej.

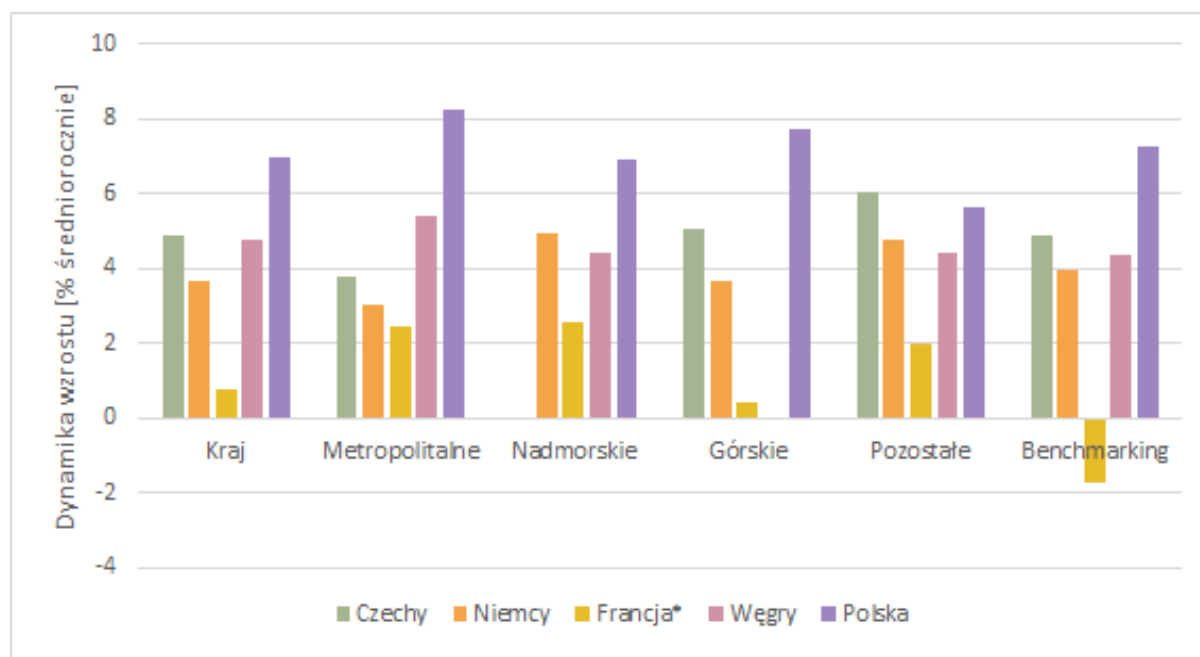
**Tabela 1.4** Typy regionów na tle średniej krajowej pod względem liczby noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.

		Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100
Kraj	Noclegi na 1000 mieszkańców	Metropolitalne	Nadmorskie	Górskie	Pozostałe	Benchmarking (świętokrzyskie)
Czechy	5355	264	-	110	54	70
Niemcy	5263	177	157	109	69	65
Francja	6170	112	188	97	46	55
Węgry	3397	118	111	0	84	78
Polska	2458	73	270	137	58	64

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Pod względem średniorocznego przyrostu liczby udzielonych noclegów w latach 2015-2019 (**Ryc. 1.4**) Polska na tle porównywanych krajów była wyraźnym liderem. Należy jednak zwrócić uwagę, że wynikało to w znacznej mierze z efektu niskiej bazy, czyli małej liczby udzielonych noclegów per capita w porównaniu do innych krajów w 2015 r.

**Rycina 1.4** Tempo wzrostu liczby udzielonych noclegów w okresie 2015-2019\* (% średniorocznie)\*\*



\* dla Francji dane krajowe oraz dla regionu Limousin przedstawiają okres 2012-2015, natomiast dla regionów górskich, nadmorskich i peryferyjnych okres 2017-2019.

\*\* obliczono według wzoru  $CAGR(t_0, t_n) = \left( \frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$  gdzie V - liczba noclegów, t<sub>n</sub> - rok końcowy a, t<sub>0</sub> - rok początkowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Najszybciej dystans w stosunku do innych podobnych regionów nadrabiał woj. mazowieckie, co wynikało również z tego, że różnica była w tym przypadku relatywnie największa. Poza nim tylko region Budapesztu osiągnął dynamikę wyższą niż średnia krajowa. Słabszy rozwój turystyki w pozostałych regionach stołecznych mógł świadczyć o wystąpieniu zjawiska overtourismu (niekorzystnego zjawiska związanego z nadmierną koncentracją turystów), co mogło dotyczyć

zwłaszcza Pragi i w mniejszym stopniu Paryża. W efekcie dynamika przyrostu liczby noclegów była wyraźnie wyższa niż średnia krajowa w pozostałych regionach, co było szczególnie widoczne w przypadku Czech i Niemiec. Natomiast na Węgrzech i w Polsce rozwój turystyki w grupie pozostałych regionów był niższy, a ponadto w przypadku Polski regiony peryferyjne znacznie odbiegały pod tym względem zarówno od grupy regionów górskich, jak i nadmorskich.

Pod względem dynamiki rozwoju turystyki Środkowe Morawy oraz Saksonia-Anhalt dość wyraźnie ustępowały innym regionom peryferyjnym w Czechach i Niemczech, a region węgierski nie odbiega znacząco od średniego tempa wzrostu liczby noclegów w tej grupie. **Pozytywnie pod tym względem wyróżnia się woj. świętokrzyskie, które z dynamiką ponad 7% wzrostu rocznie nie odbiega jednak od średniej krajowej.** Jedynie francuski region Limousin zanotował spowolnienie w rozwoju turystyki na przestrzeni czterech lat (2012-2015) ze spadkiem niemalże 2% rocznie. Obecnie jako część Nowej Akwitanii, Limousin jest połączone m.in. z Akwitanią, regionem nadmorskim, który jest popularny wśród turystów.

Udział turystów zagranicznych w strukturze ruchu turystycznego w znacznej mierze odzwierciedla wielkości wybranych państw (**Tab. 1.5**). W mniejszych krajach (Czechy i Węgry) turyści zagraniczni stanowili niemal połowę wszystkich korzystających z noclegów. Wyjątkiem była Francja z ponadprzeciętnie atrakcyjną ofertą skierowaną do turystów z całego świata. Udział turystów zagranicznych w porównywanych regionach był niższy niż przeciętnie w kraju od 2 razy (Limousin) i 2,6 razy (Saksonia-Anhalt), przez 3,0-3,1 razy w przypadku Polski i Węgier, a kończąc na 3,8 razy w przypadku Środkowych Moraw. Tym niemniej znaczenie turystów zagranicznych było - podobnie jak w przypadku krajów - najmniejsze w Saksonii-Anhalt (7,7%) i woj. świętokrzyskim (6,2%).

**Tabela 1.5** Udział w 2019 r. i zmiana udziału turystów zagranicznych w latach 2015-2019 w krajowym i regionalnym ruchu turystycznym

Kraj/region	Kraj	Kraj	Region	Region
	Udział turystów zagranicznych w noclegach (2019) [%]	Zmiana udziału turystów zagranicznych w noclegach (2015-2019) [pkt%]	Udział turystów zagranicznych w noclegach (2019) [%]	Zmiana udziału turystów zagranicznych w noclegach (2015-2019) [pkt%]
Czechy/Morawy Środkowe	47,7	-1,8	12,5	-0,4
Francja/Limousin*	32,2	1,0	17,4	-0,4
Niemcy/Saksonia-Anhalt	20,4	-0,4	7,7	-0,8
Węgry/Północne Węgry	47,4	0,4	15,3	-0,5
Polska/świętokrzyskie	20,0	0,7	6,2	1,8

\* ze względu na dostępność danych dla Limousin udział turystów zagranicznych w 2015 r., a zmiana dla okresu 2012-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Zmiana udziału turystów zagranicznych w ostatnich latach (2015-2019), mimo iż w większości przypadku nie jest znacząca, to pozwala zaobserwować, że w przypadku regionów peryferyjnych, za wyjątkiem świętokrzyskiego (w tym przypadku znaczenie miał efekt bardzo niskiej bazy), dynamika przyjazdów gości zagranicznych była słabsza niż krajowych (spadek od 0,4 do 0,8 pkt procentowego). W przypadku Środkowych Morawy i Saksonii-Anhalt było to odzwierciedleniem trendów krajowych pod tym względem, natomiast we Francji i na Węgrzech udział turystów

zagranicznych wśród korzystających z noclegów nieznacznie rósł (odpowiednio o 0,4 i 1,0 pkt procentowy), podobnie jak w Polsce (0,7 pkt procentowego).

**Podsumowując sytuację Polski i woj. świętokrzyskiego na tle innych krajów i regionów (w tym podobnych do woj. świętokrzyskiego) przy wykorzystaniu wskaźnika liczby noclegów na 1000 mieszkańców można stwierdzić:**

- Na tle wybranych krajów Europy Zachodniej (Francja, Niemcy), a także wybranych krajów Grupy Wyszehradzkiej (Czechy, Węgry) Polska charakteryzuje się stosunkowo niską intensywnością ruchu turystycznego. Relatywnie najmniejszy dystans w stosunku do swoich odpowiedników w innych krajach tracą polskie regiony nadmorskie, następnie górskie oraz pozostałe (peryferyjne), a najbardziej region metropolitalny Warszawy.
- We wszystkich badanych krajach intensywność ruchu turystycznego okazała się być najmniejsza w grupie regionów pozostałych (peryferyjnych) – na poziomie 45-60% średniej krajowej (za wyjątkiem Węgier - 85%). Sytuacja woj. świętokrzyskiego była nieznacznie lepsza niż przeciętna w tej grupie regionów (o około 7 pkt% w stosunku do średniej krajowej).
- Istotniejsza z perspektywy aktualnych trendów rozwojowych turystyki jest analiza średniorocznej dynamiki przyrostu liczby udzielonych noclegów. Ta dynamika w latach 2015-2019, była zarówno na poziomie krajowym, jak i w prawie wszystkich wyróżnionych grupach regionów (za wyjątkiem peryferyjnych), najwyższa w Polsce. Zróżnicowania wewnątrz krajowe pod tym względem nie były przy tym bardzo duże, ale dość słabo na tle regionu metropolitalnego Warszawy oraz regionów górskich wypadały zwłaszcza polskie regiony peryferyjne. Świętokrzyskie pod tym względem radziło sobie natomiast całkiem dobrze osiągając średnioroczną dynamikę przyrostu na poziomie zbliżonym do średniej krajowej (7%) i wyraźnie lepiej niż podobne do niego regiony położone w porównywanych krajach.

We wszystkich analizowanych państwach wybrane do porównań regiony peryferyjne wyraźnie odbiegały od średniej krajowej pod względem odsetka turystów zagranicznych. Udział turystów zagranicznych w liczbie udzielonych noclegów był od 2 do 4 razy niższy (w woj. świętokrzyskim około 3 razy niższy) niż przeciętnie w danym kraju, a ponadto sytuacja pod tym względem zwykle ulegała pogorszeniu. Wyjątkiem było woj. świętokrzyskie, w którym w latach 2015-2019 ten udział wzrósł o 1,8 pkt%.



## 1.2. Charakterystyka turystyki i uwarunkowań jej rozwoju w woj świętokrzyskim

### 1.2.1. Woj. świętokrzyskie na tle kraju

Pod względem uwarunkowań rozwoju turystyki woj. świętokrzyskie wyróżnia się na tle kraju dużymi walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi/kulturowymi (Tab. 1.6). W pierwszym przypadku dotyczy to zwłaszcza odsetka powierzchni objętej różnymi formami ochrony przyrody, który wynosi w woj. świętokrzyskim według danych GUS około 65% (dwukrotnie więcej niż przeciętnie w kraju). W drugim ujęciu przejawia się to m.in. dużą liczbą obiektów uznanych za pomniki historii, których gęstość w przeliczeniu na km<sup>2</sup> powierzchni jest ponad dwukrotnie wyższa niż średnia krajowa. **Natomiast pod względem dostępności transportem lotniczym region należy do obszarów peryferyjnych (zob. też część 1.2.2). Także uwarunkowania społeczno-ekonomiczne rozwoju turystyki wewnątrzregionalnej są słabsze niż przeciętnie w kraju.** Wyraża się to niższymi dochodami rozporządzalnymi na 1 osobę w gospodarstwach domowych, a także niekorzystną strukturą demograficzną (wysoki udział osób w wieku poprodukcyjnym i niski w wieku przedprodukcyjnym). W ostatnich latach nastąpiła przy tym pewna poprawa sytuacji regionu na tle kraju pod względem poziomu zamożności, ale przy jednoczesnym pogorszeniu struktury demograficznej.

Tabela 1.6 Wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100
„Walory przyrodnicze”	udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (%)	32,3	64,9	1	200,9
„Walory kulturowe”	pomniki historii na 1000 km <sup>2</sup>	0,3	0,8	1	220,5
„Dostępność zewnętrzna”	dostępność względem portów lotniczych* (średnia krajowa=100)	100	76,1	10	76,1
„Dzieci”	odsetek ludność w wieku przedprodukcyjnym (%)	18,1	16,5	15	91,1
„Seniorzy”	odsetek ludność w wieku poprodukcyjnym (%)	21,9	23,7	2	108,0
„Zamożność”	dochód rozporządzalny na 1 mieszkańca (w zł)	1819,0	1626,5	13	89,4

\* suma ilorazu liczby pasażerów portów lotniczych (położonych w Polsce oraz w Berlinie) i kwadratu czasu dojazdu samochodem z Kielc do portu lotniczego (w godzinach) \* stała.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Pod względem wybranych do porównań wskaźników zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskie – na tle innych regionów Polski – również wypadło słabo (Tab. 1.7). Dotyczyło to przede wszystkim wielkości bazy noclegowej, co wyraża się niskim nasyceniem miejscami noclegowymi na 1000 mieszkańców (70% średniej krajowej). Ponadto jej jakość mierzona odsetkiem miejsc w hotelach 4 i 5 gwiazdkowych względem obiektów całorocznych była niższa niż przeciętnie w kraju (91% średniej). To ostatnie wpływa również na niższe nasycenie w porównaniu z innymi regionami (65% średniej) obiektami oferującymi usługi SPA w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców (2017). Mimo tego, że wskaźniki „jakości” bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim są poniżej średniej to region zajmuje środkowe pozycje w rankingu województw, co wskazuje na wyraźną dominację najlepiej zagospodarowanych turystycznie regionów w tym ujęciu.

**Tabela 1.7** Wybrane wskaźniki zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskiego w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100	Zmiana wartości wskaźnika 2015-2019 (%)	Zmiana 2015-2019 w stosunku do średniej krajowej (pkt %)
„Wielkość bazy”	liczba miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców	21,5	14,9	9	69,3	16,7	0,2
„Całoroczność”	odsetek miejsc noclegowych obiektów całorocznych (%)	70,1	84,0	6	119,9	1,4	-0,2
„Jakość”	odsetek miejsc noclegowych w hotelach 4 i 5 gwiazdkowych względem całorocznych obiektów noclegowych (%)	17,5	16,0	7	91,7	3,0	-4,7
„Biznes”	liczba miejsc w salach konferencyjnych na 1000 mieszkańców (2017)	14,5	14,9	7	103,0	8,9	-0,5
„Zdrowie”	liczba obiektów noclegowych oferujących zabiegi SPA na 100 tys. mieszkańców (2017)	2,6	1,6	9	65,3	12,9	-3,7
„Gastronomia hotelowa”	restauracje w obiektach noclegowych na 100 tys. mieszkańców (2017)	8,8	9,0	8	101,8	-3,3	-8,0
„Gastronomia ogólna”	liczba podmiotów zarejestrowanych w dziale 56 (działalność usługowa związana z żywnością) na 10 tys. mieszkańców	26,4	19,3	12	73,0	2,7	-2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Woj. świętokrzyskie charakteryzuje się natomiast większym niż przeciętnie w kraju odsetkiem miejsc noclegowych w obiektach całorocznych.** Wynika to m.in. ze stosunkowo dobrze rozwiniętych funkcji biznesowych, czyli ponadprzeciętnej liczby miejsc w salach konferencyjnych oraz dobrej dostępności restauracji w obiektach hotelowych w przeliczeniu na mieszkańca (odpowiednio 7 i 8 pozycja w kraju). Tym niemniej wskaźnik, który obrazuje poziom rozwoju branży gastronomicznej poza hotelami tj. liczba podmiotów gospodarczych świadczących te usługi (Dział 56 PKD) w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców należał do najniższych w kraju (73% średniej i 12 pozycja w Polsce).

**W ostatnich 5 latach mimo pewnego postępu zwłaszcza pod względem wzrostu liczby miejsc noclegowych i poprawy ich jakości należy zwrócić uwagę, że ta dynamika była słabsza niż przeciętnie w kraju.** W szczególności dotyczyło to wskaźników związanych z jakością obiektów noclegowych (miejsca w obiektach najwyższej klasy, wyposażenie w restauracje i obiekty spa/wellness), a także z rozwojem gastronomii poza obiektami noclegowymi. **Natomiast rozwój segmentu biznesowego i ogólny przyrost miejsc noclegowych, w tym całorocznych był zbliżony do średniej krajowej.**

**Słabe zagospodarowanie turystyczne województwa szło w parze z niskimi wskaźnikami ilustrującymi wielkość i znaczenie ruchu turystycznego w zestawieniu z liczbą ludności (Tab. 1.8).** Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców woj. świętokrzyskie zajmowało przedostatnią pozycję w kraju (57% średniej). Również intensywność ruchu turystycznego mierzona liczbą udzielonych noclegów per capita była wyraźnie niższa od średniej krajowej (65%). Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy była niewielka liczba turystów zagranicznych (nierezydentów) odwiedzających region. Województwo świętokrzyskie pod względem odsetka turystów zagranicznych zajmowało ostatnią pozycję w kraju (31% średniej krajowej). Wynikało to m.in. ze znacznego oddalenia od granic zewnętrznych kraju i przejawia się najniższą w kraju liczbą turystów z krajów ościennych przypadającą na 1000 mieszkańców (18% średniej). Trochę lepsza była sytuacja pod względem przyjazdów turystów z Izraela – region w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zajmował 6 pozycję w kraju, ale przy dużej stracie do krajowych liderów (34% średniej krajowej).

**Tabela 1.8** Wybrane wskaźniki ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100	Zmiana wartości wskaźnika a 2015-2019 (%)	Zmiana 2015-2019 w stosunku do średniej krajowej (pkt %)
„Atrakcyjność”	turyści korzystający z obiektów noclegowych na 1000 mieszkańców	928	530	15	57,1	29,0	-1,6
„Intensywność”	liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców	2429	1568	9	64,5	34,7	1,7
„Długość”	średnia liczba noclegów na turystę (doby)	2,6	3,0	4	113,0	4,4	5,9
„Wykorzystanie”	stopień wykorzystania bazy noclegowej (%)	40,6	33,7	10	83,0	13,1	1,8
„Wypoczynek”	udział podróży długookresowych w podróżach krajowych (%)	40,4	37,9	7	93,8	-3,6	-5,8
„Internacjonalizacja”	odsetek turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów (%)	20,9	6,6	16	31,4	21,5	5,8
„Sezonowość”	udział noclegów udzielonych w lipcu i sierpniu do noclegów ogółem (%)	28,6	22,8	4	108,1	5,9	8,2
„Krajoznawcza”	zwiedzający muzea i oddziały na 10 tys. mieszkańców	10477	5186	7	49,5	-13,6	-19,9

„Etniczna”	noclegi udzielone obywatelom Izraela na 10000 mieszkańców	146,0	50,5	6	34,5	177,1	13,7
„Transgraniczność”	noclegi udzielone obywatelom krajów sąsiadujących (Niemcy, Czechy, Słowacja, Rosja, Białoruś, Ukraina, Litwa) na 1000 mieszkańców	248,7	44,8	16	18,0	148,2	7,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Woj. świętokrzyskie wyróżniało się natomiast pozytywnie na tle kraju pod względem długości pobytu turystów i niskiej sezonowości ruchu turystycznego (odsetek noclegów w lipcu i sierpniu do noclegów ogółem) zajmując pod tymi względami czwartą pozycję w Polsce. Przekładało się na to stosunkowo wysoki wskaźnik wykorzystania bazy noclegowej (84% średniej krajowej). Może to wskazywać na znaczący udział w tym wskaźniku kuracjuszy przyjeżdżających do świętokrzyskich uzdrowisk. Ten element w połączeniu z biznesowym charakterem części obiektów noclegowych może pośrednio wpływać na niski wskaźnik odwiedzających muzea w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (7 pozycja w kraju, 49,5% średniej). Należy również zauważyć, że mimo dobrej pozycji pod względem przeciętnej długości pobytu turystów udział podróży długookresowych (powyżej 5 dni) był jednak nieco niższy niż średnia krajowa (94%).**

**Efekt niskiej bazy silnie wpływał na dynamikę rozwoju ruchu turystycznego w latach 2015-2019, która w większości analizowanych aspektów była wyższa niż przeciętna w kraju.** Dotyczyło to w szczególności przyjazdów turystów zagranicznych, w tym turystyki etnicznej i przyjazdów obywateli krajów sąsiadujących z Polską. Natomiast ogólna liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców rosła wolniej niż przeciętnie w kraju. Częściowo było to kompensowane wzrostem długości pobytu i pozytywnie przekładało się na poprawę wykorzystania bazy noclegowej. Z drugiej strony udział pobytów dłuższych niż 5 dni rósł jednak wolniej niż przeciętnie w kraju. Wyraźnemu osłabieniu uległa też dynamika odwiedzających placówki muzealne, co zaowocowało spadkiem wartości tego wskaźnika o prawie 20 pkt % w stosunku do średniej krajowej.

**Mapy przedstawiające stan oraz zmianę wartości wskaźników ruchu turystycznego: a) turyści korzystający z obiektów noclegowych na 1000 mieszkańców oraz b) liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców przedstawiono oraz c) średnia długość pobytu zawarto w Załączniku 1.1.**

#### ***Uzasadnienie wyboru regionów do porównań***

Na podstawie powyższych wskaźników ilustrujących uwarunkowania rozwoju turystyki, stopień zagospodarowania turystycznego, a także wielkość oraz charakterystykę ruchu turystycznego przeprowadzono analizę czynnikową<sup>7</sup>. Jej wyniki pozwoliły wyróżnić trzy główne wymiary zróżnicowań polskich województw pod względem potencjału turystycznego (**Tab. 1.9.**)

<sup>7</sup> Analiza polega na redukcji liczby zmiennych, które są zastępowane przez nieskorelowane ze sobą czynniki, które pokazują główne wymiary zróżnicowań danego zjawiska. Zastosowano rotację Varimax. Waga wyróżnionych czynników wynika z wielkości wyjaśnionej wariancji, a do dalszych analiz najczęściej wykorzystuje się te czynniki, które objaśniają więcej zróżnicowania niż pojedyncza zmienna. Z analizy wyeliminowano zmienne o nadmiernie wysokim współczynniku korelacji liniowej Pearsona ( $k=0,9$ ).

Tabela 1.9 Kluczowe wymiary zróżnicowania potencjału turystycznego polskich województw

Zmienne* U - uwarunkowanie Z - zagospodarowanie T - ruch turystyczny	Czynnik 1 - „atrakcyjność turystyczna”	Czynnik 2 - „metropolitalność”	Czynnik 3 - „słabo wykorzystane walory”
U1 "przyroda"	0,01	-0,18	<b>0,85</b>
U2 "zabytki"	0,04	0,11	<b>0,58</b>
U3 "dostępność zewnętrzna"	0,26	<b>0,86</b>	0,03
U4a "dzieci"	0,37	0,33	0,33
U5 "zamożność"	0,32	<b>0,78</b>	-0,36
Z1 "wielkość"	<b>0,92</b>	-0,34	-0,18
Z2 "całoroczność"	-0,45	<b>0,62</b>	0,18
Z3 "jakość"	0,30	<b>0,64</b>	0,28
Z4 "biznes"	<b>0,74</b>	-0,22	<b>0,48</b>
Z6a "gastronomia hotele"	<b>0,70</b>	-0,46	0,37
Z6b "gastronomia"	<b>0,75</b>	<b>0,44</b>	-0,30
T1 "atrakcyjność"	<b>0,96</b>	0,10	0,03
T3 "długość pobytu"	<b>0,74</b>	<b>-0,48</b>	-0,10
T4 "wykorzystanie bazy"	<b>0,79</b>	0,23	-0,16
T5 "wypoczynek"	<b>0,80</b>	-0,38	0,19
T6 "Internacjonalizacja"	<b>0,58</b>	<b>0,47</b>	-0,21
T8 "krajoznawcza"	<b>0,44</b>	<b>0,64</b>	<b>0,48</b>
T10 "transgraniczność"	<b>0,77</b>	-0,27	<b>-0,46</b>
Wartość wyjaśniana przez czynnik	6,88	4,02	2,46
Udział	0,38	0,22	0,14

Źródło: opracowanie własne

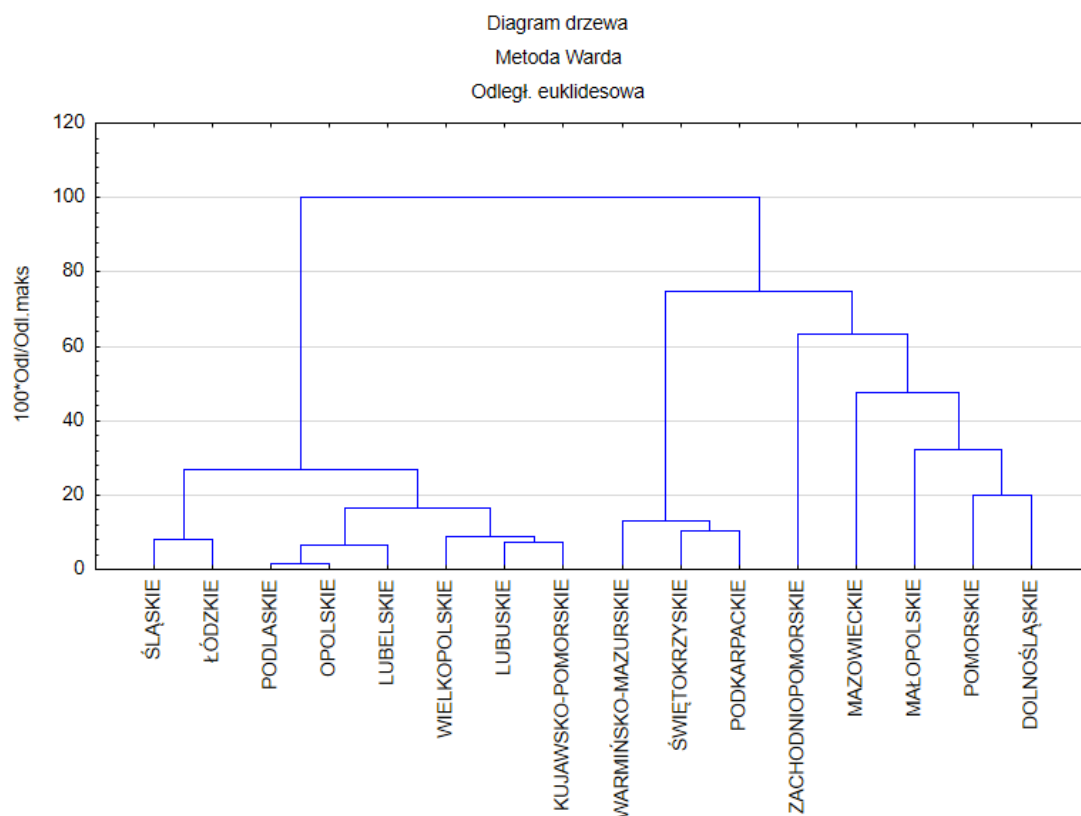
Pierwszy wymiar określony jako „**atrakcyjność turystyczna**” wiązał się przede wszystkim z dużą liczbą turystów i wielkością bazy noclegowej w zestawieniu z liczbą mieszkańców regionu. Ponadto ten wymiar wskazywał na rozwinięte zaplecze gastronomiczne i konferencyjne w obiektach noclegowych przy znacznym udziale dłuższych pobytów turystów wpływającym na wysokie wykorzystanie bazy noclegowej. Ten wymiar wskazywał też – ale w mniejszym stopniu – na wysoki odsetek turystów zagranicznych, w tym zwłaszcza transgranicznych, korzystających z bazy noclegowej.

Drugi wymiar zróżnicowań, który można określić jako „**metropolitalność**” wskazywał na zamożność regionu w powiązaniu z dobrą zewnętrzną dostępnością transportową (transport lotniczy), co przekładało się też na jakość regionalnej oferty noclegowej. Pobyty turystów w tym przypadku były krótsze, a sektor gastronomiczny był dobrze rozwinięty, w tym zwłaszcza poza bazą noclegową. Odsetek turystów zagranicznych był również stosunkowo wysoki, ale znaczenie turystów transgranicznych było mniejsze.

Trzeci istotny wymiar zróżnicowań regionalnych „**słabo wykorzystane walory**” wskazywał przede wszystkim na znaczące walory przyrodnicze i w mniejszym stopniu na walory związane z kulturą materialną. W jego skład wchodziła także stosunkowo duża liczba odwiedzających muzea, a także relatywnie dobrze rozwinięte zaplecze konferencyjne w obiektach noclegowych. Ponadto odsetek turystów zagranicznych nie był wyróżnikiem tego wymiaru, a znaczenie turystów transgranicznych było stosunkowo niskie.

**Przeprowadzona na podstawie tych wartości czynnikowych analiza skupień<sup>8</sup> (Ryc. 1.5) pokazuje, że polskie województwa pod względem uwarunkowań, zagospodarowania i ruchu turystycznego można podzielić na kilka grup.**

**Rycina 1.5** Klasyfikacja polskich województw pod względem potencjału turystycznego



Źródło: opracowanie własne

**Pierwszą bardzo heterogeniczną grupę** stanowili krajowi liderzy tj. województwa, które są wyraźnie wyspecjalizowane pod względem turystycznym. W jej skład wchodzi województwa zachodniopomorskie, mazowieckie, małopolskie oraz relatywnie najbardziej podobne do siebie w świetle wykorzystanych wskaźników woj. dolnośląskie i woj. pomorskie.

<sup>8</sup> Analiza skupień jest metodą grupowania elementów we względnie jednorodnej klasy. Zastosowano optymalizacyjną metodę hierarchiczną Warda.

**Drugą wyróżniającą się grupę** tworzą województwa o znacznych walorach przyrodniczych i kulturowych, które są jednak słabiej wykorzystane pod względem turystycznym tj. woj. warmińsko-mazurskie, **świętokrzyskie** i podkarpackie.

**Pozostałe województwa** dzielą się na dwie podgrupy. W skład pierwszej z nich wchodzi dysponujące pewnym potencjałem metropolitalnym woj. śląskie i łódzkie. W drugiej podgrupie znalazły się województwa, które nie wyróżniają się na tle innych pod względem analizowanych wymiarów potencjału turystycznego (woj. podlaskie, opolskie, lubelskie, wielkopolskie, lubuskie i kujawsko-pomorskie).

Na podstawie tej klasyfikacji biorąc pod uwagę czynnik geograficznego sąsiedztwa (istotny pod względem konkurencji o turystów z głównych rynków emisyjnych) można uznać za zasadne porównanie woj. świętokrzyskiego z podobnymi pod wieloma względami **woj. podkarpackim**, a także z **woj. lubelskim** należącym do grupy pozostałych regionów, a także z **woj. łódzkim** reprezentującym typ „słabo metropolitalny”. Kierując się przy tym kryterium sąsiedztwa przy wykluczeniu porównania do grupy krajowych liderów (w tym przypadku woj. mazowieckiego i małopolskiego) analiza powinna objąć również **woj. śląskie** należące do tej samej grupy co woj. łódzkie. Ta grupa w dalszej części opracowania będzie określana albo jako „**wybrane regiony sąsiadujące**”, albo jako „**województwa/regiony referencyjne**”.

## 1.2.2. Dostępność transportowa inter i intraregionalna

### *Dostępność transportowa interregionalna*

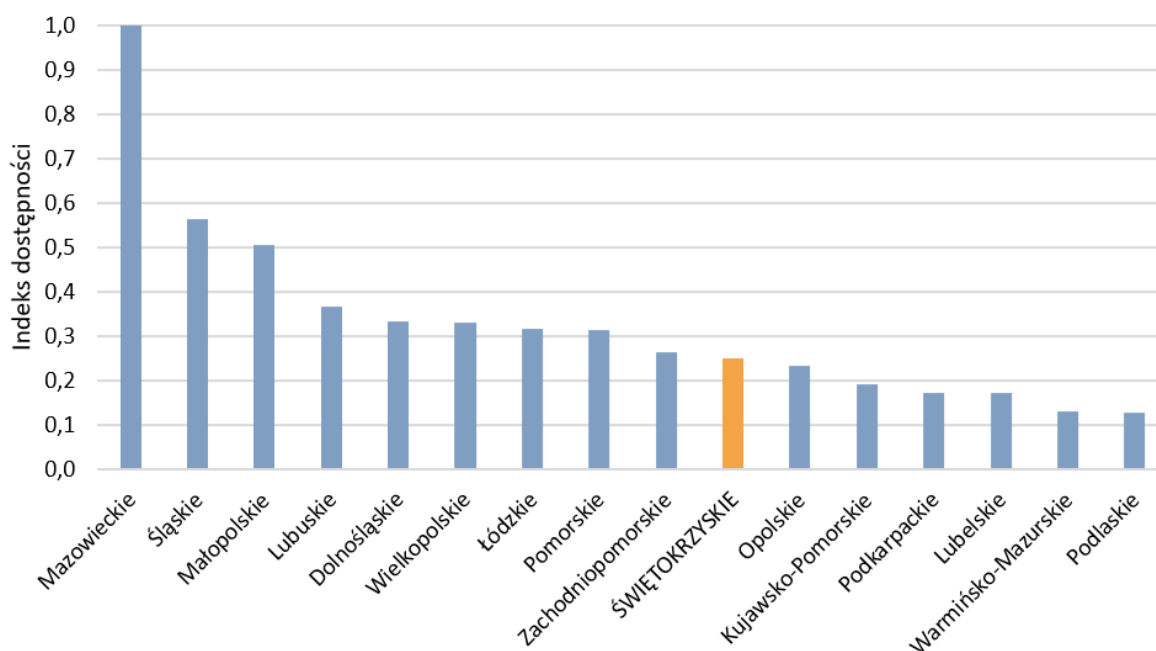
Na potrzeby oceny międzynarodowej dostępności województw w Polsce transportem lotniczym opracowano autorski indeks dostępności<sup>9</sup>. **Na jego podstawie można stwierdzić, że dostępność województwa świętokrzyskiego dzięki relatywnie bliskiemu położeniu względem największych w kraju portów lotniczych (Warszawa-Okęcie, Pyrzowice, Balice<sup>10</sup>) była lepsza niż części województw, które dysponowały własnymi, ale obsługującymi niewielką liczbę pasażerów, portami lotniczymi takimi jak woj: kujawsko-pomorskie, podkarpackie, lubelskie i warmińsko-mazurskie (Ryc. 1.6).** Z drugiej strony dostępność woj. świętokrzyskiego transportem lotniczym była nieporównywalnie gorsza w porównaniu z woj. mazowieckim, śląskim i małopolskim. Należy przy tym oczekiwać, że na skutek poprawy infrastruktury transportowej w związku z budową kolejnych odcinków drogi S7 w woj. mazowieckim i małopolskim ta dostępność ulegnie w przyszłości dalszej poprawie.

<sup>9</sup> Do obliczenia indeksu wykorzystano a) liczbę pasażerów w polskich portach lotniczych oraz w Berlinie oznaczoną literą  $p$ , b) odległość czasową ośrodka wojewódzkiego (uśredniona w przypadku woj. lubuskiego i kujawsko-pomorskiego) względem

każdego z tych portów lotniczych oznaczoną literą  $o_i$ , c) wzór na dostępność: 
$$o_i \leq 1 \Rightarrow o_i \equiv 1 \text{ oraz } \left(\frac{p_i}{o_i^2}\right) \times 1.5$$
. Dostępność jest zatem obliczana jako suma ilorazów liczby pasażerów  $i$ -tego portu lotniczego (przemnożona razy 1,5 w przypadku dostępności czasowej poniżej 1 godziny) i podniesionej do kwadratu odległości czasowej ośrodka wojewódzkiego od  $i$ -tego portu lotniczego, a następnie jest relatywizowana względem maksymalnej wartości dostępności zanotowanej w woj. mazowieckim, otrzymując wartość indeksu w przedziale od 0 do 1.

<sup>10</sup> Rolę portu lotniczego w Radomiu, które zostało zamknięte w celu przebudowy w 2019 r. należy uznać na tym etapie wyłącznie za potencjalną.

**Rycina 1.6** Indeks dostępności transportem lotniczym w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne

Do oceny dostępności woj. świętokrzyskiego w ujęciu krajowym wykorzystano miernik potencjalnej dostępności transportowej. Indeks ten pozwala sprawdzić, jakie są główne potencjalne źródła napływu turystów krajowych do poszczególnych części województwa świętokrzyskiego.<sup>11</sup> Istotność rynków emisyjnych opiera się na odległości od miejsca zamieszkania i wskaźniku dochodów własnych, powszechnie stosowanym dla oceny siły lokalnych gospodarek.

**Najistotniejszymi rynkami emisyjnymi okazały się Warszawa i Kraków.** Stolica Polski znalazła się na pierwszym miejscu pod względem siły oddziaływania w przypadku 8 powiatów, dla pozostałych 6 jednostek była druga. Kraków zajął pierwsze miejsce dla 5 powiatów, w pozostałych przypadkach znalazł się na 2-5 pozycji. Jedynie w przypadku powiatu sandomierskiego najsilniejsze potencjalne oddziaływanie ma inne miasto niż dwa wyżej wymienione, tj. Tarnobrzeg.

**Analiza częstości występowania poszczególnych rynków emisyjnych na listach TOP-15 opracowanych dla każdego z powiatów woj. świętokrzyskiego ujawnia znaczenie jeszcze kilku ośrodków (Tab. 1.10).** Łódź pojawia się we wszystkich 14 listach TOP-15, zajmując średnio 5 pozycję. Katowice znajdują się na 11 listach, notując tam średnio 8 pozycję. Radom, Lublin, powiat krakowski i mielecki występują na listach TOP-15 dziewięciokrotnie, a Częstochowa, Rzeszów, Wrocław i powiat radomski - siedmiokrotnie, czyli w połowie powiatów województwa.

<sup>11</sup> Do obliczenia indeksu wykorzystano a) odległość w kilometrach między punktami środkowymi dla poszczególnych powiatów woj. świętokrzyskiego i pozostałych powiatów w Polsce oznaczoną jako  $dist$ , b) średnią trzyletnią dla lat 2017-2019 wartości dochodów własnych gmin i miast na prawach powiatu oznaczoną jako  $dw_i$ , c) wzór na potencjalną dostępność:  $\frac{dw_i}{dist^2_{ij}}$ . Potencjalna dostępność jest zatem obliczana jako dochód własny  $i$ -tego powiatu położonego poza granicami województwa, podzielony przez kwadrat odległości do każdego  $j$ -tego powiatu woj. świętokrzyskiego.



Tabela 1.10 Główne rynki emisyjne – analiza na poziomie powiatów

Powiat	Liczba wystąpień w powiatowych TOP-15	Średnia pozycja w powiatowych TOP-15
m. st. Warszawa	14	1,4
m. Kraków	14	2,1
m. Łódź	14	5,4
m. Katowice	11	7,9
m. Radom	9	4,9
m. Lublin	9	6,9
krakowski	9	7,0
mielecki	9	9,2
m. Częstochowa	7	8,6
radomski	7	9,1
m. Rzeszów	7	9,6
m. Wrocław	7	11,9

Uwagi: TOP-15 dla danego powiatu woj. świętokrzyskiego to lista 15 powiatów spoza woj. świętokrzyskiego o najwyższej wartości wskaźnika dostępności potencjalnej.

Źródło: opracowanie własne

Na główne rynki emisyjne można także spojrzeć z perspektywy wybranych powiatów województwa świętokrzyskiego, stanowiących najważniejsze destynacje turystyczne (**Tabela 1.11**). **W przypadku Kielc i obszaru Gór Świętokrzyskich (powiat kielecki) najbardziej znaczące rynki emisyjne to wielkie ośrodki miejskie, nawet relatywnie odległe – jak Wrocław lub Częstochowa. Z kolei dla Buska-Zdroju i Sandomierza relatywnie większe znaczenie mają ośrodki sub-regionalne z województw podkarpackiego i małopolskiego, m.in. Tarnobrzeg, Stalowa Wola, Mielec czy Tarnów.**

Tabela 1.11 Główne rynki emisyjne z perspektywy wybranych powiatów woj. świętokrzyskiego

Pozycja	Miasto Kielce i powiat kielecki	Powiat buski	Powiat sandomierski
1	m. st. Warszawa	m. Kraków	m. Tarnobrzeg
2	m. Kraków	m. st. Warszawa	m. st. Warszawa
3	m. Łódź	mielecki	stalowowolski
4	m. Radom	m. Tarnów	tarnobrzesci
5	m. Katowice	krakowski	m. Kraków
6	krakowski	dąbrowski	m. Lublin
7	m. Częstochowa	m. Łódź	mielecki
8	m. Lublin	tarnowski	m. Rzeszów
9	m. Wrocław	m. Katowice	m. Radom
10	radomski	m. Rzeszów	m. Łódź
11	bełchatowski	dębicki	kraśnicki
12	m. Dąbrowa Górnicza	wielicki	rzeszowski
13	radomszczański	m. Lublin	m. Tarnów
14	piaseczyński	brzeski	lubelski
15	m. Sosnowiec	bocheński	dębicki

Źródło: opracowanie własne

Zewnętrzna dostępność transportowa regionu została przeanalizowana także w ujęciu czasów przejazdu między wybranymi miejscowościami (w szczególności zidentyfikowanymi w części 5.3 opracowania jako węzły rzędu IA) woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich województw (**Tab. 1.12**). W analizie uwzględniono średni czas przejazdu samochodem osobowym, czas trwania optymalnego połączenia kolejowego oraz czas i liczbę połączeń realizowanych autobusami rejsowymi. W przypadku połączeń samochodowych jako reprezentatywny wybrano okres o niskim natężeniu ruchu, tj. dzień powszedni poza porannym i popołudniowym szczytem.

**Tabela 1.12** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż samochodem (minuty)

Średni czas przejazdu samochodem	Busko-Zdrój	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	średnia
Katowice	155	155	210	225	186
Kraków	<b>113</b>	<b>125</b>	180	185	151
Lublin	195	160	<b>110</b>	120	146
Łódź	240	190	240	270	235
Rzeszów	115	155	150	<b>100</b>	<b>130</b>
Warszawa	195	145	165	205	176
<i>średnia</i>	169	<b>155</b>	176	184	

Uwagi: średni czas przejazdu samochodem na podstawie portalu Google Maps, przy założeniu wyjazdu z miejscowości woj. świętokrzyskiego w poniedziałek o godzinie 12.00.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

**Najlepszą dostępnością charakteryzują się Kielce;** średni czas podróży samochodem do tego miasta ze stolic pięciu sąsiednich województw wynosi nieco ponad dwie i pół godziny (najkrócej z Krakowa i Warszawy), o pół godziny mniej niż w przypadku plasującego się na ostatnim miejscu Sandomierza (najlepsza dostępność dla mieszkańców Rzeszowa i Lublina). Natomiast do Buska-Zdroju najszybciej mogą dojechać mieszkańcy Krakowa i Rzeszowa, podczas gdy Ostrowiec Świętokrzyski w ujęciu czasowym najbliższym mają mieszkańcy Lublina.

**W przypadku połączeń kolejowych relatywnie korzystna pozycja Kielc staje się jeszcze wyraźniejsza (Tab. 1.13).** Średni czas dotarcia koleją do stolic sąsiednich regionów jest o ponad półtorej godziny krótszy niż w przypadku Buska-Zdroju i Sandomierza i o godzinę – w porównaniu z Ostrowcem Świętokrzyskim. Przewagę Kielc widać zwłaszcza na kierunku południowo-zachodnim, czyli w połączeniach z Krakowem i Katowicami; dotarcie turystów z tych miast trwa około połowę krócej, niż wynosi średni czas przejazdu obliczony dla 4 miejscowości regionu. Najlepsze skomunikowanie kolejowe woj. świętokrzyskie ma z Lublinem, Rzeszowem i Krakowem - podróż z tych miast do głównych ośrodków turystycznych woj. świętokrzyskiego zajmuje nieco ponad trzy godziny. Biorąc pod uwagę liczbę koniecznych przesiadek, najwygodniejsze jest połączenie miast regionu z Warszawą i Krakowem, a najgorzej wypada podróż do Łodzi. Porównanie czasu podróży samochodem i koleją wskazuje na relatywnie słabą jakość połączeń kolejowych. Przewaga samochodu jest szczególnie wyraźna w przypadku połączenia z Rzeszowem; średni czas dla połączeń kolejowych jest o 59% wyższy niż dla samochodu. W przypadku większości badanych stolic, czas dotarcia koleją jest o około 1/3 dłuższy niż transportem indywidualnym.

**Tabela 1.13** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż koleją (minuty)

Optimalny czas przejazdu pociągiem	Busko-Zdrój	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	średnia
Katowice	223 (1)	118	252 (1)	392 (2)	246
Kraków	<b>190 (1)</b>	<b>110</b>	246	268 (1)	204
Lublin	248 (1)	152	<b>190 (1)</b>	200 (1)	<b>198</b>
Łódź	286 (2)	197 (1)	304 (1)	375 (1)	291
Rzeszów	318 (2)	240 (1)	181 (1)	<b>90</b>	207
Warszawa	326 (1)	165	203	245	235
<i>średnia</i>	265	<b>164</b>	229	262	

Uwagi: w nawiasie podano liczbę przesiadek; optymalne połączenie (minimalizacja czasu przejazdu i liczby przesiadek), przy założeniu wyjazdu z miejscowości woj. świętokrzyskiego w pierwszej połowie dnia w poniedziałek.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie rozkładu PKP

Międzyregionalne połączenia rejsowymi autobusami i busami były analizowane w oparciu o dane z aplikacji *e-podróżnik* ([www.e-podroznik.pl](http://www.e-podroznik.pl)). **W ujęciu czasu podróży, najlepszą dostępnością charakteryzują się Kielce**; podróż ze stolic sąsiednich regionów do Kielc zajmuje średnio 173 minuty, tj. o ponad pół godziny krócej niż do Sandomierza i Buska-Zdroju (**Tab. 1.14**). Najwięcej czasu zajmuje dotarcie transportem autobusowym do Ostrowca Świętokrzyskiego – średnio 220 minut, przy czym czas dojazdu z Katowic i Łodzi wynosi nawet 5.5 – 6 godzin. Podobnie jak w przypadku połączeń kolejowych, najkrótszy czas dojazdu do wybranych miejscowości regionu notowany jest w przypadku Lublina (138 minut), na kolejnych miejscach – wciąż poniżej 3 godzin – znajdują się Kraków i Rzeszów. Pod kątem liczby połączeń wyróżnia się Kraków, z którego codziennie kursuje 14 bezpośrednich autobusów lub busów do Sandomierza i 10 do Kielc. Tak gęsta siatka połączeń rzutuje też na skomunikowanie Krakowa z Ostrowcem Świętokrzyskim (kilkanaście połączeń przesiadkowych dziennie, oprócz 1 bezpośredniego wykazanego w tabeli) oraz Katowice-Sandomierz. Z perspektywy Warszawy szczególnie łatwo osiągalny jest znajdujący się na trasie do województwa podkarpackiego Ostrowiec Świętokrzyski – jest tu trzykrotnie więcej połączeń bezpośrednich niż w przypadku Kielc, przy nieznacznie dłuższym czasie podróży. Porównując połączenia kolejowe i autobusowe należy wskazać na wyraźnie korzystniejsze czasy przejazdu na kierunku do Buska-Zdroju i Sandomierza oraz generalnie gęstszą sieć połączeń, widoczną zwłaszcza w odniesieniu do Sandomierza. Analizując zagadnienie dostępności komunikacyjnej woj. świętokrzyskiego tą formą transportu, należy wspomnieć, o modernizacji dworca PKS w Kielcach, stanowiącego jeden z symboli miasta. Docelowo, dworzec ten ma stać się centrum komunikacyjnym regionu, na wzór podobnego obiektu w Krakowie.

**Tabela 1.14** Odległość czasowa i liczba dobowych połączeń między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż autobusem (minuty)

	Busko-Zdrój	Busko-Zdrój	Kielce	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	Sandomierz	
	Licz. połączeń	Średni czas	Liczba połączeń	Średni czas	Liczba połączeń	Średni czas	Licz. połączeń	Średni czas	średni czas
<b>Katowice</b>	1	216	6 (1)	214	1 (1)	325	12 (1)	267	255
<b>Kraków</b>	3	134	10	115	1	215	14	170	158
<b>Lublin</b>	brak	-	1	179	3	124	6	112	138
<b>Łódź</b>	2	210	4	168	3 (1)	373	2	316	267
<b>Rzeszów</b>	2	157	4	224	6	127	17 (1)	160	167
<b>Warszawa</b>	2 (1)	325	6	140	15	157	3	215	209
<b>średni czas</b>		208		173		220		207	

Uwagi: w nawiasie podano liczbę przesiadek; optymalne połączenia (minimalizacja czasu przejazdu i liczby przesiadek), przy założeniu wyjazdu do miejscowości woj. świętokrzyskiego w poniedziałek, 30 listopada.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych z aplikacji e-podróżnik.pl

**O ile siatka połączeń autobusowych dla głównych węzłów turystycznych jest dość dobrze rozwinięta, to poruszanie się po regionie z wykorzystaniem tego środka transportu nastrocza więcej problemów.** Brakuje regularnego połączenia z Kielc na Św. Krzyż oraz linii komunikacyjnej wokół Łysogór (Nowa Słupia – Bieliny – Św. Katarzyna – Bodzentyn – Nowa Słupia). Z kolei w obszarze uzdrowiskowym Busko-Zdrój nie ma połączenia z Pińczowem.

**Wyniki badań (ARC 2020) wskazują, że ceny transportu lokalnego są oceniane jako zdecydowanie nieadekwatne do jakości świadczonych usług.** Poprawa jakości środków komunikacji, dostosowanie rozkładów jazdy do potrzeb turystów oraz zmiana obecnie obowiązujących cen biletów może w przyszłości zaowocować większym zainteresowaniem turystów transportem publicznym, szczególnie że jest to wybór bardziej ekologiczny, niż transport autem osobowym.

Wewnątrzregionalna dostępność transportowa została obliczona dla sieci kluczowych węzłów turystycznych oraz w ramach policentrycznych obszarów istotnych z punktu widzenia turystyki w regionie. Czasy przejazdu samochodem między wybranymi węzłami koncentracji ruchu turystycznego zostały zaprezentowane w Tabeli 1.15. **Spośród trzech węzłów turystycznych I rzędu, relatywnie najłabsza jest dostępność Sandomierza. Najlepiej skomunikowane okazują się Kielce oraz Starachowice – w obu przypadkach średni czas dotarcia do pozostałych ośrodków wynosi godzinę.**

**Tabela 1.15** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami turystycznymi województwa (min)

	Busko-Zdrój	Sandomierz	Bałtów	Końskie	Starachowice
Kielce	48	85	78	49	47
Busko-Zdrój		82	97	93	81
Sandomierz			49	120	74
Bałtów				98	45
Końskie					55

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

Analiza dostępności transportowej w ramach obszaru centralnego (**zob. część 5.3**) opiera się na czasie przejazdu między Kielcami oraz 11 ośrodkami niższej rangi, położonymi w odległości 10-40 kilometrów od stolicy regionu, głównie w kierunku wschodnim. Średni czas przejazdu między tymi ośrodkami wynosi niecałe pół godziny, w przypadku Kielc to dokładnie 25 minut (**Tab. 1.16**). **Spośród analizowanych miejscowości najlepszą dostępnością do/z Kielc – rozumianą jako stosunek dystansu do czasu przejazdu – charakteryzuje się Suchedniów; na drugim krańcu skali znajdują się Zagnańsk, Masłów i Miedziana Góra.**

**Tabela 1.16** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru centralnego (min)

	Chęciny	Nowa Słupia	Górno	Bodzentyn	Zagnańsk	Masłów	Pawłów	Suchedniów	Miedziana Góra	Daleszyce	Bieliny	Jędrzejów
Kielce	14	40	19	31	23	17	44	24	18	20	28	29
Chęciny		47	31	36	25	19	50	23	17	30	40	16
Nowa Słupia			21	14	44	35	18	29	47	24	10	67
Górno				15	33	19	29	30	28	6	10	48
Bodzentyn					32	23	14	16	34	21	22	48
Zagnańsk						19	44	20	15	37	39	36
Masłów							36	16	17	23	27	36
Pawłów								30	47	34	25	68
Suchedniów									25	38	39	40
Miedziana Góra										33	38	27
Daleszyce											16	44
Bieliny												57

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

W obszarze uzdrowiskowym do analizy wybrano 6 ośrodków (**zob. część 5.3**), położonych w odległości 20-40 km od Buska-Zdroju (**Tab. 1.17**). Średni czas przejazdu między tymi miejscowościami wynosi dwadzieścia kilka minut. Poziom dostępności, obliczany w oparciu o stosunek czasu przejazdu do dystansu, jest wyraźnie mniej zróżnicowany niż w przypadku obszaru kieleckiego; relatywnie najslabiej wypada połączenie dwóch ośrodków uzdrowiskowych, tj. Buska-Zdroju i Solca-Zdroju.

**Tabela 1.17** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru południowego (min)

	Solec-Zdrój	Pacanów	Staszów	Szydłów	Kazimierza Wielka	Pińczów
Busko-Zdrój	20	23	35	28	32	18
Solec-Zdrój		13	29	28	36	38
Pacanów			22	27	44	40
Staszów				12	69	48
Kazimierza Wielka						36

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

Z punktu widzenia wewnątrzregionalnej dostępności transportowej warto także zwrócić uwagę na czas przejazdu między Sandomierzem oraz Iwaniskami i Opatowem, a także Bałtowem i Ostrowcem Świętokrzyskim. W pierwszym przypadku, czas przejazdu wynosi ponad pół godziny, w drugim to o około połowę mniej. Czasy te są proporcjonalne do odległości między wspomnianymi miejscowościami.

**Wyniki ankiety ogólnopolskiej (ARC 2020) wskazują, że zdecydowana większość turystów dociera do woj. świętokrzyskiego własnym lub samochodem innej osoby – to 86% w próbie ogólnopolskiej i 79% wśród respondentów z województw, z których najczęściej przyjeżdżają turyści do świętokrzyskiego tj. rynków emisyjnych (lubelskie, łódzkie, małopolskie, śląskie, mazowieckie).** W przypadku próby ogólnopolskiej pewne znaczenie ma także przyjazd pociągiem – taką opcję wybrał co 9 turysta odwiedzający woj. świętokrzyskie. Poruszanie się po samym województwie podczas trwania wyjazdu także odbywa się głównie samochodem osobowym. Wyniki badania wskazują na małe znaczenie autobusów, zarówno w przypadku dojazdu na miejsce, jak i poruszania się po województwie. Na tym tle istotne znaczenia ma turystyka rowerowa – taki sposób poruszania się po regionie deklaruje 9% procent ankietowanych z próby ogólnopolskiej i aż 14% z wybranych rynków emisyjnych.

**Dostępność transportowa województwa zmienia się wraz z rozbudową sieci dróg ekspresowych (Ryc. 1.8).** Kluczowe znaczenie miały w ostatnich latach prace na drodze S7, łączącej region z Warszawą i Krakowem. Droga S7 znajdująca się w granicach województwa została już oddana do użytku, lecz prace trwają wciąż na odcinku Warszawa-Grójec (mają zostać ukończone do 2022 roku) oraz Kraków-granica województwa (brak dokładnego terminu ukończenia prac). Można zatem zakładać, że w ciągu 2 lat znacząco poprawi się czasowa dostępność woj. świętokrzyskiego z perspektywy mieszkańców Warszawy, a w kolejnych latach – także z perspektywy stolicy Małopolski.

Znacznie mniej zaawansowane są prace nad drogą S74, łączącą województwo łódzkie z podkarpackim. Oznacza to, że perspektywa poprawy dostępności transportowej na trasie do Rzeszowa i Łodzi (a częściowo także Lublina) jest wciąż odległa. Ta trasa ma też duże znaczenie dla wewnętrznej dostępności transportowej województwa.

Z perspektywy najważniejszych węzłów turystycznych istotne jest też połączenie między Kielcami a Buskiem DK73, a także DK79 biegnąca wzdłuż Wisły zwłaszcza na odcinku między Sandomierzem a granicą woj. mazowieckiego. Ponadto dla integracji potencjalnych węzłów turystycznych w północnej części województwa istotna jest też DK42.

Rycina 1.6 Inwestycje na drogach krajowych woj. świętokrzyskiego



Źródło: [www.gddkia.gov.pl](http://www.gddkia.gov.pl), data dostępu: 7.11.2020

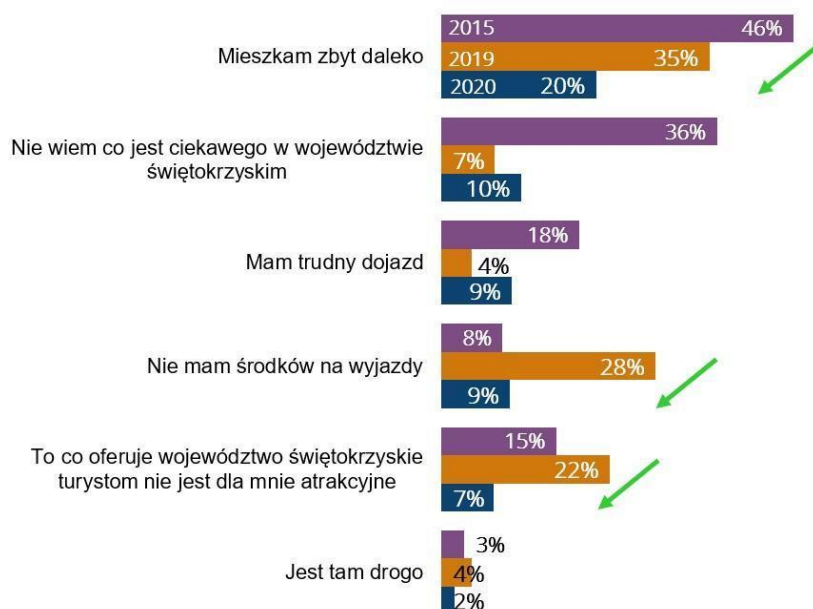
Duże inwestycje dotyczą także sieci kolejowej. Według informacji zawartych na stronie [www.plk-inwestycje.pl](http://www.plk-inwestycje.pl) (dostęp 7.11.2020), po zakończeniu prac modernizacyjnych czas przejazdu na odcinku Kielce-Kraków ma wynieść 77 minut, a na odcinku Kielce-Warszawa 116 minut. Oznaczałoby to poprawę o 20-30% względem danych z **Tabeli 1.11**. Rozpoczęto już prace na odcinku Radom-Warszawa, które będą miały kluczowe znaczenie dla zwiększenia dostępności kolejowej regionu z perspektywy stolicy kraju. Kolejne inwestycje zaplanowano także na Centralnej Magistrali Kolejowej, co powinno poprawić dostępność transportową zachodniej części województwa. Prace modernizacyjne toczą się także na linii nr 25 Skarżysko-Kamienna – Sandomierz, co będzie miało istotne znaczenie dla poprawy dostępności północno-wschodniej części województwa oraz skróci czas dojazdu do Rzeszowa. W planach jest także budowa linii kolejowej nr 582, która poprawi integrację Kielc z Centralną Magistralą Kolejową. W koncepcji budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego zapisano kolejne inwestycje w infrastrukturę



kolejową, które mogłyby znacząco poprawić wewnętrzną i zewnętrzną dostępność regionu – to m.in. połączenie Kielc z północno-zachodnią częścią województwa (i dalej, Łodzią) oraz przedłużenie linii kolejowej nr 73 z Buska-Zdroju do Tarnowa.

**Analiza wyników badań ogólnopolskich pozwala stwierdzić, iż oddalenie świętokrzyskiego od miejsca zamieszkania oraz trudny dojazd należą do głównych przyczyn nieodwiedzenia regionu przez potencjalnych turystów. Jednocześnie, znaczenie tych czynników wyraźnie spadło w ciągu ostatnich 5 lat, co jest dowodem na poprawę dostępności transportowej województwa (Ryc. 1.9).**

**Rycina 1.7** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego



T16. Dlaczego nie wyjeżdżałeś w celach turystycznych na teren województwa świętokrzyskiego? Wybierz wszystkie powody, które Tobą kierowały  
Próba ogólnopolska N=259, Rynki emisyjne N=175  
Na wykresie pokazane są jedynie powody porównywalne z latami poprzednimi

Źródło: ARC (2020, s. 36)

### 1.2.3. Wybrane walory turystyczne przyrodnicze i kulturowe

#### Walory przyrodnicze

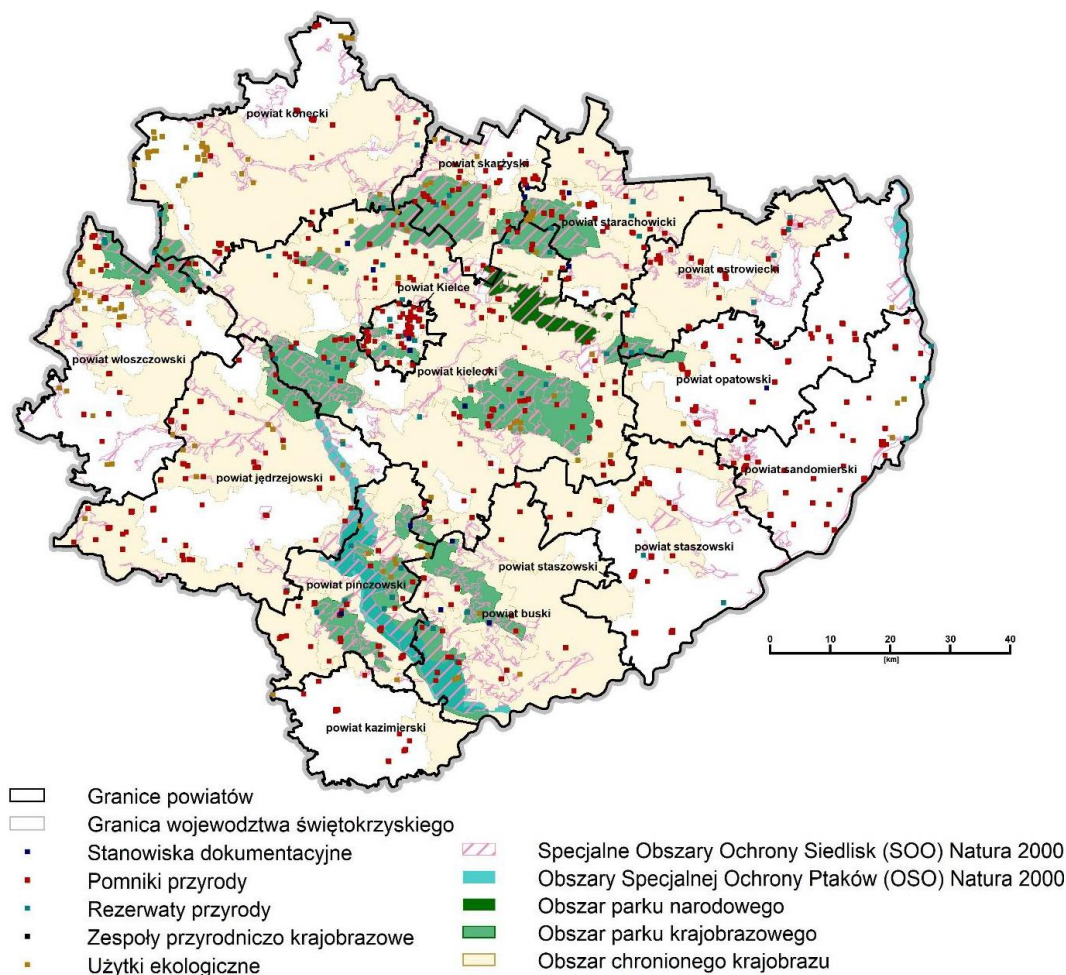
**Skala i różnorodność walorów przyrodniczych województwa świętokrzyskiego stanowi jeden**

**z elementów potencjału turystycznego regionu.** Urozmaicenie szaty roślinnej i krajobrazu stanowić mogą, udostępnione w odpowiedniej formie atrakcji lub produktu, motywację do wyjazdu turystycznego do województwa świętokrzyskiego. Największym zainteresowaniem turystów cieszą się najcenniejsze obszary przyrodnicze, w tym zwłaszcza te objęte ochroną. W województwie świętokrzyskim należą do nich **(Ryc. 1.10):**

- 1 park narodowy (Świętokrzyski Park Narodowy);

- 72 rezerваты przyrody;
- 9 parków krajobrazowych (Kozubowski, Nadnidziański, Szaniecki, Suchedniowsko-Oblęgorski, Sieradowicki, Jeleniowski, Cisowsko-Orłowiński i Chęciński-Kielecki i część Przedborskiego);
- 21 obszarów chronionego krajobrazu, w tym otuliny parków krajobrazowych.

**Rycina 1.8** Formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim



Źródło: UMWS (2020b)

**Wszystkie ww. obszarowe formy ochrony przyrody łącznie obejmują 9 188,17 km<sup>2</sup>, co stanowi 78% powierzchni całego województwa według WIOŚK.** Warto wskazać, że powierzchnia ta obejmuje także 40 obszarów Natura 2000, zajmujących 13,6% powierzchni województwa, a także indywidualne formy ochrony jak: pomniki przyrody – 684, z których najśłynniejszych jest Dąb Bartek w Zagnańsku, 116 użytków ekologicznych, 13 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych (**WIOŚK 2017**). Atrakcyjność tych walorów jest jednoznaczna, jednakże forma ich ochrony może powodować znaczne ograniczenia w ich udostępnianiu turystom.

Wykorzystanie tak licznych ilościowo i obszarowo walorów przyrodniczych wymaga oceny marketingowej. Województwo świętokrzyskie w ramach przygotowania kampanii promocyjnej realizowanej przez Polską Organizację Turystyczną na rynku krajowym i zagranicznym zostało poddane ocenie w zakresie walorów przyrodniczych (**IT 2008**). Instytut Turystyki, w porównaniu z pozostałymi czterema województwami Polski Wschodniej, wyróżnił wówczas:

- Góry Świętokrzyskie,
- wody mineralne i lecznicze,

- kompleksy leśne,
- wody powierzchniowe.

Warto podkreślić, że Góry Świętokrzyskie należą do najstarszych gór w Europie. To szereg ciągnących się równolegle grzbietów. Centralną część Gór Świętokrzyskich stanowi grzbiet Łysogór, którego najwyższym wzniesieniem jest wschodni wierzchołek Łysicy zwany Skałą Agaty, 614 m n.p.m. Równolegle do Pasma Głównego przebiega szereg innych pasm, takich jak np. Pasma Cisowskie, Pasma Sieradowickie, Pasma Oblęgorskie oraz Pasma Klonowskie.

Atrakcyjność Gór Świętokrzyskich wynika ze zróżnicowanej budowy geologicznej, w tym wielu obiektów przyrody nieożywionej, stanowiących jedną z większych atrakcji turystycznych kraju. Województwo świętokrzyskie ze względu na interesującą budowę geologiczną jest, zwłaszcza w centralnej części, bogate w obiekty przyrody nieożywionej. Obecnie różnymi formami ochrony przyrody objęto ponad 200 obiektów geologicznych. Szczególnie na tym tle wyróżnia się obszar Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego, którego sztandarowymi atrakcjami są rezerваты: Jaskinia Raj, Kadzielnia w Kielcach czy Góra Zelejowa k. Chęcina. Rozwój geoturystyki w oparciu o te walory przejawia się również w unikatowych inwestycjach w obiekty popularyzujące edukację geologiczną. Zaliczyć do nich można Geopark Kielce – Centrum Geoedukacji i Europejskie Centrum Edukacji Geologicznej Uniwersytetu Warszawskiego w Chęcinach.

Na obszarze Gór Świętokrzyskich kluczową atrakcją stanowi Świętokrzyski Park Narodowy, którego obszar 76,26 km<sup>2</sup> jest znany z charakterystycznych gołoborzy – rumowisk skalnych znajdujących się na w najwyższych partiach Gór Świętokrzyskich<sup>12</sup>, zwanych też Łysogórami. Innymi wyróżnikami parku są jodły porastające zbocza gór, tworzące Puszcze Jodłową oraz modrzew polski, którego okazy dorastają do 1,5 m średnicy.

Komplementarnym uzupełnieniem walorów geologicznych są wody mineralne i lecznicze, które występują przede wszystkim na południu województwa, w rejonie Niecki Nidziańskiej. Eksploatowane są tam rzadko spotykane wody:

- siarczkowe z jodem i selenem. Woda siarczkowa, zwana również siarczkowo-siarkowodorową, zaliczana jest do bardzo rzadko występujących wód leczniczych;
- jodkowo-bromkowe, wykorzystywane do leczenia niektórych chorób układu krążenia oraz układu roślinnego;
- chlorkowo-siarczanowo-sodowe i chlorkowo-sodowe (solanki) stosowane w leczeniu narządów ruchu.

Bogate źródła wód leczniczych spowodowały rozwój uzdrowisk, które ulokowały się na terenie gminy Busko-Zdrój i Solec-Zdrój oraz Kazimierzy Wielkich, a w planach są kolejne w Pińczowie oraz Czarnieckiej Górze. Obszar uzdrowiskowy leży na terenie Ponidzia, którego istotną część zajmują aż 3 parki krajobrazowe z licznymi rezerwatami przyrody. Wśród nich należy wymienić Nadnidziański Park Krajobrazowy z 9 rezerwatami przyrody, który znany jest z wapiennych i nasłonecznionych wzgórz oraz meandrów rzeki Nidy<sup>13</sup>, w jej środkowym i dolnym biegu. Ponadto Ponidzie charakteryzuje bogactwo różnorodnych form krasowych jak wąwozy, dolinki, leje, jaskinie oraz unikatowe stanowiska gatunków flory i fauny, np. dyptama jesionolistnego – zwanego inaczej gorejącym krzewem Mojżeszowym.

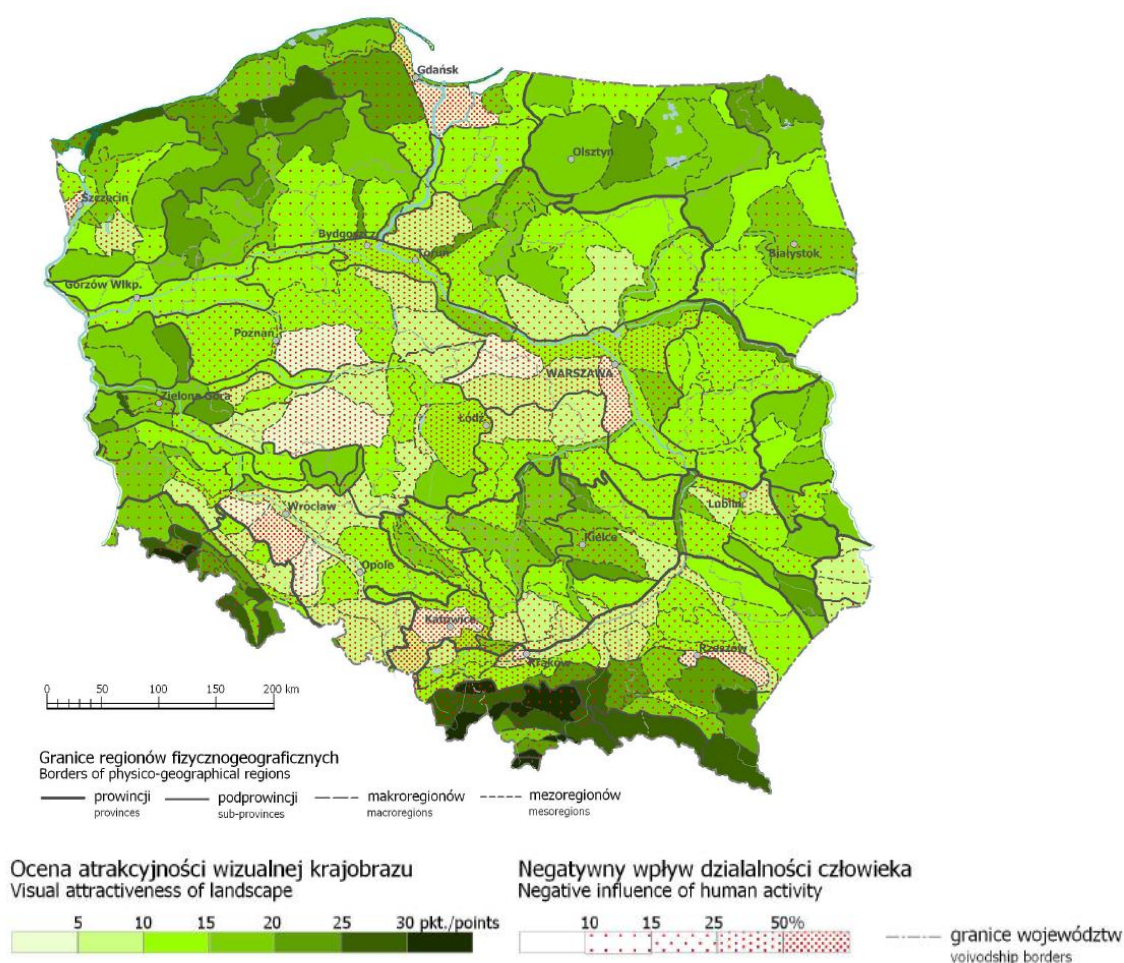
<sup>12</sup> Niska wysokość i małe różnice wysokości pomiędzy punktami tras pieszej turystyki są atrakcyjne dla turystów niepełnosprawnych ruchowo.

<sup>13</sup> Rzeka Nida posiadająca bardzo małą prędkość strugi – bezpieczna dla spływu dla początkujących.

**Walogów przyrodnicze woj. świętokrzyskiego uzupełniają lasy, które pokrywają 27,7% powierzchni województwa.** Największe i najbardziej zwarte kompleksy leśne występują w północnej i centralnej części regionu oraz w rejonie miast: Końskie, Skarżysko-Kamienna, Staszów i Włoszczowa. W części południowej i wschodniej lasy występują lokalnie, w rozproszonych kompleksach (**UMWS 2020b**). Bogate i cenne przyrodniczo obszary leśne położone w centralnej i północnej części woj. świętokrzyskiego objęte zostały w 2004 roku Leśnym Kompleksem Promocyjnym „Puszcza Świętokrzyska” zarządzanym przez Regionalną Dyрекcję Lasów Państwowych w Radomiu.

**W ocenie wizualnej krajobrazu Polski, walory przyrodnicze województwa świętokrzyskiego uplasowały się w połowie skali badania (Śleszyński 2007).** Na północy i południu województwa występują obszary z oceną punktową powyżej średniej tj. pomiędzy 20 a 25 punktów, ale stanowią one nie więcej niż 30% obszaru regionu (**Ryc. 1.11**).

**Rycina 1.9** Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu Polski

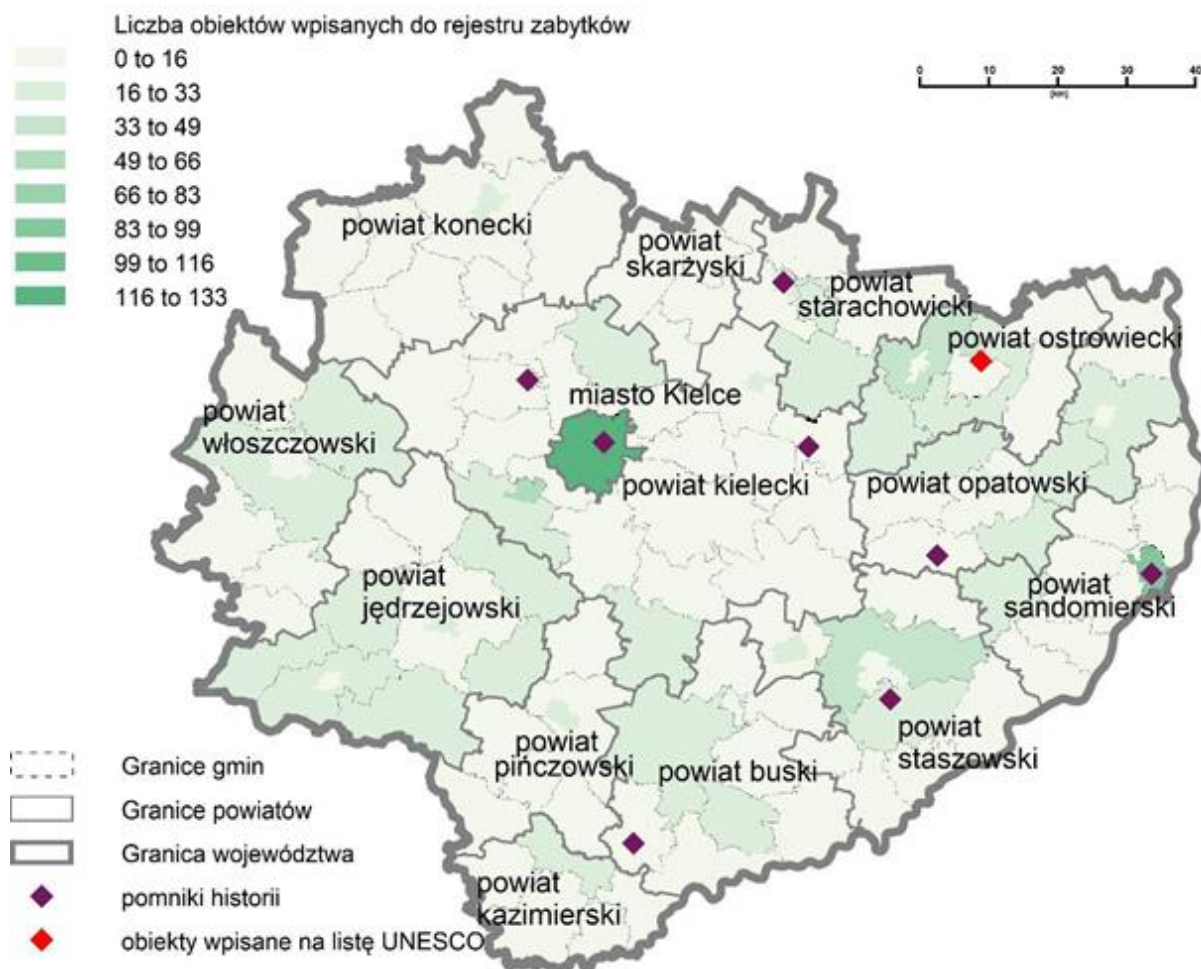


Źródło: Śleszyński (2007)

### **Walory kulturowe**

Charakterystyka walorów kulturowych w woj. świętokrzyskim była przedmiotem wielu szczegółowych opracowań **UMWS (2020b)**. Znacząca liczba walorów kulturowych jest powszechnie znana, choć należy zwrócić uwagę na ich nierównomierne rozmieszczenie na obszarze regionu (**IT 2008**). Zarejestrowane zabytkowe obiekty antropogeniczne koncentrują się przede wszystkim w 3 powiatach: sandomierskim, opatowskim i kieleckim, co potwierdza poniższa mapa (**Ryc. 1.12**).

**Rycina 1.10** Obiekty zabytkowe w woj. świętokrzyskim



Źródło: UMWS (2020b)

**W przypadku gmin największym nasyceniem zabytkami nieruchomymi zewidencjonowanymi w rejestrze zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa cechują się: m. Sandomierz, m. Kielce, m. i gm. Chęciny, m. i gm. Chmielnik.** Natomiast najczęściej zarejestrowanych ruchomych dóbr kultury tamże znajduje się w: Sandomierzu, Kielcach, Opatowie, Pińczowie i Klimontowie. W zakresie zabytków znajdujących się w ewidencjach gminnych najczęściej występuje ich w miastach i gminach: Ożarów, Ćmielów, Opatów, Osiek, Klimontów, Koprzywnica, Nowa Słupia, Pacanów. Ruchome zabytki zewidencjonowane w gminach występują najliczniej w: Sandomierzu, Kielcach, Chmielniku, Pińczowie (**Instytut Turystyki 2007**).

We powyższych gminach oraz w innych miejscowościach woj. świętokrzyskiego wśród walorów kulturowych należy wskazać przede wszystkim:

- obiekty sakralne (np. kościoły, kaplice, zbory, synagogi);
- obiekty świeckie (np. zamki, pałace, dwory);
- miejskie układy urbanistyczne (np. rynki, układy ulic);
- zabytki techniki (np. budynki, maszyny).

Najliczniejszą i najbardziej różnorodną grupę walorów kulturowych województwa stanowią obiekty sakralne. Wśród nich zachowało się stosunkowo dużo zabytków architektury drewnianej (21 kościołów i kaplic), spośród których najstarszy jest kościół w Zborówku (1459 r.), a najmłodsze z XIX i XX wieku znajdują się w dolinie rzeki Kamiennej. Jednym z ciekawszych turystycznie

obiektów architektury drewnianej jest Park Etnograficzny w Tokarni będący częścią Muzeum Wsi Kieleckiej, na terenie którego znajduje się zabytkowy kościół z Rogowa z 1763 r.

Inną grupę stanowią zabytkowe synagogi żydowskie, zachowane najlepiej w Pińczowie, Chmielniku i Szydłowie. Wśród zabytków sakralnych za szczególnie cenne uznaje się:

- zespoły klasztorne - 7 np. w Wąchocku, Jędrzejowie, Koprzywnicy, Pińczowie oraz na Świętym Krzyżu;
- katedry w Kielcach i Sandomierzu;
- kolegiaty w Wiślicy, Klimontowie, Kurzelowie, Opatowie;
- kościoły romańskie – 9 (np. w Tarczku), gotyckie – 11 (np. w Chrobrzu), renesansowe i barokowe – 8 (np. w Piotrkowicach) oraz klasycystyczne – 2 (np. w Krzyżanowicach).

Zabytkowe obiekty świeckie w regionie to nie tylko zamki w stanie trwałej ruiny (5) jak np. w Ujeździe czy Chęcinach, ale także pałace i rezydencje pozbawione cech obronnych (10). Wśród nich wyróżnia się Pałac w Kurozwękach oraz Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach wraz ze zrekonstruowanym ogrodem włoskim. Na uwagę zasługuje także 9 dworów wraz z parkami i ogrodami np. w Podzamczu k. Chęcin. Choć liczba ośrodków miejskich w regionie zmniejszyła się na przestrzeni XIV-XX wieku prawie o połowę to można wyróżnić co najmniej 12 zabytkowych układów urbanistycznych, w tym także zespołów architektoniczno-przestrzennych, z których najstarszy to Sandomierz (1227 r.), a najmłodszy to Pińczów (1428 r.).

**Jednym z najcenniejszych zabytków antropogenicznych w woj. świętokrzyskim jest kompleks prehistorycznych (neolitycznych) kopalni krzemienia pasiastego w Krzemionkach (NID 2020).** W 1994 roku „Krzemionki” zostały uznane za Pomnik Historii, a w 1995 kompleks ten uznano za rezerwat przyrody. Natomiast w 2019 roku Krzemionkowski Region Prehistorycznego Górnictwa Krzemienia Pasiastego został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Obecnie w otoczeniu rezerwatu Krzemionki tworzony jest park kulturowy obejmujący teren 3 gmin. Uzupełniają go inne obiekty techniki z różnych epok historycznych takie jak: Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego w Nowej Słupi czy paleolityczne kopalnie hematytu w rezerwacie „Rydno”.

Z kolei grupę zabytków techniki stanowią obiekty z okresu XIX w. zlokalizowane na terenie tzw. Staropolskiego Okręgu Przemysłowego. Najcenniejsze z nich znajdują się w Maleńcu, Sielpi Wielkiej i Starachowicach.

W ramach podsumowania walorów kulturowych województwa świętokrzyskiego, należy wskazać dodatkowo te, które podobnie jak kopalnie w Krzemionkach zostały uznane za Pomniki Historii i wpisane na listę (**Tab. 1.18**).

**Tabela 1.18** Obiekty wpisane na listę Pomników Historii

Nazwa obiektu*	Rok nadania
Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego – kopalnie krzemienia z okresu neolitu	1994 (od 2019 na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO)
Kielce – dawny pałac biskupów krakowskich i katedra	2017
Wąchock - zespół opactwa cystersów	2017
Święty Krzyż - pobenedyktynski zespół klasztorny oraz przedchrześcijańskie obwałowania kamienne na Łysej Górze	2017
Sandomierz - historyczny zespół architektoniczno-krajobrazowy	2017
Ujazd - ruiny zamku Krzyżtopór	2018
Rytwiany - pokamedulski zespół klasztorny Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	2018
Wiślica - zespół kolegiaty pod wezwaniem Narodzenia Najświętszej Maryi Panny wraz z relikwiami kościoła pod wezwaniem św. Mikołaja oraz grodzisko	2018
Oblęgorek – pałacyk Henryka Sienkiewicza wraz z zabytkowym parkiem i aleją lipową w Oblęgorku	2018

\* pisownia oryginalna zgodnie z rozporządzeniem/zarządzeniem Prezydenta RP.

Źródło: WUOZ (2019)

**Walory kulturowe województwa świętokrzyskiego obejmują również, te o charakterze niematerialnym wśród, których wyróżniają się podania i legendy przekazywane w różny sposób między pokoleniami mieszkańców.** To one tworzyły i tworzą emocjonalny przekaz dla wielu znanych miejsc w województwie, poruszając nie tylko wyobraźnię mieszkańców, ale też turystów. Wśród legend świętokrzyskich jedną z najbardziej znanych jest *Sabat Czarownic*, którego symbolika na wiele lat stała się znakiem rozpoznawczym regionu w wyniku działań informacyjno-promocyjnych. Do innych znanych legend należy zaliczyć:

- Legenda o powstaniu Kielc,
- Emeryk – powstanie św. Krzyża,
- Legenda o Pielgrzymie,
- Powstanie Gołoborza,
- Legenda o Zbójcu Madeju,
- Legenda o Zbójcu Kaku,
- Legenda o powstaniu Chęcin,
- Źródło Św. Franciszka,
- Legenda o Halinie Krępiance.

## 1.3. Znaczenie turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego

### 1.3.1. Informacje wstępne

Znaczenie turystyki dla gospodarki regionalnej związane jest przede wszystkim z działalnością podmiotów gospodarczych w ramach sekcji I PKD, która obejmuje dział 55 zakwaterowanie nazywane dalej również w uproszczeniu „hotelarstwo” i dział 56 działalność usługowa związana z wyżywieniem określona dalej jako „gastronomia”. Ponadto wpływ przyjazdów turystów do regionu widoczny jest w sekcji G dział 47, czyli handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi, sekcji H działy 49-51, czyli transport lądowy, wodny i lotniczy, sekcji N dział 79 działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane, a także sekcji R działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją.

Znaczenie tych branż wynika ze struktury wydatków ponoszonych przez turystów (np. **SRBRPT 2017**). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że ta struktura jest zróżnicowana nie tylko w wymiarze podróży krajowych i zagranicznych, a także czasu pobytu poza miejscem zamieszkania. W przypadku polskich turystów i podróży krajowych w 2019 r. dominowały wydatki związane z sekcją I, które odpowiadały za 54,7% wszystkich w przypadku podróży krótkookresowych (2-4 dni) oraz za 71,3% w przypadku podróży długookresowych (5 i więcej dni) (**GUS 2020a**). Należy przy tym zwrócić uwagę, że w przypadku podróży krótkookresowych znaczenie wyżywienia (30,3%) było wyższe niż zakwaterowania (24,4%), a dla podróży długookresowych ich znaczenie było stosunkowo porównywalne (33,7% względem 37,6%). Także wydatki transportowe i zakupowe miały relatywnie większy udział w podróżach krótkich – odpowiednio 26,3% i 13,7%, podczas gdy dla długookresowych ten udział był ponad 10 pkt % niższy w pierwszym przypadku i 6 pkt % w drugim. Najmniejsze znaczenie miały pozostałe usługi, w tym zwłaszcza związane z sekcją R (w tym bilety wstępów), które odpowiadały za około 5-6% wydatków.

W efekcie również relatywny wpływ wydatków turystów na przychody w poszczególnych branżach był silnie zróżnicowany. Jak pokazują badania przeprowadzone w woj. lubelskim (**BIOSStat 2019**) Sekcja I dzięki turystom uzyskuje około 91% przychodów, podczas gdy ten udział w sekcji R wynosił tylko około 11%, a dla sekcji H zaledwie 4,5% przy marginalnym znaczeniu turystyki dla Sekcji N 1,4% oraz sekcji G 0,4% (i to w warunkach rozwiniętej przygranicznej turystyki zakupowej).

W 2019 r. przeciętne wydatki jednej osoby na krajową podróż trwającą od 2 do 4 dni wyniosły 352 zł (wzrost w porównaniu do 2018 r. o 7,6%), a na podróż trwającą 5 dni lub dłużej – 1012 zł (wzrost o 4,6%) (**GUS 2020a**). Jednocześnie proporcja między podróżami krótko i długookresowymi wynosiła około 3:2. Natomiast wartość wydatków na 1 nocleg można oszacować w przypadku turystów krajowych na podstawie oszacowań dla woj. lubelskiego na 324 zł (**BIOSStat 2019**).

**W przeprowadzonych poniżej analizach, które miały na celu ocenę znaczenia turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego skoncentrowano się przede wszystkim na:**

- a) określeniu zmian zachodzących w sekcji I pod względem zatrudnienia i liczby podmiotów gospodarczych (w tym drugim przypadku uwzględniając również pozostałe branże związane z turystyką) w latach 2015-2018/2019 na tle innych rodzajów działalności gospodarczej (dane GUS);
- b) oszacowaniu struktury wydatków turystów w woj. świętokrzyskim i udziału przychodów związanych z zakwaterowaniem oraz produktami turystycznymi w regionalnym PKB w latach 2015-2018 (dane GUS);

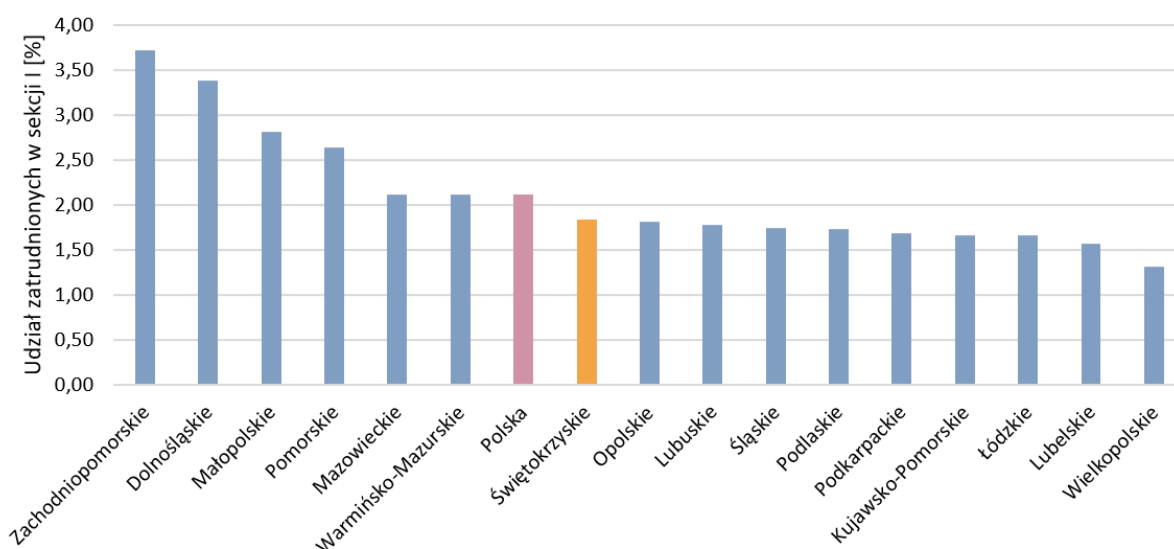


- c) ocenie powiązania poszczególnych rodzajów turystyki z wielkością ponoszonych wydatków na podstawie powodów przyjazdu turystów do regionu (wyniki ankiety ogólnopolskiej);
- d) ocenie znaczenia gospodarczego turystyki i wpływu pandemii na sektor turystyki na poziomie lokalnym i regionalnym (wyniki ankiet gmin i pozostały interesariuszy branży turystycznej, dane GUS).

### 1.3.2. Branża turystyczna w woj. świętokrzyskim - pracujący i liczba podmiotów gospodarczych

W 2018 r. pracujący w branży związanej z zakwaterowaniem i wyżywieniem (Sekcja I) stanowili około 2,10% ogółu zatrudnionych w Polsce. **W woj. świętokrzyskim odsetek ten był niższy i wynosił 1,84%, co dawało regionowi 7 miejsce w kraju, ale pierwsze w grupie tych województw, w których ten wskaźnik był niższy od średniej (Ryc. 1.13).** W latach 2015-2018 liczba pracujących w tej sekcji w Polsce wzrosła przy tym znacząco z 201,5 tys. do 241,6 tys. (o około 40 tys. osób), czyli o prawie 20% (Ryc. 1.14). Natomiast przyrost liczby miejsc pracy w tej branży w woj. świętokrzyskim wynosił 10% i był najniższy w kraju. W 2018 r. w tej branży w regionie pracowało 4,8 tys. osób, co oznacza przyrost po około 150 osób rocznie w okresie 2015-2018.

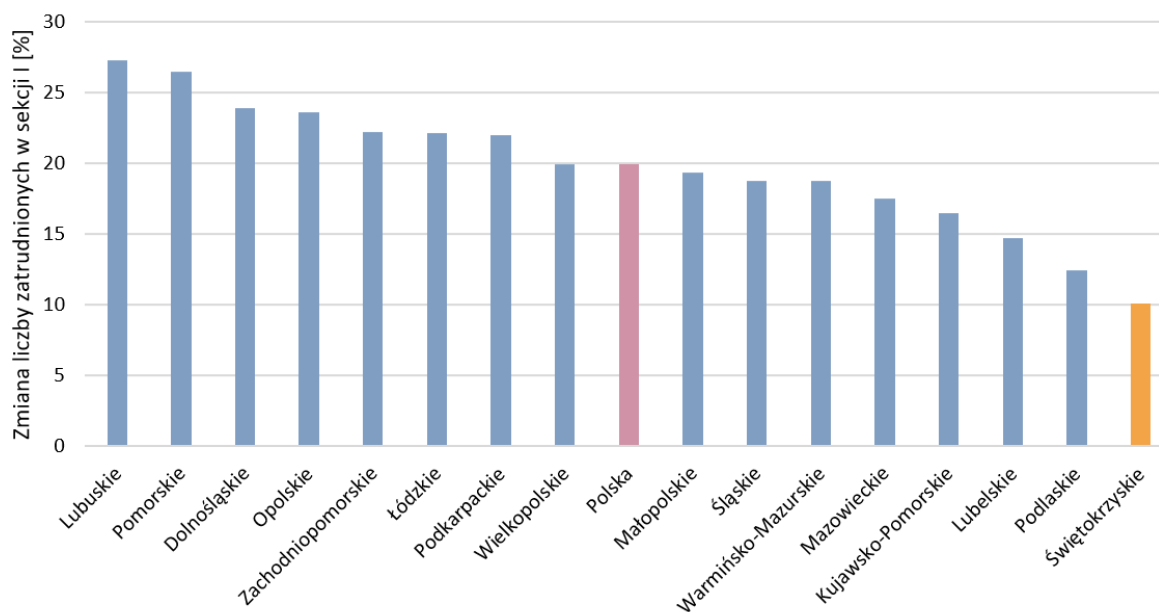
**Rycina 1.11** Udział zatrudnionych\* w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w zatrudnionych ogółem w gospodarce narodowej w 2018 r. (%)



\* w podmiotach, w których pracuje 10 i więcej osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych)

**Rycina 1.12** Zmiana liczby zatrudnionych w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w latach 2015-2018 (%)



\* w podmiotach, w których pracuje 10 i więcej osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych)

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że znaczna część zatrudnienia w branży turystycznej skupiała się w podmiotach zatrudniających mniej niż 10 pracowników, które nie były uwzględniane przez GUS w powyższych danych. W związku z tym uzupełnieniem obrazu sytuacji sektora turystycznego jest analiza liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON (udział podmiotów zatrudniających powyżej 10 osób nie przekracza 4% ogółem), w tym jej struktury i zachodzących w ostatnich latach zmian (**Tab.1.19**). Na tej podstawie można stwierdzić, że:

- **udział podmiotów związanych ściśle z branżą turystyczną w woj. świętokrzyskim w ogólnej liczbie firm jest wyraźnie niższy niż przeciętnie w kraju**, co dotyczy zarówno zakwaterowania, jak też organizatorów turystyki, a w mniejszym stopniu wyżywienia;
- **poziom rozwoju przedsiębiorczości w usługach okołoturystycznych w woj. świętokrzyskim jest większy niż przeciętnie w kraju**, co dotyczy w szczególności handlu detalicznego i transportu, podczas gdy udział branży kulturalno-rozrywkowej w całkowitej liczbie podmiotów jest zbliżony do średniej krajowej;
- **dynamika przyrostu firm w branżach związanych ściśle z gospodarką turystyczną była wyraźnie niższa niż przeciętnie w kraju**, co dotyczyło zwłaszcza gastronomii, ale również, choć w mniejszym stopniu, hotelarstwa. Wyjątek stanowiły firmy zajmujące się organizacją turystyki, które odnotowały znacznie szybszy wzrost niż średnia krajowa, ale należy pamiętać, że w znacznej mierze był to efekt niskiej bazy w 2015 r.;
- **spośród branż okołoturystycznych na tle kraju najszybciej rosła liczba podmiotów gospodarczych w kulturze, rozrywce i rekreacji**, podczas gdy liczba podmiotów w transporcie lądowym podążała za trendem ogólnokrajowym, a restrukturyzacja branży handlu detalicznego polegająca na zmniejszeniu liczby podmiotów była w woj. świętokrzyskim szybsza niż przeciętnie w kraju.

**Tabela 1.19** Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON i ich zmiana w sekcjach związanych z gospodarką turystyczną w woj. świętokrzyskim na tle kraju w 2019 r.

Branża	Liczba podmiotów woj. świętokrzyskie	Udział branży w ogóle zarejestrowanych podmiotów	Udział branży w ogóle zarejestrowanych podmiotów w	Udział branży w ogóle zarejestrowanych podmiotów w	Zmiana liczby podmiotów w latach 2015-2019	Zmiana liczby podmiotów w latach 2015-2019	Zmiana liczby podmiotów w latach 2015-2019
		Polska (%)	Świętokrzyskie (%)	LQ*	Polska (%)	Świętokrzyskie (%)	Średnia krajowa=100
Zakwaterowanie (I55)	634	0,9	0,5	0,60	21,2	17,6	83
Wyżywienie (I56)	2 405	2,3	2,1	0,92	5,7	1,9	34
Transport lądowy (H49)	6 959	5,4	6,0	1,12	5,5	5,8	104
Handel detaliczny (G47)	19 015	12,3	16,3	1,33	-9,5	-10,5	-111
Organizatorzy turystyki (N79)	176	0,3	0,2	0,50	1,4	2,3	166
Kultura, rozrywka, rekreacja (R)	2 017	1,8	1,7	0,95	10,4	12,4	119

\* współczynnik lokalizacji (im wyższy, tym większe znaczenie danej działalności gospodarczej na tle kraju).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

### 1.3.3. Rola gospodarki turystycznej w regionalnym PKB i jego strukturze

Na podstawie danych GUS o podróżach i strukturze wydatków turystów krajowych można oszacować, wielkość przychodów branży turystycznej i okołoturystycznej w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na około 669 mln zł<sup>14</sup> (Tab.1.20). Natomiast w przypadku turystów zagranicznych posłużono się szacunkami dotyczącymi przeciętnej wielkości wydatków na 1 turystę zagranicznego korzystającego z noclegów w Polsce (1751 zł) oraz liczby tych turystów w woj. świętokrzyskim w 2019 r. (43,1 tys.), co pozwala oszacować ją na poziomie około 75 mln zł.

**Tabela 1.20** Szacunkowy wpływ wydatków turystycznych na wartość dodaną brutto (WDB) według sekcji działalności gospodarczej w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

Sekcja PKD	Udział branży w regionalnym PKB w 2017 r.	Wartość wydatków turystów krajowych w 2019 r.*	Wartość wydatków turystów zagranicznych w 2019 r.**	Wydatki turystów względem PKB w 2019 r.***
	%	w mln zł	w mln zł	%
Ogółem	100,0	669	75	1,5
Sekcja G Handel i naprawy	18,0	68	24	1,0
Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa	5,5	126	25	5,5
Sekcja I zakwaterowanie i wyżywienie	1,4	434	14	65,3

<sup>14</sup> Poprawności tego oszacowania może potwierdzać przyjęcie średniego wydatku przypadającego na 1 nocleg w wysokości oszacowanej dla woj. lubelskiego (324 zł w 2019 r.), co przy liczbie udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim wynoszącej 1,81 mln daje około 589 mln zł (różnica na akceptowalnym poziomie około 10%).

Sekcja R Kultura, rozrywka, rekreacja****	1,3	41	8	7,5
---	-----	----	---	-----

\* szacunek na podstawie liczby podróży krótkich i długich do woj. świętokrzyskiego i związanych z nimi przeciętnych wydatków w rozbiciu na zakwaterowanie, wyżywienie, transport, zakupy towarów oraz pozostałe wg struktury wydatków turystów krajowych na podstawie danych ogólnopolskich GUS.

\*\* na podstawie danych GUS przyjęto a) wydatki na 1 turystę zagranicznego korzystającego z noclegu w kwocie 1751 zł b) strukturę wydatków turystów zagranicznych taką samą jak krajowych.

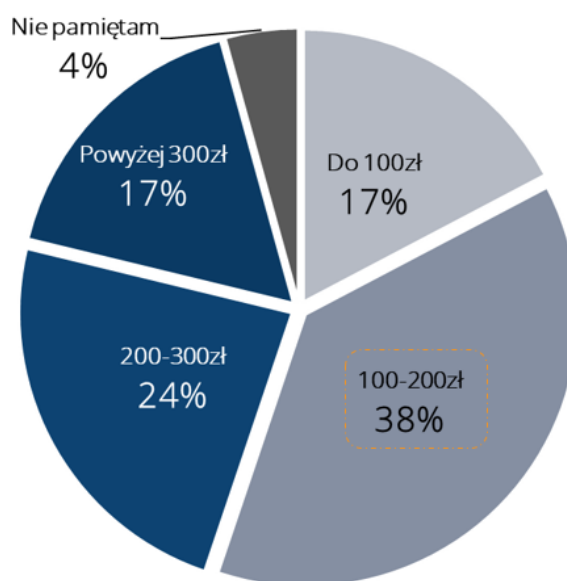
\*\*\* szacunek na podstawie danych o wartości dodanej brutto wg sekcji dla 2017 r., przyjęto założenie o braku zmian w strukturze gospodarczej w latach 2017-2019 i o nominalnym wzroście PKB w latach 2017-2019 odpowiadającym średniej krajowej (14,3%).

\*\*\*\* dla sekcji R należy traktować oszacowane wartości wydatków jako maksymalne, gdyż przypisano do niej kwotę pozostałych usług (w tym usługi organizatorów turystyki).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Badania wysokości przeciętnych dziennych wydatków na 1 osobę wśród osób odwiedzających woj. świętokrzyskie (**ARC 2020**) pozwalają zauważyć, że ponad połowa (55%) wydawała mniej niż 200 zł – najczęściej w przedziale między 100 a 200 zł (38%), natomiast tylko 17% wszystkich dysponowało budżetem przekraczającym 300 zł (**Ryc. 1.15**).

**Rycina 1.13** Średnia kwota wydatków turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie na osobę dziennie (N=129)

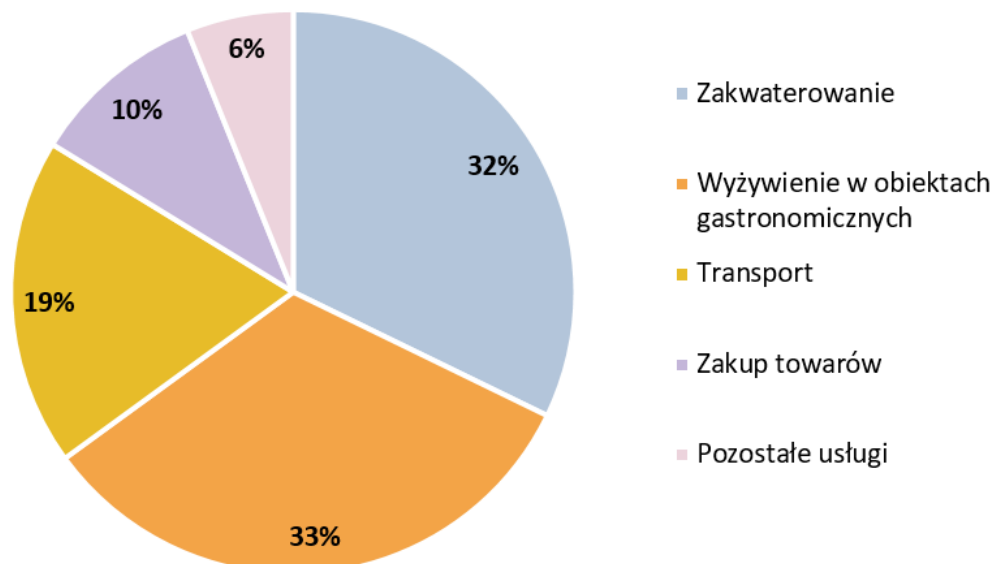


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

Źródło: ARC (2020, s. 18)

**Biorąc pod uwagę strukturę wydatków turystów krajowych można oszacować, że wydatki na zakwaterowanie i wyżywienie w woj. świętokrzyskim stanowiły około 65% wszystkich wydatków turystów (Ryc. 1.16).** Pozostała część wydatków podzieliła się między usługi o charakterze transportowym (19%) oraz zakupy towarów 10%, a także pozostałe usługi (6%), wśród których dominujące znaczenie mogły mieć te związane z kulturą, rozrywką i rekreacją (w tym bilety wstępu).

Rycina 1.14 Szacunek struktury wydatków turystów krajowych w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**W efekcie przeprowadzonych szacunków można stwierdzić, że wydatki turystów stanowiły łącznie około 1,5% PKB woj. świętokrzyskiego w 2019 r. (Tab. 1.20).** Największy udział turyści mieli w branży związanej z zakwaterowaniem i wyżywieniem na poziomie 65,3%. Wskazuje to potencjalnie na a) znaczny udział konsumpcji lokalnej związanej zarówno z gastronomią, ale też na b) zakup usług turystycznych przed podmioty gospodarcze (turystyka biznesowa/spotkań - wydarzeń) lub podmioty publiczne (turystyka uzdrowiskowa). Potencjalne istotne znaczenie turyści mogli też mieć w przychodach sekcji R kulturalno-rozrywkowo-rekreacyjnej, co oszacowano maksymalnie na około 7,5%. Należy przy tym pamiętać, że istotne znaczenie wydatków turystów w transporcie lądowym wynoszące około 5,5% mogło być jednak pochodną zaliczenia do wydatków transportowych turystów zakupów paliwa. Natomiast w handlu (w tym handlu hurtowym) udział wydatków turystów można oszacować na około 1%.

#### **1.3.4. Znaczenie gospodarcze rodzajów turystyki na podstawie wskazywanych powodów odwiedzania woj. świętokrzyskiego**

Znaczenie gospodarcze poszczególnych rodzajów turystyki zależy z jednej strony od częstości i długości odwiedzin osób, które preferują daną formę turystyki, a z drugiej strony od wysokości wydatków przeznaczanych na wyjazd (Tab. 1.21).

**Tabela 1.21** Powody wyjazdu do woj. świętokrzyskiego a średnie wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe

Powód wyboru świętokrzyskiego jako miejsca wyjazdu turystycznego	Rodzaj turystyki (dominujący)	Liczba wskazań	% wskazań wśród tych, którzy odwiedzili województwo*	Wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe (średnia punktacja)**
Ogółem		220	100,0	2,38
Ładne krajobrazy	Krajoznawcza	108	49,1	2,32
Liczne zabytki	Krajoznawcza	79	35,9	2,43
Wędrówki po górach	Aktywna - piesza	68	30,9	2,51
Sprzyjający klimat/czyste powietrze	Uzdrowska/prozdrowotna	59	26,8	2,44
Łatwy i szybki dojazd		55	25,0	2,56
Odkrywanie nowych miejsc na mapie Polski	Krajoznawcza	56	25,5	2,45
Z ciekawości	Krajoznawcza	49	22,3	2,61
Dla zdrowia	Uzdrowska/prozdrowotna	45	20,5	2,51
Sentyment do tych stron		43	19,5	2,58
Liczne atrakcje dla całej rodziny	Rodzinna/dzieci i młodzieży	41	18,6	2,34
Mam tu rodzinę lub znajomych		40	18,2	2,25
Wycieczki rowerowe	Aktywna - rowerowa	28	12,7	2,64
Niskie ceny		28	12,7	2,21
Mieszkam blisko		25	11,4	2,44
Rozwój zainteresowań		22	10,0	2,50
Zaznanie luksusu	Prozdrowotna (Spa/Wellness), kulinarna	9	4,1	3,00
Rozrywka (korzystanie z życia nocnego)		13	5,9	2,00

\* Można było wskazać więcej niż 1 powód przyjazdu do woj. świętokrzyskiego.

\*\* Punkty: (1) do 100 zł; (2) 100-200 zł; (3) 200-300 zł; (4) powyżej 300 zł, kursywą zaznaczono wyniki dla N<20.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych mieszkańców Polski (ARC 2020)

**Biorąc pod uwagę wyniki powyższego zestawienia można stwierdzić, że najważniejsze znaczenie dla woj. świętokrzyskiego może mieć turystyka krajoznawcza<sup>15</sup>, która czy to w odniesieniu do walorów krajobrazowych, czy też zabytków jest najczęstszym powodem odwiedzenia regionu wskazywanym przez uczestników badania ogólnopolskiego. Należy przy tym zauważyć, że osoby dla których ważniejsze są zabytki z reguły deklarują nieznacznie większe wydatki związane z pobytem, niż osoby dla których ważniejsze są walory krajobrazowe.**

<sup>15</sup> Stanowiąca element turystyki poznawczej, która skupia się na danym obiekcie, miejscowości lub cechach regionu.

Drugim istotnym rodzajem turystyki jest **turystyka aktywna piesza oraz rowerowa**. Ta pierwsza jest znacznie bardziej popularna, natomiast z drugą związane są zazwyczaj wyższe wydatki. Ważnym uzupełnieniem turystyki krajoznawczej są osoby, które wybierają się do świętokrzyskiego w celu odkrycia nowych miejsc na mapie Polski (w tym pod względem zwyczajów, kultury i historii) lub zaspokojenia ciekawości. W tym drugim przypadku przekłada to się z reguły na znacznie wyższe niż średnie wydatki, odwrotnie niż w przypadku tych, którzy deklarują odwiedzenie regionu w celu rozwoju własnych zainteresowań.

Istotnym powodem odwiedzania regionu jest również **dbałość o zdrowie**, co z reguły przekłada się też na większe niż przeciętnie wydatki. Ważną rolę odgrywa też **sentyment**, który sprawia, że wydatki ponoszone przez turystów są większe niż przeciętnie. Natomiast Ci, którzy odwiedzają świętokrzyskie z uwagi na **liczne atrakcje dla rodzin i dzieci** z reguły ponoszą mniejsze wydatki niż przeciętnie. Należy natomiast pamiętać, że w tym przypadku w wyjeździe bierze udział większa liczba osób, co tym samym podnosi znaczenie ekonomiczne pojedynczego wyjazdu.

Relatywnie najrzadziej jako powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wskazywane były **zaznanie luksusu** (co z reguły przekładało się na deklarację wydatkowania znacznie większych kwot) lub skorzystania z rozrywek (w tym korzystanie z życia nocnego), co z reguły sprzyjało jednak ograniczeniu wydatków (w obu przypadkach należy jednak zwrócić uwagę na małą liczbę wskazań). Co nie powinno dziwić, turyści, którzy mieli w regionie rodzinę lub znajomych wydawali mniejsze kwoty na pobyt, podobnie jak Ci, którzy kierowali się niższymi cenami lub mieszkali blisko woj. świętokrzyskiego. Natomiast respondenci, którzy uważali, że mają łatwy i szybki dojazd do regionu skłonni byli przeznaczać na swój pobyt więcej niż przeciętnie.

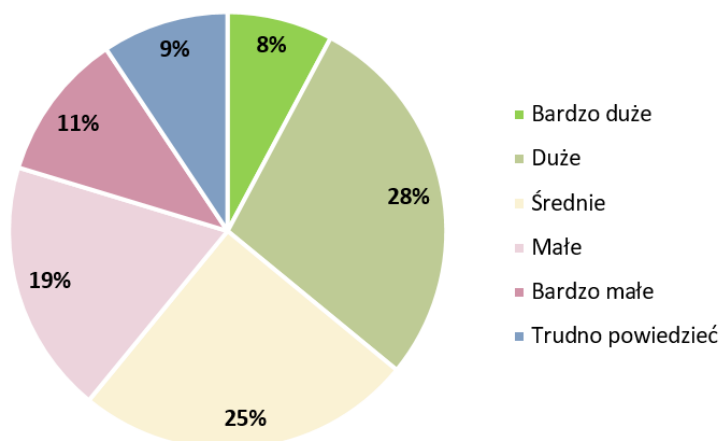
Wyniki tych badań znajdują swoje potwierdzenie m.in. w analizach prowadzonych w woj. lubelskim (**BIOSStat 2019**), na podstawie których oszacowano średnie wydatki turystów w przypadku motywu kulturowego na 415 zł, rekreacyjnego na 353 zł, a motywu rodzinnego (rozumianego jako odwiedziny u rodziny) na 235 zł. Natomiast, co stanowiło różnicę w badaniach lubelskich, motyw zdrowotny oszacowany został tylko na 288 zł dziennie, czyli mniej niż przeciętnie.

### **1.3.5. Znaczenie gospodarcze turystyki w opinii gmin i pozostałych interesariuszy branży turystycznej**

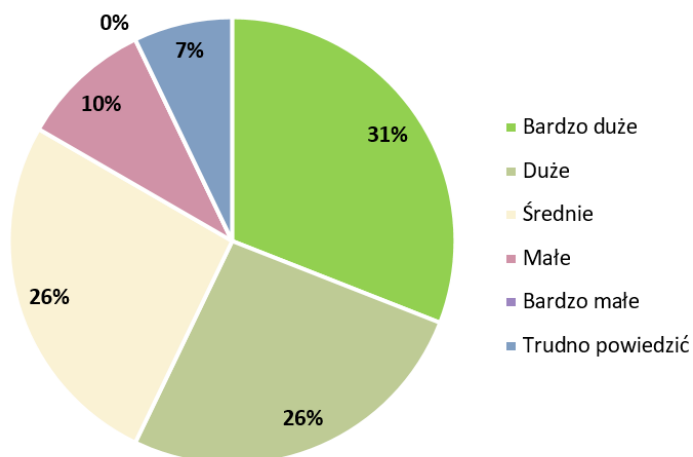
**Opinie władz gmin wyrażone w ankiecie na temat roli turystyki w gospodarce lokalnej są bardzo zróżnicowane, co wynika z różnic w stanie zagospodarowania turystycznego oraz w ruchu turystycznym (zob. część. 4 i 5) (Ryc. 1.17).** Dla 36% badanych gmin turystyka była ważnym elementem gospodarki, podczas gdy dla 30% gmin turystyka miała małe lub bardzo małe znaczenie. Z kolei 25% gmin uważała, że to znaczenie było średnie, a blisko 10% nie miało zdania na ten temat. Natomiast na poziomie wojewódzkim - ocenianym przez pozostałych interesariuszy branży turystycznej - 57% wyraziło opinie o bardzo dużym lub dużym znaczeniu turystyki w gospodarce regionu. Natomiast tylko 10% uznało to znaczenie za małe, a przy braku odpowiedzi bardzo małe.

**Rycina 1.17** Znaczenie turystyki w gospodarce lokalnej lub gospodarce województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

a) w gospodarce lokalnej w opinii władz gmin (N=64)



b) w gospodarce województwa świętokrzyskiego wśród pozostałych interesariuszy (N=42)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

### 1.3.6. Wpływ pandemii na turystykę w woj. świętokrzyskim

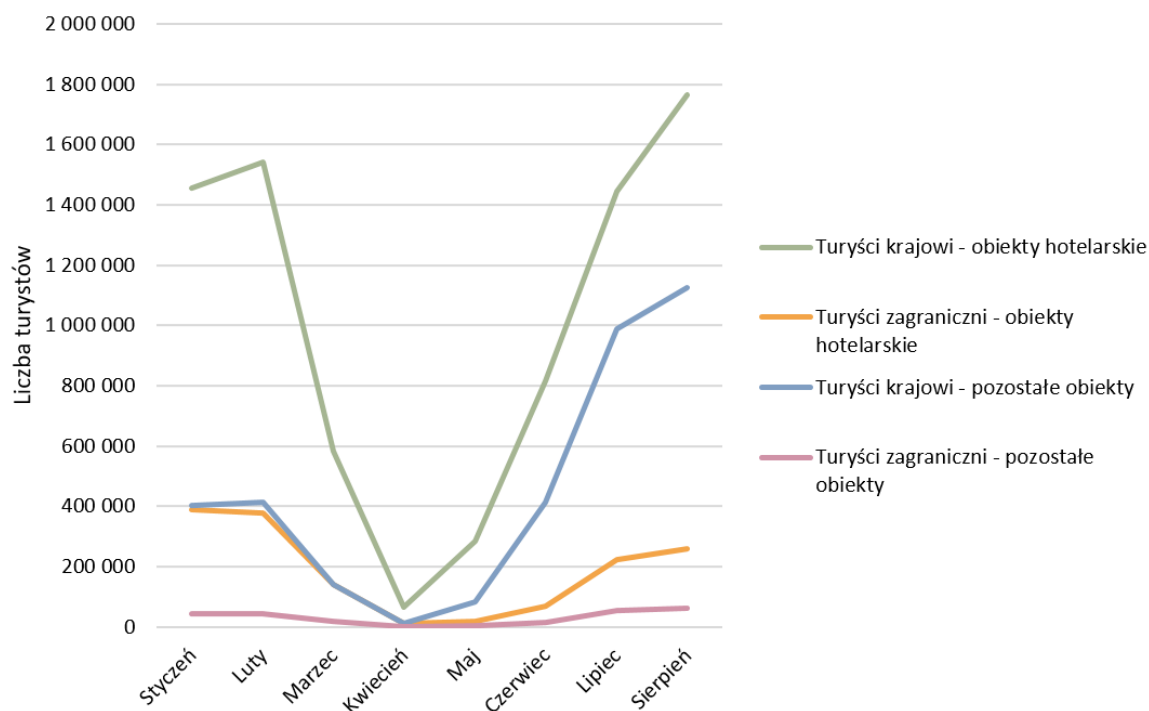
Pełne oszacowanie wpływu pandemii wirusa COVID-19 na turystykę w woj. świętokrzyskim jest niemożliwe m.in. z uwagi na to, że diagnoza realizowana jest w trakcie roku, którego dotyczy pandemia (wrzesień – listopad 2020). Na podstawie danych z pierwszego kwartału 2020 r. można stwierdzić, że (**GUS 2020b**):

- w marcu 2020 liczba turystów korzystających z noclegów w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych była w Polsce o ok. 65% niższa w porównaniu z marcem 2019 r.
- w przypadku woj. świętokrzyskiego spadek był większy niż przeciętny (z około 50 tys. do mniej niż 20 tys.), co wpłynęło na zmniejszenie wydatków turystów w województwie w I kwartale 2020 r. w porównaniu analogicznym okresem roku ubiegłego o około 15,3%.



Sytuacja branży w związku z wprowadzonymi ograniczeniami epidemicznymi była przy tym jeszcze gorsza w kolejnym kwartale, a w szczególności w kwietniu i maju (**Ryc. 1.18**). Stopniowa stabilizacja sytuacji nastąpiła wraz ze znoszeniem obostrzeń epidemicznych dopiero w okresie wakacyjnym. Dotyczyło to przede wszystkim turystów krajowych (w pierwszym okresie nocujących zwłaszcza poza obiektami hotelowymi), podczas gdy liczba turystów zagranicznych utrzymywała się na niskim poziomie.

**Rycina 1.18** Liczba turystów korzystających z noclegów w Polsce w okresie styczeń-sierpień 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

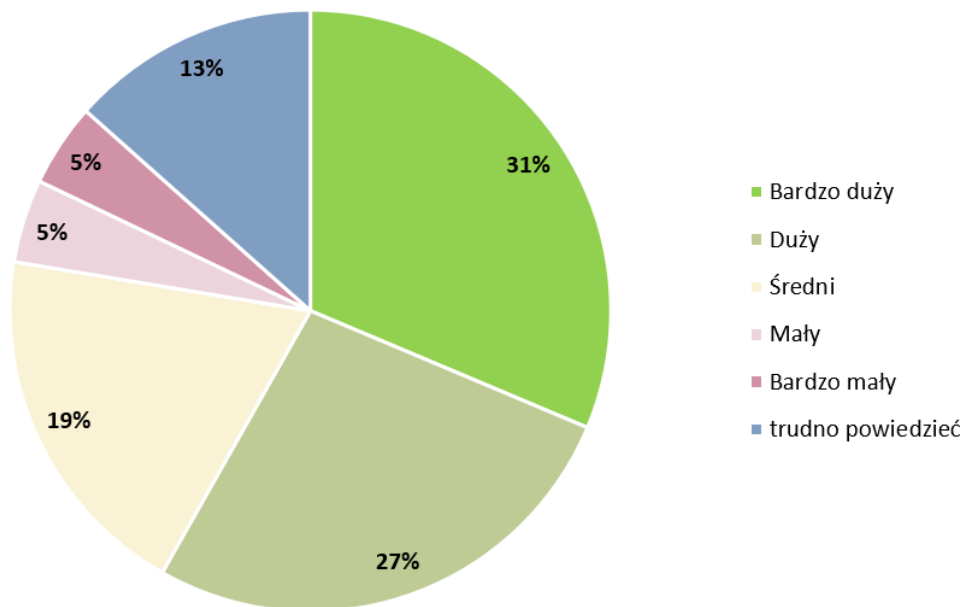
**Na podstawie raportu GUS (GUS 2020c) można jednak zauważyć, że mimo poprawy sytuacji w okresie letnim, sytuacja jednak znacznie gorsza niż w 2019 r:**

- w porównaniu z 2019 r. w lipcu 2020 r. w obiektach noclegowych było o 33,2% turystów mniej, a w sierpniu o 25,7%, a noclegów udzielono odpowiednio o 31,1% i 20,6% mniej,
- w przypadku woj. świętokrzyskiego w okresie wakacyjnym 2020 spadek pod względem liczby turystów korzystających z noclegów wyniósł około 23,7%, czyli był niższy niż przeciętnie w kraju.

Dodatkowo na podstawie badań (**POT 2020a**) można stwierdzić, że pandemia skłoniła znaczną część Polaków do spędzania wakacji w stosunkowo niedużej odległości od miejsca zamieszkania (odległość do 200 km deklarowało około 1/3 respondentów). W efekcie większość turystów planuje raczej wycieczki na terenie Polski: w góry, nad morze lub wzdłuż granic Polski korzystając np. ze szlaku Green Velo (**POT 2020b**).

Znaczący wpływ pandemii COVID-19 na turystykę woj. świętokrzyskiego był też odzwierciedlony w ankiecie władz gmin przeprowadzonej w październiku 2020 r. (**Ryc. 1.19**). Ponad połowa respondentów (56%) oceniła ten wpływ jako co najmniej duży, w tym 31% jako bardzo duży. Gmin, które wpływ COVID-19 na sektor turystyki oceniały jako średni było 19%, a zaledwie 10% gmin oceniało jego efekty jako małe lub bardzo małe. Kolejne 13% przedstawicieli władz gmin nie podjęło się przy tym próby oceny wpływu pandemii na turystykę w skali lokalnej.

**Rycina 1.19** Wpływ pandemii na turystykę w skali lokalnej w opinii władz gmin (N=64)\*

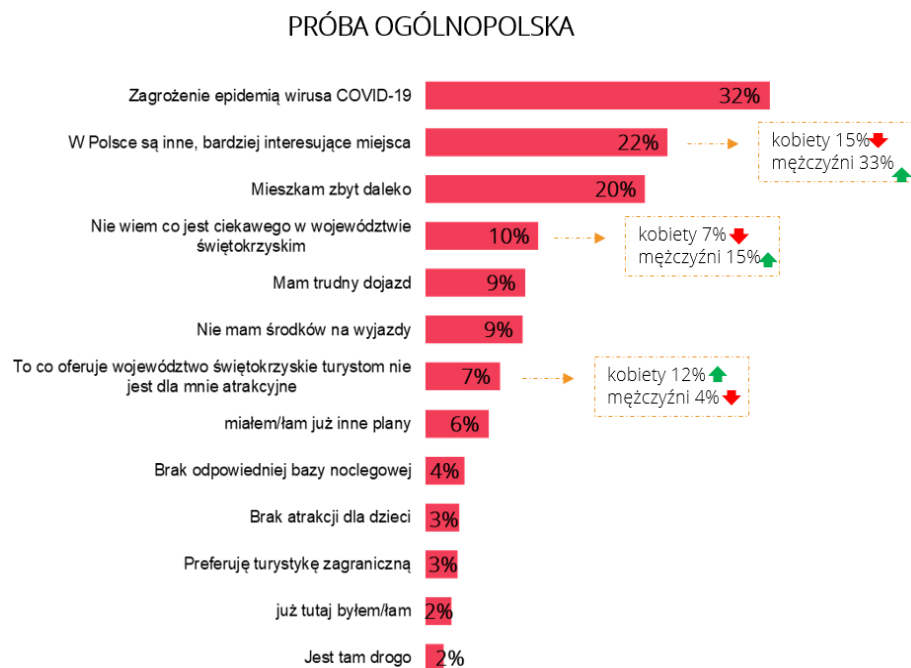


\* na podstawie opinii z września 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet gminnych

Zagrożenie epidemią wirusa COVID-10 było też najważniejszym powodem nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego wskazywanym przez respondentów w badaniu ogólnopolskim (Ryc. 1.20).

**Rycina 1.20** Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego w 2020 r.



Źródło: ARC (2020, s. 35)

## 2. DZIAŁANIA WŁADZ PUBLICZNYCH W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

### 2.1. Kierunki rozwoju turystyki w regionie w świetle dokumentów strategicznych

#### 2.1.1. Rola i znaczenie turystyki w Strategii Rozwoju Regionu (obowiązująca SRWŚ 2020 vs. konsultowana SRWŚ 2030+)

Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r. (SRWŚ 2020)<sup>16</sup> przypisuje istotną rolę zasobom przyrodniczym i kulturowym oraz rozwojowi funkcji turystycznych. Dodatkowo, pod hasłem „przemysłu spotkań” identyfikuje funkcję turystyczną ośrodka kieleckiego opartą na jego potencjale targowo-wystawienniczym. Te elementy zajmują kluczowe miejsce w analizie SWOT SRWŚ 2020.

W ramach mocnych stron regionu zidentyfikowano dwa elementy związane z turystyką. Po pierwsze, obecność uzdrowisk i wód mineralnych zlokalizowanych w atrakcyjnym otoczeniu przyrodniczym wysokiej jakości i dziedzictwa kulturowego. Po drugie, kielecki ośrodek targowo-wystawienniczy wyróżniający się na tle kraju.

W ramach opisów celów strategicznych sformułowania odnoszące się explicite do rozwoju turystyki zawiera w szczególności Cel Strategiczny 2 *Koncentracja na kluczowych gałęziach i branżach dla rozwoju gospodarczego regionu*, a w jego ramach dwa cele operacyjne: 1) Cel operacyjny 2.4 *Pakietyzacja i komercjalizacja produktu turystycznego, czyli rynkowa gra zespołowa* oraz 2) Cel operacyjny 2.2 *Targi Kielce bramą łączącą Świętokrzyskie ze światem - rozwój przemysłu spotkań*.

Turystyka lub związane z nią zagadnienia promocji regionu, produktów regionalnych, dbałości o środowisko czy infrastrukturę kulturową pojawiają się także we wszystkich pozostałych celach strategii. Szczegółowe zestawienie celów zawarty w SRWŚ 2020 zawiera **Tabela 2.1**.

W projekcie SRWŚ 2030+, skierowanym do konsultacji społecznych, zidentyfikowano turystykę jako sektor, który potencjalnie mógłby rozwijać się bardziej intensywnie, wpisując się tym samym w trendy globalne. W opisie tych trendów zwraca się również uwagę na dwa czynniki, które mogą ograniczać rozwój turystyki: destrukcyjny wpływ zanieczyszczenia środowiska na procesy gospodarcze, w tym turystykę oraz ograniczanie rozwoju turystyki i przemysłów kultury w wyniku epidemii COVID-19.

W SRWŚ 2030+ zostały wskazane trzy filary turystyki w województwie świętokrzyskim, tj.: „*poznanie (zwiedzanie atrakcyjnych miejsc), rekreacja i zdrowie (np. w ośrodkach uzdrowiskowych) oraz ekspansja społeczna (poznawanie nowych ludzi i poszerzanie kontaktów)*” (s. 28). W części diagnostycznej dokumentu, identyfikuje się zasoby przyrodnicze w postaci obszarów chronionych, Gór Świętokrzyskich i innych obszarów cennych przyrodniczo oraz potencjał kulturowy, chociaż w opisie sprowadzony został tylko do jednego zdania, w którym łączy się go z tradycjami przemysłowymi regionu: „*Z bogactwa naturalnego i tradycji przemysłowych wynika kolejny potencjał województwa świętokrzyskiego – dziedzictwo kulturowe.*” (s. 13-14). Autorzy SRWŚ 2030+ z jednej strony opisują produkty turystyczne i edukacyjne regionu związane z turystyką kwalifikowaną, geoturystyką, turystyką targową, eventową i ekoturystyką, z drugiej

<sup>16</sup> UMWŚ (2013) Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r., Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

identyfikują jej słabości w postaci niewystarczającej infrastruktury turystycznej w wymiarach ilościowym i jakościowym (s. 23).

Strategia trafnie wskazuje na niewielkie zainteresowanie regionem turystów zagranicznych i słaby wizerunek województwa na arenie krajowej i międzynarodowej. W konsekwencji w SRWŚ 2030+ główny nacisk w zakresie rozwoju turystyki w regionie kładzie się na komercjalizację produktów turystycznych skierowanych do poszczególnych rodzajów odbiorców oraz działania promocyjne (s.28). To podejście znajduje odzwierciedlenie w wizji rozwoju regionu, która została sformułowana w następujący sposób: „Świętokrzyskie w 2030 to ambitny region o atrakcyjnym wizerunku (...) szanujący i dbający o swoje dziedzictwo kulturowe i środowisko przyrodnicze” (s. 33), a także w strukturze celów (s. 34).

W porównaniu ze SRWŚ 2020 w Strategii 2030+ ograniczono liczbę celów strategicznych (z 5 do 4) i operacyjnych (z 20 do 12). Cel pierwszy dotyczy zagadnień gospodarczych, drugi ochrony zasobów przyrodniczych, trzeci wspólnoty i przestrzeni a czwarty zarządzania. Tym samym drzewo celów strategii jest bardziej przejrzyste i uporządkowane. Kluczowe kierunki działań dotyczące wprost turystyki zawiera Cel operacyjny 1.3 *Wsparcie procesu transformacji kluczowych branż gospodarki*: Działanie 1.3.3. *Rozwój potencjału turystycznego regionu w oparciu o walory uzdrowiskowe, środowisko naturalne i dziedzictwo kulturowe* oraz Działanie 1.3.5. *Wzmocnienie funkcji Targów Kielce jako ośrodka o ogólnopolskim znaczeniu*. Novum w porównaniu do obowiązującej strategii jest idący z duchem czasu zapis dotyczący konieczności wdrażania technik informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwiązań cyfrowych w rozwoju turystyki.

Również Działanie 1.3.1. *Wspieranie kluczowych branż, ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych inteligentnych specjalizacji regionu* pośrednio odnosi się do turystyki, ponieważ dwie z siedmiu specjalizacji odnoszą się do tej branży, a mianowicie: 1) turystyka zdrowotna i prozdrowotna rozumiana jako turystyka medyczna, uzdrowiskowa, spa i wellness oraz zdrowotna w agroturystyce; 2) branża targowo-kongresowa.

Zapisy dotyczące turystyki zawierają działania zaproponowane w ramach Celu operacyjnego 3.1 *Silny kapitał społeczny w regionie w odniesieniu do rozwoju instytucji kultury i dziedzictwa kulturowego oraz budowania tożsamości regionalnej*. Ciekawe jest zwrócenie uwagi na turystykę społeczną<sup>17</sup>, która planowana jest jako element budowy tożsamości regionalnej. Wzmocnienie tożsamości w perspektywie kolejnych lat ma być elementem przyciągającym do zamieszkania w regionie (s. 41). Za dobry kierunek należy uznać również rozbudowę systemu informacji turystycznej o oznakowanie turystyczne przy głównych drogach przebiegających przez województwo świętokrzyskie oraz kluczowych węzłach turystycznych (s.42). Z kolei w ramach celu operacyjnego 4.2 *Budowa rozpoznawalnej marki regionu świętokrzyskiego* zaproponowano działania skierowane na promocję regionu.

Porównanie SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ wskazuje zdecydowaną zmianę w kierunku ograniczania liczby celów, również tych związanych bezpośrednio lub pośrednio z turystyką. W SRWŚ 2020 liczba ta wynosiła łącznie 13, w tym dwa explicite związane z turystyką, natomiast w SRWŚ 2030+ jest to 6 celów w tym właściwie żaden nie ma w tytule sformułowań wprost odnoszących się do turystyki (**Tabela 2.1**).

Turystyka nieodmiennie uznawana jest za ważny element gospodarki regionu, również w wymiarze inteligentnych specjalizacji. W porównaniu ze SRWŚ 2020 lepiej zaadresowano wykorzystanie dla turystyki potencjału miast, w szczególności Kielc, z ich potencjałem targowym. Pozytywnie ocenić trzeba również priorytetowe ujęcie rozwoju rozwiązań cyfrowych dla turystyki

---

<sup>17</sup> Stasiak, A., & Włodarczyk, B. (2012). Turystyka społeczna–istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, 259, s. 167-177.

oraz kompetencji cyfrowych. Cenne jest dodanie celów skierowanych na budowę tożsamości regionalnej i związanej z nią turystyki społecznej. Słusznie zwrócono uwagę na konieczność współpracy „interesariuszy z branży turystycznej” w realizowaniu zadań z tego zakresu<sup>18</sup>. Jednak niektóre kwestie, podobnie jak w poprzedniej strategii, zostały zaplanowane jedynie ogólnie, np. cel dotyczący wzmocnienia kapitału ludzkiego, w tym kompetencji informatycznych oraz językowych, nie uwzględnia specyfiki branży turystycznej (w odróżnieniu od przemysłu „nowoczesnego”, wskazanego wprost w tekście strategii) (s. 36-37). Podobnie cel zorientowany na wzmocnienie spójności przestrzennej i społecznej regionu (3.3, s. 45) wyraża dążenie do poprawy możliwości rozwoju społeczno-ekonomicznego i nie odnosi się do specyficznych branż, w tym turystyki.

---

<sup>18</sup> Załącznik II do Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, s.8.

**Tabela 2.1** Porównanie drzewa celów operacyjnych w zakresie turystyki w SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ (projekt do konsultacji społecznych)<sup>19</sup>

SRWŚ 2020	SRWŚ 2020	SRWŚ 2030+	SRWŚ 2030+
Cel operacyjny	Działania	Cel operacyjny	Działania
<b>2.2 Targi Kielce bramą łączącą Świętokrzyskie ze światem – rozwój przemysłu spotkań</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poprawa infrastruktury (dostępność regionu);</li> <li>– promocja branży targowo-wystawienniczej;</li> <li>– poszerzanie funkcji targowych wystawienniczych, kongresowych i pomocniczych, wzmacniających pozycję województwa w układzie regionalnym Polski i Europy;</li> <li>– ścisłe powiązanie promocji targów z promocją inwestycyjną województwa.</li> </ul>	<b>1.3. Wsparcie procesu transformacji kluczowych branż gospodarki regionu</b>	<p>1.3.1 wspieranie kluczowych branż, ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych inteligentnych specjalizacji, we wdrażaniu technik informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwiązań cyfrowych właściwych dla Przemysłu 4.0;</p> <p>1.3.3 rozwój potencjału turystycznego regionu w oparciu o walory uzdrowiskowe, środowisko naturalne i dziedzictwo kulturowe;</p> <p>1.3.5 wzmocnienie funkcji Targów Kielce jako ośrodka o ogólnopolskim znaczeniu.</p>
<b>2.4 Pakietyzacja i komercjalizacja produktu turystycznego – czyli rynekowa gra zespołowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozbudowa i modernizacja infrastruktury turystycznej oraz wzmacnianie potencjału turystycznego regionu;</li> <li>– wsparcie władz samorządowych w zakresie promocji regionu, wykorzystującej zróżnicowane kanały dotarcia do potencjalnego klienta;</li> <li>– rozwój turystyki wykorzystującej bogate dziedzictwo kulturowe regionu (m.in. turystyki kulturowej, edukacyjnej, geologicznej, rodzinnej, sportowej, wypoczynkowej, alternatywnej tzw. „zielonej turystyki”);</li> <li>– rozwój turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej, rehabilitacyjnej, profilaktycznej, rewitalizacyjnej i geriatrycznej);</li> <li>– wspieranie szkoleń zmierzających do wzrostu standardu świadczonych usług turystycznych;</li> <li>– coaching - przygotowanie wysokiej klasy specjalistów, menedżerów odpowiedzialnych za definiowanie, analizę i kierowanie rozwojem zmian w otoczeniu biznesowym sektora usług turystycznych.</li> </ul>	<b>1.1. Zwiększenie konkurencyjności i innowacyjności świętokrzyskiej gospodarki</b>	<p>1.1.4 Rozwój sfery B+R oraz transfer wiedzy i technologii do gospodarki, szczególnie w obszarze regionalnych inteligentnych specjalizacji.</p>
<b>1.2 Poprawa infrastruktury społecznej i usług publicznych, czyli wzrost kapitału społecznego, wsparcie zatrudnienia i wyższa jakość życia w regionie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– usprawnienie materialne i organizacyjne takich instytucji jak m.in., sanatoria, obiekty kultury, obiekty sportowe.</li> </ul>	<b>2.1. Poprawa jakości i ochrona środowiska przyrodniczego</b>	<p>2.1.4. Ekologiczna mobilność, w tym transport publiczny i infrastruktura rowerowa;</p> <p>2.1.5. Edukacja ekologiczna;</p> <p>2.1.6 Ochrona bioróżnorodności.</p>

<sup>19</sup> Działania pośrednio/implicitnie związane z turystyką zostały zaznaczone na szaro.

<b>2.3 Ekologiczna żywność, czyli zaspokajanie rosnącego popytu na tradycję</b>	– promocji świętokrzyskich produktów rolnych w kraju i zagranicą, w tym organizacji misji handlowych.	<b>2.2. Adaptacja do zmian klimatu i zwalczanie skutków zagrożeń naturalnych</b>	2.2.3 Ograniczenie wpływu i skutków oddziaływania człowieka na środowisko (rewitalizacja środowiskowa).
<b>2.5 Specjalizacje przyszłości, czyli rozwój branż, które zostaną zidentyfikowane jako rzeczywiście perspektywiczne</b>	– poprawne zidentyfikowanie określonych branż i gałęzi jako rzeczywiście perspektywicznych.	<b>3.1. Silny kapitał społeczny w regionie</b>	3.1.1 Zwiększenie poczucia tożsamości regionalnej mieszkańców; 3.1.4 Rozwój instytucji kultury i dziedzictwa kulturowego; 3.1.3. Wspieranie działań mających na celu wysoką jakość edukacji.
<b>3.1 Sprzyjanie kumulowaniu kapitału ludzkiego, czyli zdrowi, kreatywni i wykształceni ludzie jako podstawa myślenia o pomyślnej przyszłości</b>	– wsparcie przemysłu twórczego oraz przedsiębiorczości w kulturze i edukacji; – wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego, ułatwianie dostępu do dóbr kultury, m.in. przez digitalizację zbiorów dziedzictwa kulturowego.	<b>4.2. Budowa rozpoznawalnej marki regionu świętokrzyskiego</b>	4.2.1. Promocja regionu jako miejsca atrakcyjnego do życia; 4.2.2 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu.
<b>3.3 Tworzenie sprzyjających warunków dla przedsiębiorczości, w tym przede wszystkim sektora MŚP, czyli dla podmiotów, które finalnie decydują o innowacyjności</b>	– stymulowanie przedsiębiorczości na terenie województwa poprzez wykorzystanie coraz istotniejszej roli w regionie branży kongresowo – targowej.		
<b>4.1 Kielecki Obszar Funkcjonalny jako ważny stymulator rozwoju całego regionu</b>	– wspieranie dużych imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym.		
<b>5.2 Rozwój usług publicznych</b>	– poprawa dostępności i jakości infrastruktury sportowo – rekreacyjnej.		
<b>5.3 Rozwój funkcji pozarolniczych</b>	– rozwój agroturystyki, która w przypadku województwa świętokrzyskiego jest jednym z wiodących turystycznych obszarów produktowych, stwarzających możliwości zwiększenia dochodów społeczności lokalnej.		
<b>6.2 Inżynieria środowiska, czyli dokończenie infrastruktury komunalnej oraz efektywne wykorzystanie zlewni Wisły</b>	– wykorzystanie potencjału rzek, zbiorników wodnych i ich otoczenia dla potrzeb turystyki i rekreacji z uwzględnieniem potrzeb ich ochrony, jako korytarzy ekologicznych i regionalnych zasobów wód.		

<b>6.3 Adaptacja do zmian klimatycznych – przeciwdziałanie zagrożeniom powodziowym i suszy, a także innym klęskom żywiołowym</b>	– przeciwdziałanie zagrożeniom zwiększy atrakcyjność turystyczną i rekreacyjną doliny Wisły.		
<b>6.4 Ochrona cennych zasobów przyrodniczych</b>	– wysoki potencjał województwa świętokrzyskiego w zakresie walorów przyrodniczych stwarza nie tylko szanse dla rozwoju gospodarczego w dziedzinie turystyki, lecz implikuje także konieczność odpowiedzialnej eksploatacji tych zasobów umożliwiającej ich wykorzystywanie przez przyszłe pokolenia.		

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych



## 2.1.2. Analiza wybranych krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów strategicznych. Wnioski i rekomendacje.

Poniższe zestawienie zawiera najważniejsze wnioski i rekomendacje płynące z krajowych, regionalnych oraz lokalnych dokumentów strategicznych, które mogą zostać wykorzystane przy tworzeniu planów rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego (**Tab. 2.2**).

**Tabela 2.2** Zestawienie wniosków i rekomendacji dla turystyki wynikających z krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów

Dokument	Wnioski i rekomendacje dla turystyki
<b>Program rozwoju turystyki do 2020 r. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trendy są wyrażone w odniesieniu do rodzajów turystyki (zdrowotna, wiejska, biznesowa, „spa&amp;wellness”, rowerowa, ekologiczna). Te dziedziny turystyki znajdują się w fazie wzrostowej, w znacznej mierze zastępując tradycyjny model „3S”. Woj. świętokrzyskie wykazuje znaczny potencjał w poszczególnych trendach i powinno wzmacniać swoje potencjały w tych właśnie dziedzinach, ponieważ w tradycyjnych modelach turystyki jest relatywnie mało konkurencyjne.</li> <li>2. Program zwraca uwagę na konieczność integracji różnych sfer (destynacje i dostawcy usług, a także usługi promocyjne i medialne). Wymaga to wspierania przekształceń instytucjonalnych i organizacyjnych w systemie sektora turystycznego regionu, co może pozwolić na pełniejsze wykorzystanie jego potencjałów i wzmocnić popyt na poszczególne produkty turystyczne, które mogą i powinny być sprawniej zarządzane oraz promowane w celowy i dobrze ukierunkowany sposób.</li> </ol>
<b>Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2011.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formuła 3 E – education, entertainment, excitement, zastępująca tradycyjny model 3S (co jest potwierdzone w wyżej omówionym Programie rozwoju turystyki do 2020 r.).</li> <li>2. W ujęciu szczegółowym strategia wskazuje się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła: nie dokąd, ale dlaczego, co wymaga wzmocnienia wysiłków promocyjnych poszczególnych produktów turystycznych oferowanych w regionie i wykazaniu nowych przesłanek, które mogą skłonić turystów do ich wykorzystania.</li> <li>3. Dokument trafnie omawia trendy przemian współczesnego świata (demograficzne, ekonomiczne, transportowe, technologiczne, świadomościowe) i ich wpływ na turystykę. Uwzględnienie tych trendów powinno pozwolić na lepsze różnicowanie produktów turystycznych oferowanych w regionie oraz ich bardziej skonkretyzowaną i ukierunkowaną promocję.</li> <li>4. Zwrócenie uwagi na rolę czynników instytucjonalnych (PPP, konsorcja turystyczne) w rozwoju potencjału turystycznego regionu. Tej sferze należy poświęcić dużo uwagi w opracowywaniu planów rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego.</li> </ol>
<b>Strategia Rozwoju Gór Świętokrzyskie na lata 2020-2025, Związek Gmin Gór Świętokrzyskich, 2020.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obszar Gór Świętokrzyskich stanowi wiodący potencjał rozwojowy województwa, lecz potencjał i siła marki Gór Świętokrzyskich są niewykorzystane.</li> <li>2. Potrzebne jest systemowe wsparcie dla projektów wykorzystujących dziedzictwo kulturowe i naturalne Gór Świętokrzyskich oraz tworzenie warunków trwałej współpracy międzysektorowej.</li> <li>3. Należy maksymalnie ograniczyć niską emisję w Górach Świętokrzyskich, zapobiegając niekorzystnym skutkom zjawisk klimatycznych.</li> <li>4. Zasobem regionu jest jego demografia, lecz słabą stroną niski poziom przedsiębiorczości, brak kompetencji kluczowych, co może być ograniczeniem dla rozwoju turystyki jako elementu dywersyfikacji źródeł dochodu ludności.</li> <li>5. Zasoby naturalne obszaru Gór Świętokrzyskich i występujące na nim różnorodne formy ochrony przyrody (96% obszaru) stanowią potencjał rozwojowy i stwarzają konieczność wdrożenia długofalowych, systemowych rozwiązań zapewniających ich zachowanie dla kolejnych pokoleń.</li> <li>6. Muzeum Przyrodnicze Świętokrzyskiego Parku Narodowego w Nowej Słupi jako atrakcja ponadregionalna w nowoutworzonym rezerwacie biosfery UNESCO.</li> <li>7. Konieczne jest uporządkowanie zakresów odpowiedzialności i kompetencji różnych podmiotów i instytucji rozwoju lokalnego z obszaru, między innymi samorządów gminnych, Związku Gmin Gór Świętokrzyskich, Lokalnych Grup Działania i Lokalnej Organizacji Turystycznej Góry Świętokrzyskie. To będzie pierwszym krokiem do zacieśnienia współpracy.</li> </ol>
<b>Ocena instrumentu Zintegrowane Inwestycje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekty zakładające ochronę bioróżnorodności biologicznej, wpływają także na rozwój turystyki i rekreacji na obszarze KOF są obarczone największym ryzykiem z uwagi</li> </ol>

<p><b>Terytorialne w ramach RPOWŚ 2014-2020. Raport końcowy. Kielce: ECORYS, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, 2019.</b></p>	<p>na brak pewności utrzymania się pozytywnych trendów dotyczących coraz aktywniejszego spędzania wolnego czasu.</p> <p>2. Projekt „Kielce - Raj dla dzieci” obejmujący obszar KOF ze środków miasta Kielce pozytywnie wpłynął na współpracę międzyinstytucjonalną. Celem projektu jest promowanie turystyki nastawionej na najmłodszych i pokazanie atrakcyjności Kielc i KOF.</p>
<p><b>Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Gminy Bałtów. Bałtów: Urząd Gminy Bałtów, 2017.</b></p>	<p>1. Walory przyrodnicze i krajobrazowe (potencjały) posiadane przez gminę Bałtów, jeśli zostaną dobrze wykorzystane, powinny przyczynić się do wzrostu liczby turystów. Jednak niezbędne jest wzmocnienie rozpoznawalnego produktu turystycznego Bałtowa (Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego) oraz rozwój bazy rekreacyjnej i turystycznej.</p> <p>2. Coraz większa świadomość oraz zainteresowanie aktywnym spędzaniem czasu wolnego na świeżym powietrzu, a także prowadzenie zdrowego trybu życia, wskazuje na potrzebę inwestycji w zakresie infrastruktury turystycznej zdrowotnej i prozdrowotnej. Budowa obiektów świadczących zabiegi zdrowotne czy też powiększenie ilości ścieżek rowerowych i pieszych powinno być jednym z priorytetowych zadań realizowanych na terenie gminy.</p> <p>3. Zwiększający się ruch turystyczny na terenie Bałtowa wskazuje na konieczność rozszerzenia bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Istnieje potrzeba budowy obiektów o podwyższonym standardzie m.in. dla biznesu.</p> <p>4. Gmina Bałtów powinna wykorzystać szansę na rozwój, jaką dają fundusze unijne. Możliwość uzyskania dofinansowania z Unii Europejskiej na realizację nowych projektów oraz istnienie różnych form partnerstw sektora społeczno-gospodarczego, jeśli zostaną wykorzystane odpowiednio m.in. do rozbudowy infrastruktury turystycznej, powinny przynieść wymierne korzyści w postaci większej liczby turystów, a tym samym zwiększonych wpływów z podatku do budżetu gminy.</p> <p>5. <i>Wizja: „Do roku 2023 Bałtów odwiedza rocznie 1 mln turystów. Taki efekt zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu szeregu inwestycji (zarówno publicznych jak i prywatnych). W wyniku ożywienia gospodarczego mieszkańcy zarabiają na turystyce. Bałtów jest przykładem aktywności i inicjatywy mieszkańców oraz wzorcowej współpracy wielosektorowej – samorząd, NGO-sy, przedsiębiorcy, gospodarstwa agroturystyczne, lokalni twórcy”.</i></p>
<p><b>Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2015–2025. Busko-Zdrój: Urząd Miasta Busko-Zdrój 2016.</b></p>	<p>1. Miasto Busko-Zdrój jest mało atrakcyjnie turystycznie z uwagi na słabą infrastrukturę, brak obiektów dziedzictwa kulturowego, brak imprez całorocznych o charakterze turystycznym. Natomiast atutem gminy jest czyste środowisko, walory przyrodnicze i krajobrazowe, które tworzą mikroklimat sprzyjający funkcji uzdrowskiej. Celem strategii jest połączenie funkcji uzdrowskiej z turystyczną.</p> <p>2. Konieczne jest tworzenie rozpoznawalnego produktu turystycznego Buska-Zdroju oraz rozwój bazy rekreacyjnej i turystycznej. Gmina powinna promować się za pomocą wody mineralnej „Buskowiec”.</p> <p>3. Konieczna jest dbałość o środowisko przyrodnicze w celu utrzymania statusu gminy uzdrowskiej.</p> <p>4. Oferta spędzania czasu aktywnie poza granicami Parku Zdrojowego powinna być bogatsza, np. warto inwestować w bezpieczne ścieżki rowerowe i szlaki piesze przy wykorzystaniu m.in. funduszy unijnych. Należy podjąć działania w celu zwiększenia integracji komunikacyjnej części uzdrowskiej miasta z obszarem gminy.</p> <p>5. Busko-Zdrój będzie w stanie konkurować z nowo powstającymi uzdrowskami na bazie złóż wód siarczkowych, pod warunkiem poszerzenia oferty usług uzdrowskich (m.in. uruchomienie basenów termalnych, pijalni wód czy tężni).</p> <p>6. <i>Wizja: Gmina Busko-Zdrój uzdrowskiem atrakcyjnym turystycznie, z wysokospecjalistycznymi usługami zdrowotnymi i prozdrowotnymi, zintegrowanym dążeniem do zaspokajania potrzeb mieszkańców, ochroną dziedzictwa kultury i środowiska naturalnego oraz dbałością o tradycję przyrodolecnictwa.</i></p>
<p><b>Rekomendacje dla Miasta Kielce na potrzeby przyszłej „Strategii rozwoju Miasta Kielce 2030+”. W kierunku Smart City”, Kielce-Warszawa 2020.</b></p>	<p>1. W obszarze tematycznym „Kultura i rekreacja” zarekomendowano <i>konsekwentne rozszerzenie oferty usług czasu wolnego i jej dostosowanie do potrzeb zróżnicowanych odbiorców. Oferta usług czasu wolnego powinna obejmować zarówno możliwości rekreacji, w tym sportu, jak i szeroko rozumianą turystykę. Elementem usług czasu wolnego jest także oferta kulturalna, odwołująca się do dziedzictwa kulturowego miasta i regionu.</i> Zawarto również 4 rekomendacje operacyjne dotyczące: a) rozwoju bazy sportowej i rekreacyjnej oraz budowania wizerunku Kielc jako miasta sportu, b) rozwoju turystyki weekendowej, w tym współpracy z gminami KOF w zakresie tworzenia i promowania sieciowych produktów turystycznych, c) dostosowania oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej do odbiorców o różnych potrzebach, d) wykorzystania dziedzictwa kulturowego do budowania tożsamości lokalnej oraz rozwoju turystyki kulturowej.</p> <p>2. W obszarze tematycznym „Gospodarka” zarekomendowano m.in. wspieranie rozwoju specjalizacji Kielc w zakresie wystawienniczo-targowym, turystycznym. Zawarto również 4 rekomendacje operacyjne dotyczące wspierania specjalizacji w zakresie:</p>

	<p>a) polityki podatkowej i przestrzennej miasta, b) tworzenia specjalistycznej infrastruktury, c) dostosowania oferty edukacyjnej i d) przekwalifikowania pracowników.</p> <p>3. W obszarze tematycznym „Środowisko” zarekomendowano m.in. prowadzenie polityki przestrzennej sprzyjającej turystyce.</p>
<p><b>Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego, Załącznik 1 do Planu Wykonawczego do RIS3. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Miasta Kielce, 2014.</b></p>	<p>Dwa priorytety w ramach inteligentnej specjalizacji województwa dotyczą bezpośrednio turystyki:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turystyka zdrowotna i prozdrowotna jako główna specjalizacja. Katalog pomocniczy podobszarów wpisujących się w inteligentną specjalizację: medyczna, turystyka uzdrowiskowa, turystyka spa i wellness, turystyka zdrowotna w agroturystyce. Trendy i kierunki rozwoju branży: pobyty lecznicze, kuracje piękności, turnusy ukierunkowane na niwelowanie negatywnych skutków stresu, usług ze sfery profilaktyki prozdrowotnej, pobyty relaksujące, wakacje odmładzające, turnusy rehabilitacyjne.</li> <li>2. Branża targowo-kongresowa jako horyzontalna specjalizacja. Podobszary inteligentnej specjalizacji to: a) organizacja targów, wystaw, kongresów, konferencji, spotkań, b) promocja i marketing, c) zarządzanie wiedzą i działalność badawczo-rozwojowa, d) zarządzanie i organizacja imprez, e) infrastruktura obiektów targowych i kongresowo-konferencyjnych i zaplecza badawczo-rozwojowego i infrastruktury teleinformatycznej, f) działalność okołobranżowa.</li> </ol>
<p><b>Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Miasta Sandomierza. Sandomierz: Urząd Miasta Sandomierz, 2017.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sandomierz powinien wykorzystać bogatą historię, atrakcyjność przyrodniczą oraz kulturową. Realizacja działań zapewni trwały wzrost społeczno-gospodarczy (powstawanie nowych miejsc pracy wynikające bezpośrednio z realizowanych inwestycji, wzrost dochodów mieszkańców, wzrost atrakcyjności Sandomierza przejawiający się większą liczbą turystów).</li> <li>2. Misja: <i>„Misją miasta Sandomierza jest rozwój pomyślności i dobrobytu mieszkańców w oparciu o spuściznę kulturową i bogate zasoby naturalne oraz popularyzowanie walorów turystycznych i urody miasta - pereł w koronie miast królewskich”</i></li> <li>3. Wizja: <i>„Sandomierz - miasto dziedzictwa, historii i relaksu - wykorzystuje swoje potencjały (łagodny klimat dzięki położeniu w Kotlinie Sandomierskiej, najwięcej słonecznych dni w regionie; posiadanie na swoim terenie Wisły – dawniej szlak handlowy; Gór Pieprzowych słynących z róż; przewagi na terenie miasta zieleni, liczne zabytki)”</i>.</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

### 2.1.3. Cele rozwoju turystyki. Porównanie międzyregionalne

Zestawienia celów głównych, strategicznych oraz działań z zakresu turystyki dokonano na podstawie następujących dokumentów strategicznych:

1. Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, 2014 (**ROTWS 2014**);
2. Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, 2016 (**Bluehill, Synergia 2016**);
3. Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 - 2020. Część II. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, 2007 (**UMWŁ 2007**);
4. Program rozwoju turystyki w województwie śląskim 2020+, Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r., Katowice: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2017 (**UMWŚL 2017**);
5. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego. Rzeszów: Landbrand, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, 2019 (**Landbrand, UMWP 2019**).

#### Wnioski płynące z analizy dokumentów strategicznych są następujące:

- Analizowane opracowania mają zarówno formę strategii (świętokrzyskie, podkarpackie), jak i szczegółowych programów (lubelskie, łódzkie, śląskie).
- Analizowane dokumenty strategiczne były często wykonywane przez ciała zewnętrzne wobec Urzędu Marszałkowskiego, np. w województwie podkarpackim Strategię opracowała firma Landbrand, w łódzkim Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. W innych regionach dokumenty powstawały przy wsparciu firm doradczych, np. w lubelskim firm Synergia i Bluehill lub przy zaangażowaniu aktorów regionalnych, np. w województwie śląskim zaproszono szerokie gremium samorządowe, gospodarcze, naukowe oraz przedstawicieli sektora NGO z całego regionu, w woj. świętokrzyskim strategię opracowali pracownicy Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego przy wsparciu ekspertów zewnętrznych.
- Analizowane dokumenty są datowane od 2007 (łódzkie) do 2019 (podkarpackie), stąd ich porównanie, szczególnie w zakresie dostosowania do obowiązujących trendów globalnych, jest trudne.
- Cele główne analizowanych dokumentów akcentują znaczenie turystyki jako sektora gospodarczego.
- W analizowanych dokumentach często utożsamia się turystykę z przemysłem czasu wolnego czy przemysłem spotkań (świętokrzyskie).
- Turystykę w analizowanych regionach nierozzerwalnie łączy się z promocją regionu i budową atrakcyjnego wizerunku. Pytanie czy wizerunek kreowany dla biznesu to ten sam wizerunek, który kreujemy dla turystyki?
- Na podstawie analizowanych dokumentów można stwierdzić, że regiony budują działania na zidentyfikowanych zasobach przyrodniczych i dziedzictwie kulturowym, w nielicznych przypadkach dodatkowo na potencjale kongresowym (świętokrzyskie) czy potencjale sztuki (łódzkie).

- Poziom szczegółowości planowanych działań jest niejednolity. Najbardziej szczegółowe strategie kierują swoje cele na wzmacnianie konkretnych produktów turystycznych (podkarpackie).

Szczegółowe zestawienie celów głównych (lub wizji w przypadku województwa śląskiego) zawartych w dokumentach strategicznych prezentuje **Ryc. 2.1**, natomiast w **Tabeli 2.3** zamieszczono porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim i regionach referencyjnych.

**Rycina 2.1** Zestawienie celów głównych (lub wizji – woj. śląskie) zawartych w dokumentach strategicznych w zakresie turystyki w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

**Tabela 2.3** Porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki

REGIONY	Opis celów	Działania/Cele operacyjne
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1. Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa.</li> <li>2. Rozwój nowych produktów turystycznych.</li> <li>3. Komerccjalizacja oferty turystycznej regionu.</li> </ol>
ŚWIĘTOKRZYSKIE	2. Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu.</li> <li>2. Wzrost dostępności atrakcji turystycznych.</li> <li>3. Rozwój infrastruktury turystycznej i para-turystycznej.</li> </ol>
ŚWIĘTOKRZYSKIE	3. Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzrost kwalifikacji kadr turystycznych.</li> <li>2. Wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego.</li> <li>3. Wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej.</li> </ol>
ŚWIĘTOKRZYSKIE	4. Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku.</li> <li>2. Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych.</li> <li>3. Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych.</li> <li>4. Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku.</li> </ol>
LUBELSKIE	1. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optymalizacja regionalnego systemu UMWL-LROT-LOT.</li> <li>2. Utworzenie Forum Turystyki Lubelskiej.</li> <li>3. Stworzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego.</li> <li>4. Regionalna kampania promująca znaczenie turystyki dla regionu.</li> <li>5. Stworzenie programu szkoleń i warsztatów rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym.</li> <li>6. Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w turystyce.</li> </ol>
LUBELSKIE	2. Rozwinięta i dostępna przestrzeń	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizacja planów inwestycyjnych podmiotów prywatnych i publicznych.</li> <li>2. Budowa regionalnego systemu oznakowania turystycznego.</li> <li>3. Opracowanie kodeksu dobrych praktyk tworzenia i oznakowania szlaków turystycznych.</li> <li>4. Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej.</li> <li>5. Kampania edukacyjna dot. świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.</li> </ol>
LUBELSKIE	3. Lubelskie regionem Slow Travel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stworzenie oferty produktów sieciowych Slow Lubelskie.</li> <li>2. Kampania promocyjna Slow Lubelskie.</li> <li>3. Wsparcie realizacji planów produktowych podmiotów prywatnych i publicznych.</li> <li>4. Regionalny program edukacyjnopromocyjny "Pasjonaci Lubelskiego".</li> </ol>
ŁÓDZKIE	1. Rozwój produktów turystycznych	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa.</li> <li>2. Zagospodarowanie atrakcji, rozbudowa istniejących produktów turystycznych oraz podnoszenie ich jakości.</li> <li>3. Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa.</li> </ol>

<b>ŁÓDZKIE</b>	2. Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wykreowanie marki turystycznej województwa łódzkiego.</li> <li>2. Wdrożenie Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej.</li> <li>3. Wdrożenie systemu monitorowania rynku turystycznego.</li> </ol>
<b>ŁÓDZKIE</b>	3. Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przygotowanie kadr turystycznych zgodnie z potrzebami lokalnego rynku pracy.</li> <li>2. Podnoszenie świadomości lokalnej tożsamości – kreowanie pozytywnych postaw wśród mieszkańców regionu, w tym również służb publicznych oraz pracowników obsługi turystów.</li> <li>3. Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki.</li> <li>4. Wzrost rangi turystyki, jako dziedziny gospodarki regionu, oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki.</li> </ol>
<b>ŁÓDZKIE</b>	4. Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców.</li> <li>2. Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych – rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych.</li> <li>3. Podniesienie dostępności komunikacyjnej województwa łódzkiego, w tym ułatwienie dostępu do atrakcji turystycznych.</li> </ol>
<b>PODKARPACKIE</b>	1. Wzmocnienie krain turystycznych: Bieszczady, Beskid Niski (Magura) Dolina rzeki San (Błękitny San), Kotlina Sandomierska, Część Centralna – Rzeszów, Łańcut, Leżajsk (obwarzonek miast galicyjskich), Pogórze Karpackie (Pogórze Dynowskie - Góry Dzika), Roztocze Południowe (Wschodnie)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa. Podmiot taki powinien być odpowiedzialny za rozwój i promocję turystyczną obszaru. Powinien on posiadać swoją osobowość prawną i źródła finansowania niezbędne do zapewnienia zatrudnienia. Może to być związek gmin i powiatów, lokalna organizacja turystyczna lub euroregion.</li> <li>2. Określenie formuły podmiotu i jego roli.</li> <li>3. Opracowanie marki turystycznej i wskazanie jej powiązań z marką główną.</li> <li>4. Wybór produktów flagowych oraz wiodących.</li> <li>5. Wskazanie miasta, obszarów wiodących.</li> <li>6. Wybór i rozwój wiodącej imprezy promocyjnej.</li> <li>7. Wskazanie wiodących wrażeń oddziałujących na zmysły w tym smaków.</li> <li>2. Dodatkowe działania dla Bieszczadów: forum turystyczne, instytucja zarządzająca destynacją (DCM), narzędzia marketingowe, program lojalnościowy.</li> </ol>
<b>PODKARPACKIE</b>	2. Integracja infrastrukturalna regionu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opracowanie polityki rowerowej regionu uwzględniającej integrację tras rowerowych poziomu europejskiego, krajowego, regionalnego.</li> <li>2. Oznakowanie i wsparcie rozwoju infrastruktury szlaków górskich.</li> <li>3. Oznakowanie i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych ze szczególnym uwzględnieniem rzeki San i rzek roztoczańskich.</li> <li>4. Zapewnienie możliwości transportu intermodalnego ze szczególnym uwzględnieniem kolei i rowerów oraz samochodów i rowerów.</li> <li>5. Wsparcie rozwoju infrastruktury i floty drezyn oraz kolejki wąskotorowej.</li> <li>6. Stworzenia miejsc widokowych dla turystów rowerowych i pieszych wzdłuż przebiegu szlaków.</li> <li>7. Rozbudowana systemu campingów i miejsc przyjaznych caravaningowi.</li> <li>8. Rozbudowa infrastruktury awioturystyki.</li> </ol>
<b>PODKARPACKIE</b>	3. Profesjonalny marketing turystyczny	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizacja cyklicznych badań wizerunkowych oraz ruchu turystycznego w ujęciu co najmniej dwuletnim wraz z publikacją Raportu o stanie turystyki – barometr turystyczny.</li> <li>2. Rozwój roli Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy w dziedzinie budowania marki regionu i dostarczania jej wartości - służącej komercjalizacji ofert turystycznych regionu.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Rozwój przestrzenny i podnoszenie jakości usług sieci informacji turystycznej z przekształceniem w sieć wsparcia komercjalizacji ofert turystycznych.</li> <li>4. Stworzenie sieci wspólnej promocji krzyżowej pomiędzy subregionami województwa, flagowymi i wiodącymi produktami turystycznymi oraz szlakami tematycznymi.</li> <li>5. Utworzenie wspólnej linii brandingowej na poziomie wizualnym i werbalnym dla promocji wizerunkowej województwa, oznakowania głównych szlaków tematycznych, marek subregionów, flagowych i wiodących produktów turystycznych. Stworzenie kanonu wydawnictw wizerunkowych i dotyczących oferty w subregionach i ofert produktów flagowych i wiodących.</li> <li>6. Zbudowanie stałej współpracy z biurami turystyki przyjazdowej z regionu, kraju i świata w zakresie kreowania, promocji i sprzedaży oferty.</li> <li>7. Zbudowanie powiązanych ze sobą portali wizerunkowego dla regionu, podregionów, szlaków i produktów turystycznych wraz z prezentacją konkretnej oferty sprzedażowej w modelu islandzkim.</li> </ol>
<b>PODKARPACKIE</b>	<p>4. Gwarancja jakości ofert turystycznych dla wyodrębnionych grup produktów: turystyka górską, uzdrowiskowa i zdrowotna, kulinarna i enoturystyka, kajakowa, rowerowa, na wsi, dreźny i wąskotorówki, <i>city breaks</i>, biznesowa, industrialna i naftowa, centra nauki i muzea, nad wodą, zamki, pałace i domy, historyczne</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Określenie liderów i partnerstw.</li> <li>2. Stworzenie katalogu produktów i ofert turystycznych wraz z podmiotami odpowiadającymi i możliwościami komercjalizacji.</li> <li>3. Opracowanie podstron dotyczących każdej z grup i ich integracja z głównym portalem turystycznym oraz portalami subregionalnymi na zasadzie od ogółu do szczegółu.</li> <li>4. Opracowanie kryteriów jakościowych i zasad certyfikacji dla poszczególnych grup np. w ramach szlaków lub produktów turystycznych.</li> <li>5. Szkolenia informatorów i brokerów informacji turystycznej z wiedzy o aktualnej ofercie regionu w ramach grup produktowych.</li> <li>6. Wzmacnianie oferty wiodących tematycznych szlaków turystycznych jako integratorów grup produktowej.</li> <li>7. Stworzenie systemu regionalnej karty turystycznej z jej odnogami dotyczącymi poszczególnych grup.</li> </ol>
<b>ŚLĄSKIE</b>	<p>1. Kreatywność w turystyce – udoskonalanie istniejących i tworzenie nowych produktów turystycznych oraz wzmacnianie marek terytorialnych</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wsparcie rozwoju usług oferty turystyki weekendowej i rodzinnej.</li> <li>2. Wykreowanie całorocznych produktów w zakresie turystyki aktywnej oraz kulturowej.</li> <li>3. Poprawa dostępności i budowa pakietowej oferty turystycznej.</li> <li>4. Rozwój produktów turystycznych opartych na zasobach dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, w tym industrialnego.</li> <li>5. Rozwój i powiązanie turystyki biznesowej z ofertą turystyki wypoczynkowej i kulturowej.</li> <li>6. Rozwój turystyki i oferty eventowej oraz przemysłu dużych wydarzeń.</li> <li>7. Rozwój turystyki uzdrowiskowej.</li> <li>8. Wsparcie przedsiębiorczości w sektorze turystycznym i okołoturystycznym.</li> <li>9. Promocja istniejących marek terytorialnych.</li> </ol>



<p><b>ŚLĄSKIE</b></p>	<p>2. Atrakcyjność i wysoki standard infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowa i modernizacja wysokiej jakości infrastruktury turystyki aktywnej w szczególności narciarskiej.</li> <li>2. Wysoka jakość infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej z uwzględnieniem potrzeb ochrony zasobów przyrodniczych i walorów krajobrazowych.</li> <li>3. Dostosowanie i rewitalizacja obiektów o walorach kulturowych oraz terenów przemysłowych do potrzeb turystyki i rekreacji.</li> <li>4. Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań technicznych i technologicznych w zakresie turystyki w tym ograniczających emisje zanieczyszczeń i zużycie energii oraz poprawiających bezpieczeństwo turystów.</li> <li>5. Budowa i modernizacja całorocznych obiektów turystyczno-rekreacyjnych pozwalających na uatrakcyjnienie istniejącej oferty z uwzględnieniem ochrony krajobrazu i ograniczania presji na środowisko.</li> <li>6. Przygotowanie i udostępnienie obszarów chronionych do celów turystycznych z uwzględnieniem potrzeb ochrony walorów przyrodniczych.</li> <li>7. Rozbudowa i poprawa spójności sieci szlaków turystycznych i dróg rowerowych (w tym wdrożenie standardu jakości i oznakowania oraz poprawy bezpieczeństwa).</li> <li>8. Wspieranie na obszarach atrakcyjnych turystycznie transportu publicznego i jego dostosowanie do potrzeb ruchu turystycznego.</li> <li>9. Budowa i rozbudowa infrastruktury technicznej ułatwiającej dostępność do obiektów turystyki np. parkingi, chodniki oraz infrastruktury zapewniającej ochronę środowiska.</li> </ol> <p>Dostosowanie infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.</p>
<p><b>ŚLĄSKIE</b></p>	<p>3. Wzrost produktywności i sprawności sektora turystyki i podmiotów współpracujących</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsekwentne budowanie pozytywnego wizerunku regionu w oparciu o jego różnorodność.</li> <li>2. Stałe wsparcie tworzenia, produktów turystycznych, zarządzania nimi i promocji.</li> <li>3. Wdrożenie kampanii promocyjnych dedykowanych konkretnym grupom odbiorców w zależności od pory roku/pakietu/oferty.</li> <li>4. Wzmocnienie kompetencji kadry branży turystycznej i administracji publicznej oraz informacji turystycznej poprzez system szkoleń kompetencyjnych.</li> <li>5. Wspieranie stałych form współpracy międzysektorowej np. lokalne fora, organizacje turystyczne, system informacji turystycznej itp.</li> <li>6. Wspieranie rozwoju służb ratowniczych.</li> <li>7. Rozbudowa, standaryzacja i kompleksowość systemu informacji turystycznej opartej na nowoczesnych technologiach informacyjnych i sieci współpracy w ramach rozbudowy Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej.</li> <li>10. Opracowanie i wdrożenie programów edukacji regionalnej.</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

#### **2.1.4. Przykłady dobrych praktyki dla zarządzania rozwojem turystyki w świętokrzyskim**

Turystyka w Polsce przez ostatnie 13 lat rozwijała się bardzo dynamicznie, zwłaszcza od kiedy znalazła się jako odrębny dział gospodarki w strategiach i programach operacyjnych na poziomie regionalnym i krajowym. Zmiany, które doświadczyła szeroko pojęta branża turystyczna, najszybciej były wdrażane na poziomie lokalnym i regionalnym. Działania na poziomie krajowym w każdej kluczowej kwestii były pochodną zmian na niższych poziomach. Przykładem może być stworzenie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej opartego na 4-stopniowej certyfikacji punktów informacji turystycznej, który wzorowany był na rozwiązaniach z województwa śląskiego.

W tym podrozdziale przedstawiono i poddano analizie rozwiązania funkcjonalne, które skutecznie wspomagają planowanie i rozwój turystyki na poziomie regionalnym w ramach istniejących struktur administracyjnych. Wybrane praktyki, choć nie stanowią innowacji, to zwiększają skuteczność i efektywność zarządzania rozwojem turystycznym.

**Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego** - to instytucja powołana przez Zarząd Województwa Małopolskiego, które w sposób kompleksowy wypełnia otchłań braku danych dotyczących rozwoju regionu, także w zakresie turystyki. Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego (MORR) jest częścią systemu zarządzania regionem. Wspiera doskonalenie tego systemu poprzez realizację badań i wprowadzanie efektów prac w obieg szerokiej debaty publicznej. Prace MORR koncentrują się na wspieraniu procesów prowadzenia i definiowania kierunków wdrażanych polityk publicznych przez decydentów województwa małopolskiego: Zarząd Województwa Małopolskiego i Sejmik Województwa Małopolskiego. MORR działa w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w Departamencie Polityki Regionalnej i pełni funkcję Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego.

Wśród głównych zadań MORR, kluczowymi jego zadaniami z punktu planowania i rozwoju turystyki jest:

- realizacja badań i analiz,
- dostarczanie rekomendacji i prognoz,
- nawiązywanie i pogłębianie współpracy z instytucjami prowadzącymi badania oraz innymi regionami w Polsce i Europie,
- zbieranie dobrych praktyk i upowszechnianie wypracowanej wiedzy.

Charakterystyczną cechą wyróżniającą MORR spośród instytucji publicznych jest wielostronna współpraca w kraju i za granicą z:

- instytucjami publicznymi,
- instytucjami statystyki publicznej,
- instytucjami badawczymi,
- uczelniami wyższymi,
- firmami prywatnymi zajmującymi się problematyką badań społecznych, gospodarczych, ewaluacją polityk publicznych, doradztwem gospodarczym.

Wśród zrealizowanych dotychczas działań na rzecz turystyki można wskazać m.in.:

- prowadzenie i publikacja wyników badań: „Turystyka zdrowotna w województwie małopolskim” (2015), „Koniunktura w turystyce – barometr społeczno-gospodarczy Małopolski” (2016), „Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2018”, „Badanie świadomości przyrodniczej i postaw osób, podmiotów i instytucji związanych

z małopolskimi parkami krajobrazowymi” (2019), „Digitalizacja dziedzictwa kulturowego w Małopolsce. Analiza procesu w instytucjach muzealnych” (2019), „Badanie marki Małopolska” (2018);

- organizacja wydarzeń, jak np. cyklu debat poświęconych ocenie pozycji Polski na arenie międzynarodowej w kontekście postępujących zmian gospodarczych i społecznych, a w tym szeroko rozumianej turystyki.

Działanie Obserwatorium zostało zainicjowane i współfinansowane jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020 i stanowi jeden z niewielu systemowych rozwiązań administracyjnych w Polsce, które pozwala na zbieranie i przetwarzanie informacji w zakresie poszczególnych sektorów gospodarki regionalnej oraz spraw społecznych.

W ramach niniejszej diagnozy wielokrotnie wskazywano, że dane GUS nie tylko są niekompletne, ale prezentują, dość często, rozbieżne wartości od pozyskanych w badaniach własnych. MORR stanowi przykład wyspecjalizowanej działalności analitycznej o charakterze wywiadowni gospodarczej w ramach struktur publicznych jednego z najbardziej atrakcyjnych i rozwiniętych turystycznie regionu Polski. W praktyce pozwala na świadome prowadzenie spójnej polityki społeczno-gospodarczej w ujęciu holistycznym, ale także na poziomie poszczególnych branż.

**Krakowskie Forum Turystyczne** stanowi kolejną dobrą praktykę z województwa małopolskiego. Powołane w maju 2008 roku, przez prezydenta Miasta Krakowa, specjalistyczne gremium skupia czterdziestu siedmiu przedstawicieli krakowskiego przemysłu turystycznego reprezentujących różne instytucje w charakterze rady konsultacyjnej. Forma inicjatywy wzorowana jest na modelu francuskich corocznych spotkań branży turystycznej pod egidą ministra odpowiedzialnego za turystykę. Forum ma charakter otwarty i możliwe jest powołanie nowych członków przez Prezydenta. Wśród członków dominują eksperci z instytucji publicznych, w tym reprezentanci województwa małopolskiego, a także przedstawiciele branży turystycznej i okołoturystycznej, przedstawiciele kluczowych atrakcji turystycznych oraz pracownicy naukowcy uczelni wyższych występujący we własnym imieniu w roli eksperckiej.

Podstawowymi zadaniami postawionymi przed Forum są:

- opiniowanie kierunków działań związanych z rozwojem turystyki w Krakowie oraz promocją turystyczną miasta;
- opracowywanie analiz i rekomendacji w zakresie kluczowych problemów turystyki miasta w ramach kół tematycznych, dotyczących przewodników turystycznych, turystyki zdrowotnej, czy usług hotelarskich.

Nad całością funkcjonowania Forum, jego pracami w ramach kół oraz realizacją i podsumowaniem corocznej konferencji czuwa Dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki w Urzędzie Miasta Krakowa. Z tego wydziału opłacana jest coroczna organizacja konferencji oraz inne koszty niezbędne do pracy społecznej ekspertów.

Krakowskie Forum Turystyczne to forma stałej współpracy ze środowiskiem turystyki, zarówno tym teoretycznym, jak i praktycznym. To możliwość bieżącego konsultowania wyzwań oraz opiniowania projektów rozwiązań. Stworzenie takiego forum przy Zarządzie Województwa Świętokrzyskiego pozwoliłoby na wzmocnienie Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki i budowanie stałych relacji z branżą turystyczną, planowaniu i rozwoju produktów turystycznych regionu oraz bieżącemu monitorowaniu kondycji sektora turystyki. Ponadto coroczna konferencja, która miałaby charakter otwarty dla wszystkich podmiotów turystycznych byłaby okazją do realizacji własnych badań ankietowych i monitoringu np. kondycji podmiotów branży turystycznej.

**Pomorskie Trasy Rowerowe** to projekt realizowany przez Zarząd Województwa Pomorskiego obejmujący budowę dwóch turystycznych tras rowerowych, na dystansie ponad 600 km z dedykowaną infrastrukturą i spójnym oznakowaniem. Pomorskie Trasy Rowerowe są fragmentami ogólnoeuropejskich szlaków rowerowych EuroVelo (EuroVelo 10/13 oraz EuroVelo 9/Wiślana Trasa Rowerowa – WTR). Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WP 2014 – 2020 i jest przedsięwzięciem strategicznym w celu stworzenia produktu turystycznego, który łączy wysokiej jakości funkcje transportowe z rozwojem gospodarki turystycznej regionu. Realizacja projektu trwa od 2017 roku w partnerstwie z ponad czterdziestoma podmiotami i ma być ukończony w 2022 roku.

Pierwsze opracowanie na temat pomorskich szlaków rowerowych powstało w 2009 roku za sprawą Departamentu Zagospodarowania Przestrzennego, a w Zespole realizatorskim oprócz Marszałka ważną rolę odgrywał Departament Turystyki oraz kluczowe organizacje turystyczne jak PTTK i Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Osiem lat później powstaje oddzielna komórka w Departamencie Turystyki, której zespół fachowców jest nie tylko odpowiedzialny za projekt, ale za rozwój infrastruktury i turystyki rowerowej. Do codziennych obowiązków należy zarówno regularny audyt szlaków, tworzenie wydawnictw, w tym aktualnych map oraz innych materiałów na temat szlaków rowerowych w regionie. Co jest kluczowe, zespół realizuje swoje zadania w równej mierze we współpracy z partnerami publicznymi (gminy, powiaty, parki, lasy państwowe i in.), ale także przy pomocy formalnych i nieformalnych organizacji rowerowych, entuzjastów i turystów, konsultacji z udziałem mieszkańców i turystów. Pozwala to na zbieranie informacji bardzo szczegółowych i praktycznych nie tylko z perspektywy podaźowej, ale także popytowej. Zespół postawił w ogromnej mierze na subsydiarność i partycypację społeczną, co pozwala nie tylko zrealizować projekt infrastrukturalny, ale na bieżąco tworzyć produkt turystyczny o charakterze sieciowym, za który w znacznej mierze będzie odpowiedzialna sieć partnerów regionalnych, lokalnych oraz użytkowników.

**System roweru metropolitalnego (MEVO)** – to pierwszy w Polsce system powszechnego bike-sharingu rowerów elektrycznych, który oferował rowery elektryczne pozwalające na pokonywanie znacznie większych odległości niż tradycyjne. Projekt Mevo został zainicjowany w 2017 roku a jego koncepcja zakładała budowę systemu opartego o flotę rowerów publicznych wraz z zapleczem technicznym i teleinformatycznym. W ramach projektu planowano zakup około 3,5 tys. rowerów IV generacji z zainstalowanym modułem GPS i elektrozamkiem. Jego finalny etap miał być osiągnięty w 2018 roku. Projekt finansowany był z środków publicznych przy wsparciu dofinansowania z Unii Europejskiej (ok. 17,2 mln PLN na „Budowę Systemu Roweru Metropolitalnego”), wartość poszczególnych elementów to: stacje rowerowe – ok. 3,9 mln PLN, rowery – ok. 3,6 mln PLN, system IT – ok. 650 tys. PLN.

Z powodu rozwiązania umowy pomiędzy Zarządem Obszaru Metropolitalnego Gdańsk-Gdynia-Sopot (OMGGS) a wyłonionym podczas przetargu realizatorem i operatorem projektu spółką NB Tricity, projekt Mevo został uruchomiony, ale po kilku miesiącach operator zbankrutował. Jednak założenia współpracy bez wątpliwości traktować można jako dobrą praktykę w zakresie budowania partnerstw wokół rozwiązań subregionalnych. Popularność rowerów wprowadzonych podczas pierwszego etapu projektu (średnio dwanaście tysięcy wypożyczeń dziennie na obszarze czternastu gmin uczestniczących w projekcie) wskazuje na potencjał wdrożeniowy projektu, który może być wykorzystany w rozwiązaniach odpowiednich dla obszaru Kielc i Gór Świętokrzyskich w celu zmniejszenia dystansu nie tylko dla turystów, ale i mieszkańców. System ten odpowiada również potrzebom rejonu Ponidzia, gdzie może mieć zastosowanie jako infrastruktura łącząca trzy uzdrowiska oraz zwiększająca dyfuzję ruchu turystycznego wokół uzdrowisk.

Jednym z założeń pomorskiego projektu było stworzenie rozwiązań przesiadkowych tak aby udrożnić węzły integracyjne i umożliwić wygodną przesiadkę pomiędzy środkami transportu

publicznego, a tym samym zredukować emisję spalin i hałasu wytwarzaną przez samochody osobowe. Taki cel jest spójny z planowanym w województwie świętokrzyskim rozwojem tras rowerowych. Proponowane jest zastosowanie poprawionego w założeniach projektu, zwłaszcza w oparciu o wynik ewaluacji projektu z grudnia 2019 roku (**OMGGS 2019**). Jego realizacja na wybranych obszarach w połączeniu z planowanymi trasami mogłaby doprowadzić w województwie świętokrzyskim do stworzenia kompleksowego rozwiązania transportowego dla mieszkańców i turystów.

**Publiczny *crowdfunding*<sup>20</sup> w marketingu miejsc** to sposób nie tylko na szeroko zakrojone działania marketingowe obszarów i produktów turystycznych, ale także przesunięcie obecnego poziomu współpracy interesariuszy turystyk (publicznych i prywatnych) w regionie, w tym skupionych w Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego na wyższy poziom.

Najlepszym przykładem skutecznego i efektywnego działania w ramach marketingu turystycznego był projekt „Czas na Bałtyk”. Poprzedzony on został konferencją pod tą samą nazwą, która odbyła się w Mielnie w 2009 roku, która zrzężyła przedstawicieli większości gmin nadmorskich. Ostatecznie, w projekcie wzięło udział dwadzieścia jeden gmin nadbałtyckich oraz samorządy województw pomorskiego i zachodniopomorskiego. Za koordynację projektu odpowiedzialne były Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną. Przed projektem postawiono następujące cele:

- promocja turystycznej oferty, a w tym turystyki wypoczynkowej, kulturowej i aktywnej, Wybrzeża Bałtyku wśród mieszkańców największych polskich miast, szczególnie poza sezonem letnim;
- wzrost ilości krajowych przyjazdów turystycznych krótko- i długoterminowych do województw zachodniopomorskiego i pomorskiego;
- integracja samorządów lokalnych w regionach nadbałtyckich we wdrażaniu innowacyjnych kampanii promocyjnych;
- synergia w działaniu podczas koordynacji produktów i zaangażowanych obszarów.

Najważniejszym elementem projektu była kampania promocyjna, zrealizowana przez profesjonalną agencję reklamową, która wzięła odpowiedzialność za przygotowanie i realizację koncepcji kreatywnej oraz jej skuteczność reklamową mierzoną określonymi wskaźnikami.

Kluczowym elementem proponowanego sposobu planowania i realizacji marketingu turystycznego w regionie był model finansowania projektu, czyli publiczny *crowdfunding*. W tym celu powstał wspólny budżet promocyjny, na który złożyły się:

- urzędy marszałkowskie po 100 tys. PLN,
- miasta na prawach powiatu po 50 tys. PLN,
- gminy miejskie po 25 tys. PLN,
- gminy wiejskie po 15 tys. PLN.

W sumie budżet projektu wyniósł ponad 800 tys. PLN z którego ok. 90% przeznaczono na działania promocyjne. Względnie niewielki budżet projektu pozwolił, dzięki zwłaszcza odpowiedniej koncepcji kreatywnej i zastosowaniu odpowiednich mediów na osiągnięcie zamierzonego efektu. W gminach, które uczestniczyły w projekcie, projekt przyczynił się do:

---

<sup>20</sup> *Crowdfunding* nazywany inaczej finansowaniem społecznościowym jest sposobem wsparcia dla najbardziej pomysłowych przedsięwzięć. Uczestnicy dokonują dobrowolnych wpłat za pomocą internetu.

- 20%-ego wzrostu dochodów z pobytów długookresowych (ponad 4 dni) w 2010 roku względem 2009;
- 10%-ego wzrostu dochodów z pobytów krótkookresowych w 2010 roku względem 2009;
- wzrostu świadomości o istotnej roli promocji wśród przedstawicieli niewielkich samorządów gminnych;
- wzrostu poczucia sprawczości wśród przedstawicieli niewielkich samorządów gminnych.

Obecnie projekt może mieć bezpośrednie zastosowanie dla wybranych obszarów turystycznych, a później w przypadku wybranych kluczowych produktów turystycznych regionu. Do projektu możliwe i konieczne jest na forum ROTWŚ zaproszenie poszczególnych prywatnych podmiotów. Jednakże kluczowe jest przedstawienie im rzeczywistych, mierzalnych wskaźników skuteczności (dotarcia) oraz efektywności projektu. W przypadku funduszy przekazywanych przez Zarząd Województwa do ROTWŚ, możliwe byłoby na etapie planowania budżetu województwa określenie sposobu ich wydatkowania wraz wymaganymi wskaźnikami. Warto podkreślić, że ten model stanowi m.in. sposób zarządzania finansowaniem ośrodków zagranicznych Niemieckiej Centrali Turystyki (DZT), który wymaga pozyskania do 70% środków od partnerów publicznych i prywatnych z Niemiec.

**Szlak Zabytków Techniki** to produkt sieciowy województwa śląskiego, który łączy kilkadziesiąt różnego rodzaju industrialnych obiektów, integrując tym samym i aktywizując turystycznie cały region. Do lutego 2020 roku, projekt był realizowany przez aktualnego Zarządcę szlaku, czyli referat promocji dziedzictwa industrialnego, funkcjonującego w strukturze Wydziału Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, przy udziale Śląskiej Organizacji Turystycznej. Dziś, za zarządzanie operacyjne szlakiem odpowiedzialne jest, decyzją Zarządu Województwa Śląskiego, Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze. Projekt w całości finansowany jest w ramach budżetu samorządu Województwa Śląskiego.

Szlak Zabytków Techniki to nie tylko oznakowany szlak samochodowy z tablicami kierunkowymi na drogach krajowych, wojewódzkich, powiatowych i lokalnych wraz z tablicami informacyjnymi przy obiektach. To produktowa „myśl przewodnia” województwa śląskiego, która integruje województwo przestrzennie, organizacyjnie i marketingowo w zakresie:

- rozwoju turystyki industrialnej, czyli bazującej na tożsamości i marce regionu;
- promocji kultury przemysłowej i lokalnego dziedzictwa, w tym edukacji;
- aktywizacji organizacji pozarządowych do współtworzenia oferty szlaku;
- zwiększenia zaangażowania samorządów lokalnych, lokalnych liderów opinii, polityków, decydentów, przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, mediów masowych zachowanie i wykorzystanie zabytków techniki dla potrzeb turystyki i kultury;
- włączania wszystkich obiektów poprzemysłowych do szlaku i ochrona dziedzictwa techniki.

Szlak Zabytków Techniki jest aktualnie unikatowym produktem turystycznym w Polsce nie tylko ze względu na atrakcyjność i sposób udostępnienia obiektów, ale przede wszystkim ze względu na znaczenie marketingowe. Większość wydarzeń kulturalnych, społecznych i turystycznych realizowana jest w obiektach szlaku. Szlak łączy nie tylko tematykę industrialną i stał się pozytywnym elementem rozpoznawczym regionu zarówno w Polsce, ale i za granicą. Zmienił nie tylko postrzeganie województwa, ale także przemysłu ciężkiego, kultywując dziedzictwo regionu w formie przyjaznej i edukacyjnej, pozostawiając miejsce do budowania wizerunku regionu nowoczesnego przemysłu i usług. Szlak Zabytków Techniki był jednym z pierwszych, które wprowadziły polski region (województwo) w profesjonalne struktury zarządzania turystyką

w Europie i świecie, w tym na forum Światowej Organizacji Turystycznej Narodów Zjednoczonych (UN WTO).

W ujęciu funkcjonalnym, środki przeznaczone na utrzymanie i rozwój szlaku w połączeniu z promocyjną funkcją Śląskiej Organizacji Turystycznej w projekcie, spotykają się z nakładami samorządów powiatowych i gminnych, i prowadzą do synergii działań w zakresie rozwoju oferty turystycznej oraz atrakcyjnego wizerunku regionu. Nie bez znaczenia jest także funkcja budowania lokalnej tożsamości.

**Szlak Piastowski** to duży, prekursorski turystyczny produkt sieciowy, który skupia dwa województwa (wielkopolskie i kujawsko-pomorskie), kilkadziesiąt jednostek samorządu terytorialnego oraz długą listę obiektów sakralnych, muzeów i instytucji kultury oraz podmiotów prywatnych. Głównymi miejscowościami na trasie Szlaku, który koordynowany jest przez Klaster Turystyczny "Szlak Piastowski w Wielkopolsce" oraz na Kujawach Lokalną Organizację Turystyczną "Pałuki", są: Poznań, Gniezno, Strzelno i Kruszwica. Szlak zwiedzać można podążając dwoma oddzielnymi trasami o jednolitym oznakowaniu i hierarchii typów obiektów. Tradycje związane z odwiedzaniem obiektów na Szlaku, a więc najwcześniejsza turystyka kulturowa w tym rejonie, pojawiły się już w XIX wieku, dlatego sam Szlak jest unikalnym przykładem tworzenia produktu bazującego na zarówno lokalnym dziedzictwie kulturowym, jak i dziedzictwie przemysłu turystycznego.

W roku 2011 powołano Radę Programowo-Naukową ds. Szlaku Piastowskiego, której Przewodniczącym został Starosta Gnieźnieński. Najważniejszymi zadaniami Rady jest dbałość o:

- zachowanie autentyczności Szlaku jako sieci pojedynczych obiektów historycznych na granicy regionów;
- badanie ruchu turystycznego, oferty, dostępności oraz poprawności merytorycznej Szlaku;
- promocję lokalnego dziedzictwa kulturowego (na Szlaku Piastowskim znajduje się osiem pomników historii oraz obiekty wyróżniane w międzynarodowych konkursach takich jak Znak Dziedzictwa Europejskiego, nagroda Europa Nostra, czy plebiscyt "National Geographic Traveler").

W strukturze zarządczej Szlaku zadania związane z koordynacją operacyjną Szlaku w województwie zostały przypisane do Klastra Turystycznego „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” przed którym postawiono następujące zadania:

- koordynację współpracy współtwórców Szlaku;
- tworzenie marki i atrakcyjnego wizerunku Szlaku;
- tworzenie pakietów turystycznych;
- tworzenie tematycznej oferty kulturowej i kulinarnej na Szlaku;
- prowadzenie działalności edukacyjnej, szkoleniowej i wydawniczej;
- promocję, która przekłada się na wzrost liczby turystów na Szlaku;
- zwiększenie dochodów z działalności turystycznej Szlaku.

Klaster Turystyczny „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” współpracuje z Samorządem Województwa Wielkopolskiego, Samorządem Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz koordynatorem na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, a także z Wielkopolską Organizacją Turystyczną, Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Polską Organizacją Turystyczną i innymi podmiotami związanymi z turystyką na terenie obu województw.

Szlak Piastowski finansowany jest według modelu partnerskiego, z opcją ewolucyjnego przejścia do modelu częściowego sponsoringu, który ma być najszybszą drogą do dalszej komercjalizacji Szlaku. Partnerami są zaangażowane samorzady lokalne oraz podmioty prywatne, a w tym hotele, restauracje, touroperatorzy czy podmioty dystrybucji kultury.

W odniesieniu do rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim dobrą praktyką na przykładzie Szlaku Piastowskiego byłoby wspieranie grantowe tylko rzeczywistych i funkcjonujących sieci atrakcji lub sieciowych produktów turystycznych, które wykonały podstawową pracę związaną z nawiązaniem skutecznej współpracy na rzecz rozwoju oferty turystycznej. Wówczas finansowane mogłyby być te działania, które koncentrują się na wypracowaniu narzędzi do komercjalizacji już stworzonych ofert turystycznych. W takim przypadku podstawowym wskaźnikiem, jakim grantobiorca musiałby się wykazać byłyby dane w zakresie zasięgu oferty lub wielkości jej sprzedaży, celem weryfikacji wykonalności projektu.

## **2.2. Wydatki władz publicznych na rozwój turystyki w latach 2015-2020**

### **2.2.1. Wydatki Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w woj. świętokrzyskim**

Źródłem informacji o inwestycjach w rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim są dane o funduszach europejskich z okresu programowania 2014-2020, który pokrywa się z okresem wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Dokument ten przyjęto za punkt odniesienia, ponieważ stanowi jedyne aktualne opracowanie o charakterze strategicznym dotyczące rozwoju turystyki w regionie, choć nie został on oficjalnie przyjęty przez Sejmik Województwa Świętokrzyskiego. Konkretnie, źródłem danych są dwa typy sprawozdań opracowanych w ramach Centralnego systemu teleinformatycznego SL2014<sup>21</sup>, tj. Lista projektów realizowanych z Funduszy Europejskich w Polsce w latach 2014-2020 (stan na 30 września 2020 r.) oraz Podpisane umowy według miejsc realizacji (stan na 30 września 2020 r.).

Selekcja projektów dotyczących turystyki może odbywać się w oparciu o kryterium zakresu interwencji lub działalności gospodarczej, której dotyczy projekt. **Przyjmując za kryterium dominujący zakres interwencji: „Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych” otrzymujemy jedynie 10 projektów. Wszystkie z nich otrzymały dofinansowanie z RPO WŚ 2014-2020 i były realizowane w ramach dwóch działań, tj. 6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo oraz 7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów. Łączna wartość dofinansowania unijnego wyniosła 60.2 miliona złotych. Aby móc spojrzeć bardziej całościowo na kwestię przełożenia zapisów Strategii na konkretne działania, potrzebne jest jednak szersze zakreślenie kryteriów selekcji projektów.**

Szersze ujęcie opiera się na zastosowaniu innego filtra selekcji do tej samej bazy danych. Punktem wyjścia są obszary koncentracji działań i cele operacyjne zapisane w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Dopasowanie kryteriów przedstawia poniższa tabela (Tabela 2.4). **Ostatecznie, zastosowane kryteria selekcji pozwoliły wyłonić 139 projektów z RPO WŚ 2014-2020 o łącznej kwocie dofinansowania UE wynoszącej 1103 mln zł oraz kolejne 5 projektów z ogólnokrajowego POIŚ 2014-2020 realizowanych na obszarze woj. świętokrzyskiego, o łącznej kwocie dofinansowania UE – 58 mln zł. Wszystkie projekty realizowane ze środków POIŚ wpisywały się w działanie 8.1. Ochrona dziedzictwa kulturowego**

<sup>21</sup> Dostępne pod adresem: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania> (dostęp: 16.10.2020).



i rozwój zasobów kultury. W dalszej części rozdziału wyłonione w ramach szerokiego ujęcia projekty będą nazywane „projektami związanymi z turystyką”.

**Tabela 2.4** Kryteria selekcji projektów realizujących Strategię rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 w ujęciu szerokim

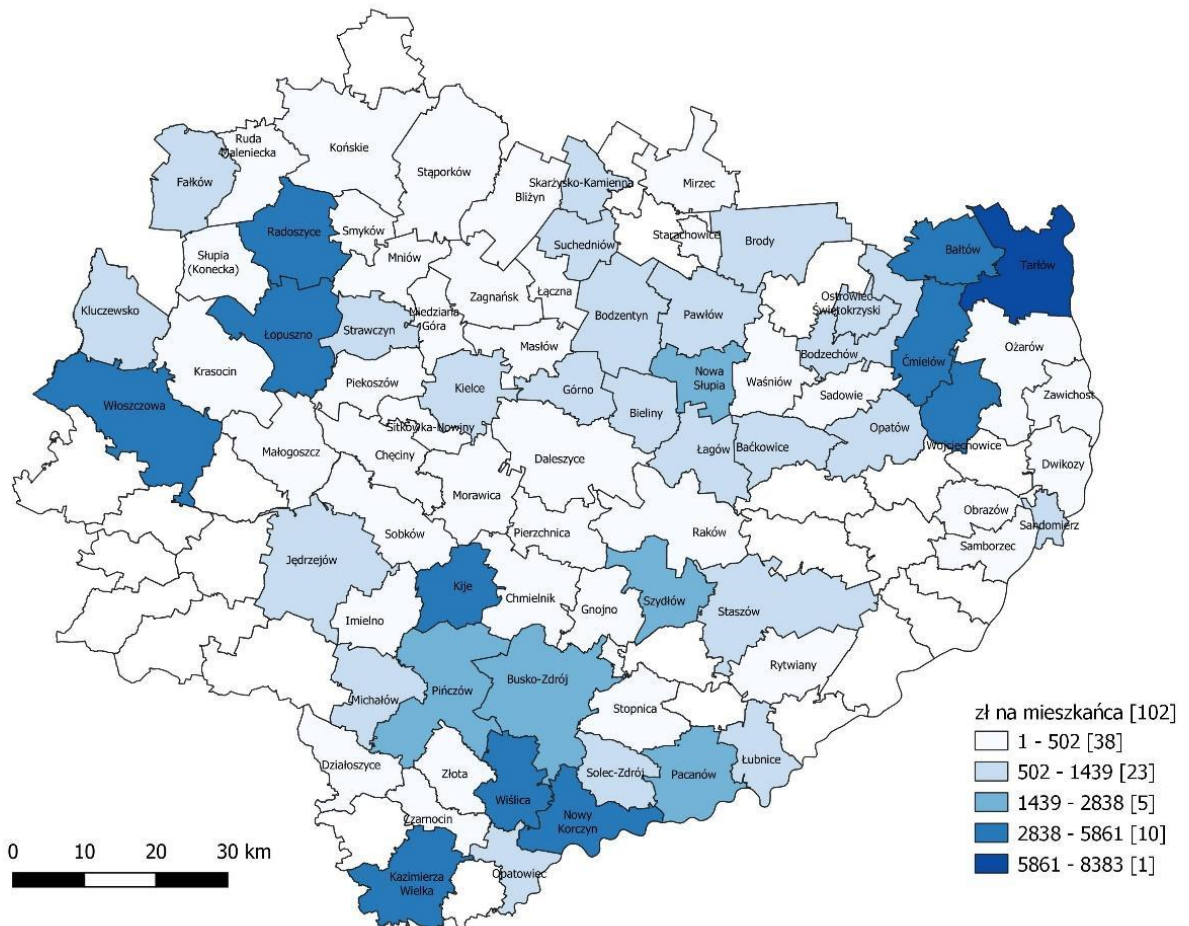
Obszary koncentracji działań i cele operacyjne Strategii	Kryteria selekcji	Komentarz
1. Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu 1.1. wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych 1.2. rozwój nowych produktów turystycznych 1.3. komercjalizacja oferty turystycznej	<i>Zakres interwencji (dominujący):</i> 092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych  095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa  089 Rewaloryzacja obszarów przemysłowych i rekultywacja skażonych gruntów	Interwencje związane bezpośrednio z produktami turystycznymi (092) i usługami w dziedzinie kultury i dziedzictwa (095), ale także rewaloryzacja obszarów przemysłowych (085) jako potencjalny rozwój nowych produktów turystycznych.
2. Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji 2.1. poprawa dostępności komunikacyjnej regionu 2.2. wzrost dostępności atrakcji turystycznych 2.3. rozwój infrastruktury turystycznej i para-turystycznej	<i>Zakres interwencji (dominujący):</i> 026 Inne koleje  031 Pozostałe drogi krajowe i regionalne (nowo budowane)  034 Inne drogi przebudowane lub zmodernizowane (autostrady, drogi krajowe, regionalne lub lokalne)  085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura  090 Ścieżki rowerowe i piesze	Interwencje związane z infrastrukturą transportową, tj. koleją, drogami, ścieżkami rowerowymi i pieszymi, ale także działania z zakresu ochrony przyrody (085). Projekty służyły w dużej mierze budowa infrastruktury turystycznej służącej zwiększeniu dostępności wybranych atrakcji bazujących na dziedzictwie naturalnym.
3. Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego 3.1. wzrost kwalifikacji kadr turystycznych 3.2. wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego 3.3. wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej	<i>Dziedzina działalności gospodarczej, której dotyczy projekt:</i>  15 Turystyka oraz działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	Zastosowanie kryterium dotyczącego dziedziny działalności gospodarczej pozwala wychwycić projekty związane ze szkoleniem kadr sektora turystycznego, czy wzmocnieniem potencjału podmiotów funkcjonujących na tym rynku.
4. Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa 4.1. kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku 4.2. efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych 4.3. uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych 4.4. budowa i wdrożenie marketingowej platformy współpracy pomiędzy partnerami rynku	<i>Zakres interwencji (dominujący):</i> 092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych  095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa	W tym przypadku najtrudniej o zidentyfikowanie adekwatnych projektów, ponieważ działania promocyjne i marketingowe zwykle są elementem większych działań, np. infrastrukturalnych. Działania o zakresie interwencji 123 Informacja i komunikacja dotyczą tylko promocji wykorzystania środków unijnych wśród potencjalnych beneficjentów, dlatego zastosowane kryterium ogranicza się do interwencji o zakresie związanym bezpośrednio z inwestycjami w infrastrukturę turystyczną.

Źródło: opracowanie własne

**Projekty związane z turystyką były realizowane w 77 gminach, tj. 75% wszystkich gmin województwa świętokrzyskiego.** Wartość projektów w przeliczeniu na mieszkańca wahała się od 1 zł w gminach Stąporków i Mniów, aż do przeszło 8 tys. zł w gminie Tarłów. Średnia wartość dofinansowania dla tych gmin, w której projekty związane z turystyką się pojawiły to 1138 zł na mieszkańca, mediana – 556 zł na mieszkańca. Rozkład przestrzenny dofinansowania

UE na projekty związane z turystyką, w przeliczeniu na mieszkańca, prezentuje **Rycina 2.2**. Widoczne są trzy obszary koncentracji wysokiego poziomu dofinansowania, tj. północny-wschód regionu (gminy Bałtów, Ćmielów, Tarłów), południe (gminy Kazimierza Wielka, Wiślica i Nowy Korczyn) oraz zachód (gminy Włoszczowa, Łopuszno i Radoszyce).

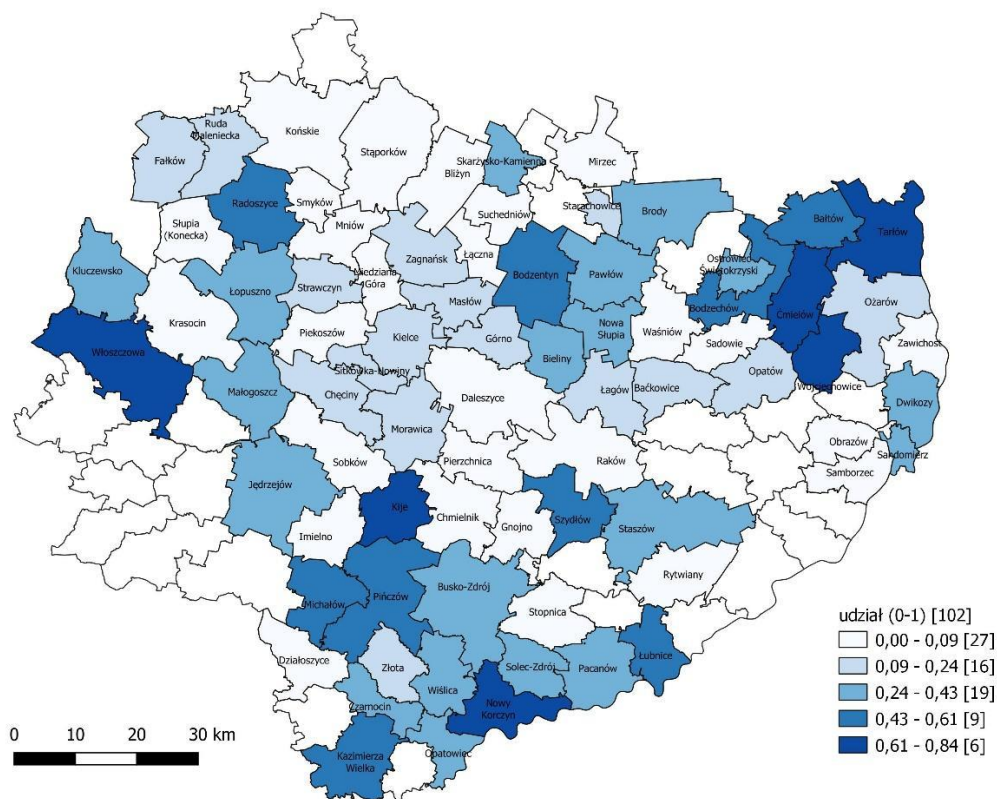
**Rycina 2.2** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 oraz POiŚ 2014-2020, w przeliczeniu na mieszkańca



Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

Podobny obraz daje analiza udziału projektów związanych z turystyką realizowanych w ramach RPO WŚ 2014-2020 w łącznym dofinansowaniu uzyskanym z tego programu (**Rycina 2.3**).

**Rycina 2.3** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 jako % wszystkich projektów z RPO WŚ 2014-2020

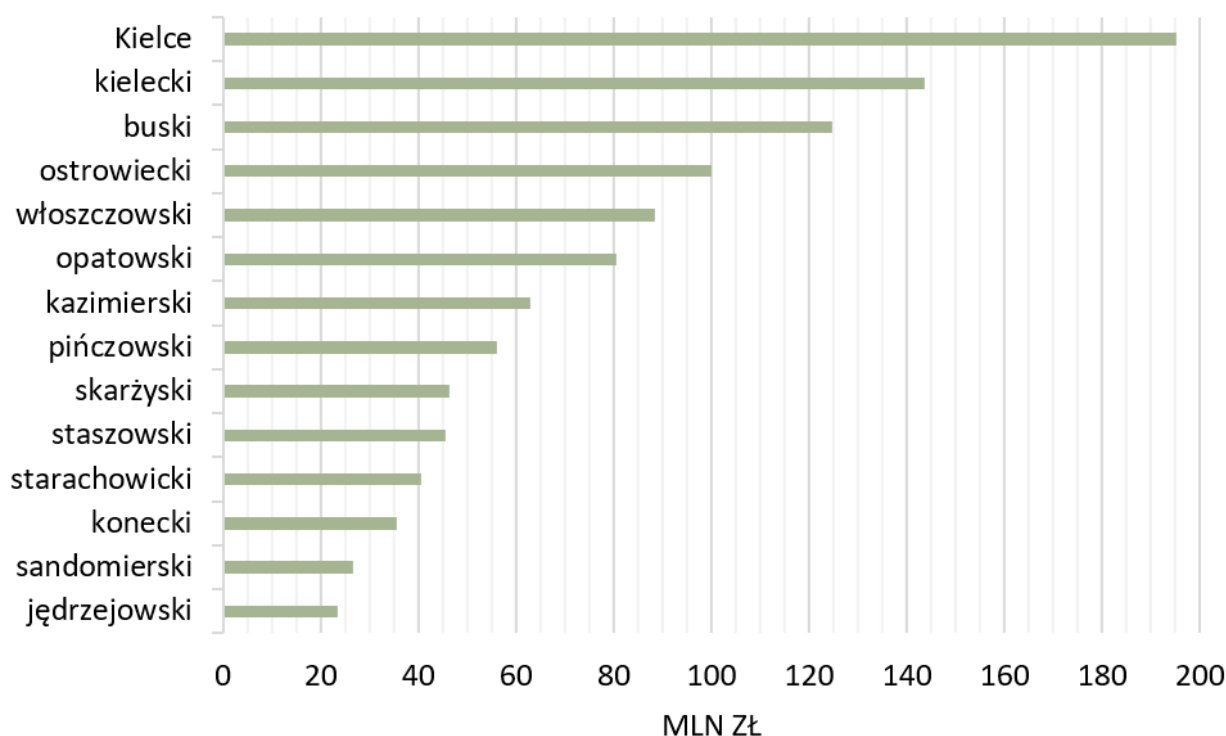


Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

Wśród 77 gmin realizujących takie projekty udział ten wynosił średnio 25%, największą wartość – 84% osiągając w gminie Tartów. W porównaniu z przedstawioną powyżej analizą, relatywnie większa intensywność interwencji w obszar turystyki jest widoczna m.in. w gminach Bodzentyn, Szydłów oraz Pińczów. Innymi słowy, te gminy także postawiły na inwestycje w turystykę, choć nie osiągnęły aż tak wysokich poziomów dofinansowania *per capita*. Wśród ważniejszych ośrodków miejskich, duży udział inwestycji w turystykę zanotowały wspomniane gminy Kazimierza Wielka, Pińczów oraz Włoszczowa (około 60-70%), a w dalszej kolejności gminy Ostrowiec Świętokrzyski, Busko-Zdrój, Skarżysko-Kamienna i Staszów (około 40%). Zaskakują stosunkowo niskie wydatki na projekty związane z turystyką w gminie Sandomierz, sięgające 29% nakładów z RPO WŚ 2014-2020 lub 1180 zł na mieszkańca. Podobne, choć nieco niższe wartości zanotowano także w Kielcach – odpowiednio 23% i 1090 złotych.

**W liczbach bezwzględnych to właśnie w stolicy regionu łączne dofinansowanie projektów związanych z turystyką jest najwyższe i przekracza 195 milionów złotych lub 18% całkowitej kwoty wydatkowanej z RPO WŚ 2014-2020 na turystykę (Ryc. 2.4).** Duże środki trafiły także do przedsięwzięć z powiatu kieleckiego oraz buskiego; na drugim końcu skali znalazły się powiaty jędrzejowski oraz sandomierski, przy czym ten ostatni skorzystał także ze środków POIS 2014-2020 na konserwację Bazyliki Katedralnej.

**Rycina 2.4** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 – według powiatów



Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

**W ujęciu dominującego zakresu interwencji, największe kwoty zostały przeznaczone na projekty przebudowy lub modernizacji dróg – około 40% całkowitego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w RPO WŚ 2014-2020, czyli ponad 430 milionów zł (Tabela 2.5).** Projekty związane z dostępnością transportową (pozycje 026, 031, 090) sumują się łącznie do kolejnych 22% dofinansowania, co oznacza, że prawie 2/3 wszystkich środków na projekty związane z turystyką przeznaczono na realizację celów operacyjnych 2.1 i 2.2 ze Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. **Okolo 1/3 środków trafiło na interwencje związane – przynajmniej nominalnie – z komercjalizacją oferty turystycznej regionu.** Pozostałe kilka procent zostało przeznaczone na ochronę przyrody oraz dopasowanie systemów kształcenia do potrzeb rynku pracy (w zakresie dotyczącym działalności turystycznej).

**Tabela 2.5** Dofinansowanie UE w zakresie dominujących obszarów interwencji w województwie świętokrzyskim

Dominujący zakres interwencji	Wartość dofinansowania UE [mln zł]	Wartość dofinansowania UE [%]
034 Inne drogi przebudowane lub zmodernizowane (autostrady, drogi krajowe, regionalne lub lokalne)	436,4	39,6%
095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa	155,8	14,1%
089 Rewaloryzacja obszarów przemysłowych i rekultywacja skażonych gruntów	145,0	13,1%
026 Inne koleje	99,1	9,0%
031 Pozostałe drogi krajowe i regionalne (nowo budowane)	93,6	8,5%
092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych	60,2	5,5%
090 Ścieżki rowerowe i piesze	50,7	4,6%
085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura	38,4	3,5%
118 Lepsze dopasowywanie systemów kształcenia i szkolenia do potrzeb rynku pracy, ułatwianie przechodzenia z etapu kształcenia do etapu zatrudnienia oraz wzmacnianie systemów kształcenia i szkolenia zawodowego i ich jakości	13,2	1,2%
068 Projekty w zakresie efektywności energetycznej i projekty demonstracyjne w MŚP oraz środki wsparcia	5,6	0,5%
001 Ogólne inwestycje produkcyjne w małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP)	5,3	0,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SL2014

### **Zdecydowana większość środków RPO WŚ 2014-2020 przeznaczonych na projekty związane**

**z turystyką trafiło do beneficjentów z sektora publicznego – 89% łącznego dofinansowania UE.** Były to m.in. wszystkie środki związane z transportem drogowym, rewaloryzacją obszarów przemysłowych oraz ochroną przyrody. Sektor prywatny odpowiadał za 9% środków, w tym największe znaczenie miały duże przedsiębiorstwa, które otrzymały 74,1 mln złotych dofinansowania UE; te środki zostały wydatkowane w celu rozwoju transportu kolejowego (pozycja 026). Organizacje społeczne i wyznaniowe były beneficjentami 2% środków, przy czym fundacje i stowarzyszenia otrzymały 4,6 mln złotych, Kościół Katolicki 6.9 mln złotych, a inne organizacje społeczne lub zawodowe – 10,8 mln złotych. Dofinansowanie dla organizacji społecznych dotyczyło jedynie dopasowania systemów kształcenia (pozycja 118) oraz rozwoju usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa (095). Jedynie 2,7% (29,8 mln złotych) środków wydatkowanych z RPO na projekty związane z turystyką trafiło do podmiotów związanych z działalnością gospodarczą w zakresie turystyki, zakwaterowania i usług gastronomicznych. Najwięcej, łącznie 92%, było związane z administracją publiczną oraz działalnością transportową (odpowiednio, 517 i 492 miliony złotych).

**Na wydatkowanie środków RPO WŚ 2014-2020 związanych z turystyką można także spojrzeć przez pryzmat lokalizacji inwestycji na obszarach miejskich lub wiejskich.** Obszary wiejskie były głównym beneficjentem środków związanych z przebudową i modernizacją dróg (70% łącznego dofinansowania trafiło na tereny wiejskie), ochrony przyrody (96%) i rozwoju usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa (63%) oraz jedynym beneficjentem środków na rozwój kolei. Duże obszary miejskie wykorzystały natomiast ponad połowę środków na ścieżki rowerowe i piesze oraz wszystkie inwestycje w nowo budowane drogi krajowe i regionalne. Znaczenie małych obszarów miejskich było relatywnie największe w przypadku rewaloryzacji obszarów przemysłowych i rekultywacji oraz rozwoju i promocji walorów turystycznych.

**Analiza struktury RPO WŚ 2014-2020 wskazuje na cztery działania silnie związane z rozwojem potencjału turystycznego regionu, tj. 4.4 “Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego”, 4.5 “Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo”,**

**6.3. “Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo (ZIT-KOF)” oraz 7.2. “Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów”.** W przypadku pierwszego działania, dla wszystkich 38 projektów dominującym zakresem interwencji jest 095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa. Dla działania 4.5 to 090 Ścieżki rowerowe i piesze (2 projekty) lub 085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura (3 projekty). Działanie 6.2. jest podzielone pomiędzy zakres interwencji 085 (przytoczony powyżej), a 092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych; działanie 7.3 w 100% wpisuje się w zakres interwencji 092.

**Wszystkie 65 projektów realizowanych w ramach wspomnianych 4 działań zostało uwzględnionych w ilościowej analizie przedstawionej powyżej. Łączna wartość dofinansowania tych projektów wyniosła 266 mln złotych.** Bardziej szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych projektów realizowanych w ramach działań 4.4, 4.5, 6.3 oraz 7.2 RPO WŚ 2014-2020 zostały przedstawione w załączniku (**Załącznik 2.1**). Większość z tych projektów wspiera rozwój turystyki krajoznawczej, związanej z eksploracją dziedzictwa kulturowego. Największe pod względem dofinansowania projekty dotyczą parków tematycznych i uzdrowiskowych (Akademia Bajki w Pacanowie, Park Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich w Nowej Słupi, Park Zdrojowy w Busku-Zdroju) oraz renowacji i adaptacji istniejących obiektów (m.in. dawny browar w Ostrowcu Świętokrzyskim, budynki więzienne w Kielcach oraz Teatr im. Żeromskiego w Kielcach), a także pojedynczych projektów związanych z edukacją przyrodniczą (nowy ośrodek edukacyjny na Ponidziu oraz infrastruktura edukacyjna w Geoparku Kielce) lub tworzeniem sieciowych produktów turystycznych (Śladami kultury benedyktyńskiej). Istotną grupę beneficjentów stanowią parafie, także część projektów realizowanych przez jednostki samorządowe dotyczy zachowania dziedzictwa sakralnego. Część projektów realizowanych w ramach tych 4 działań ma niewielkie przełożenie na rozwój turystyki; dotyczy to zwłaszcza działań ukierunkowanych na poprawę oferty lokalnych ośrodków kultury – znaczących z punktu widzenia jakości życia mieszkańców, ale mających mały potencjał przyciągania ruchu turystycznego.

**Podsumowując, dopasowanie kryteriów selekcji do celów zapisanych w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 dotyczy 139 projektów z RPO WŚ 2014-2020 oraz 5 projektów POIŚ 2014-2020. Na tej podstawie można stwierdzić, że dofinansowanie UE na rozwój turystyki sięga 1164 mln złotych, z czego 95% stanowią środki RPO WŚ 2014-2020.** Ponad 60% tych środków zostało przeznaczonych na rozwój infrastruktury transportowej, zwłaszcza przebudowę dróg na terenach wiejskich oraz budowę nowych dróg w dużych ośrodkach miejskich. Pozostałe obszary koncentracji działań – związane z komercjalizacją oferty turystycznej, potencjałem kadrowym i organizacyjnym tego segmentu rynku oraz marketingiem – otrzymały znacznie niższy priorytet. Rozkład przestrzenny środków na projekty związane z turystyką jest silnie zróżnicowany, skoncentrowany zwłaszcza w trzech obszarach, położonych odpowiednio na północnym-wschodzie, południu oraz zachodzie regionu.

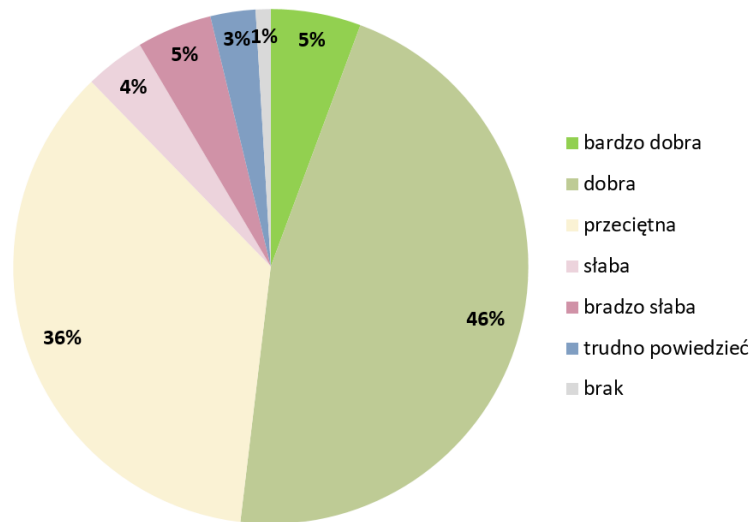
## **2.3. Opinie gmin i interesariuszy na temat działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki**

W badaniu ankietowym skierowanym do gmin oraz interesariuszy z województwa świętokrzyskiego zadano szereg pytań mających na celu zapoznanie się z ich opiniami na temat realizacji przez władze regionu działań w zakresie rozwoju turystyki w ostatnich 5 latach (opis metodologii badania zawiera rozdział wstępny).

**Respondenci zaopiniowali pozytywnie działania władz regionu w zakresie turystyki, blisko 52% oceniło działania władz w tym względzie jako dobre lub bardzo dobre, 36% przeciętnie,**

**natomiast jedynie około 7% słabo lub bardzo słabo.** Odpowiedź na to pytanie zróżnicowała respondentów, w grupie gmin opinie na temat działań władz regionu były bardziej pozytywne: 67% oceniła władze dobrze lub bardzo dobrze, a zaledwie 1% słabo przy braku odpowiedzi bardzo słabo. Natomiast interesariusze branży turystycznej byli bardziej surowi w ocenie, blisko połowa udzieliła odpowiedzi przeciętnie, a 12% bardzo słabo (**Ryc. 2.5**).

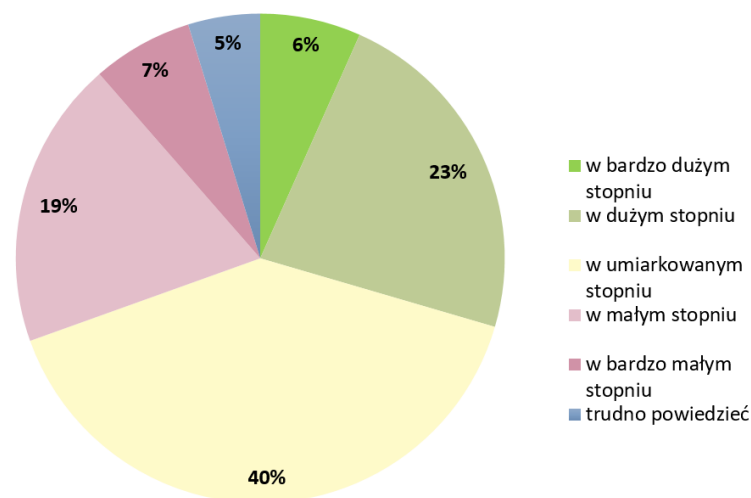
**Rycina 2.5** Ocena działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki (N=64)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

**Mniej pozytywnie respondenci ocenili władze w zakresie działań promocyjnych (Ryc. 2.6):** 29% respondentów stwierdziło, że działania promocyjne w dużym lub bardzo dużym stopniu wpłynęły na wzrost atrakcyjności inwestycyjnej regionu, ponad 39% było zdania, że działania te wpłynęły jedynie w umiarkowanym stopniu, 19%, że w bardzo małym. Również w przypadku tego pytania gminy prezentowały opinie bardziej przychylne z przewagą umiarkowanych (33%). Podczas, gdy żaden respondent z grupy interesariuszy nie ocenił działań promocyjnych władz bardzo dobrze, 50% stwierdziło, że te działania regionu w przeciętnym a 12% w bardzo małym stopniu przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej gminy.

**Rycina 2.6** Ocena stopnia wpływu działań promocyjnych władz regionu na wzrost atrakcyjności turystycznej gminy (N=64)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

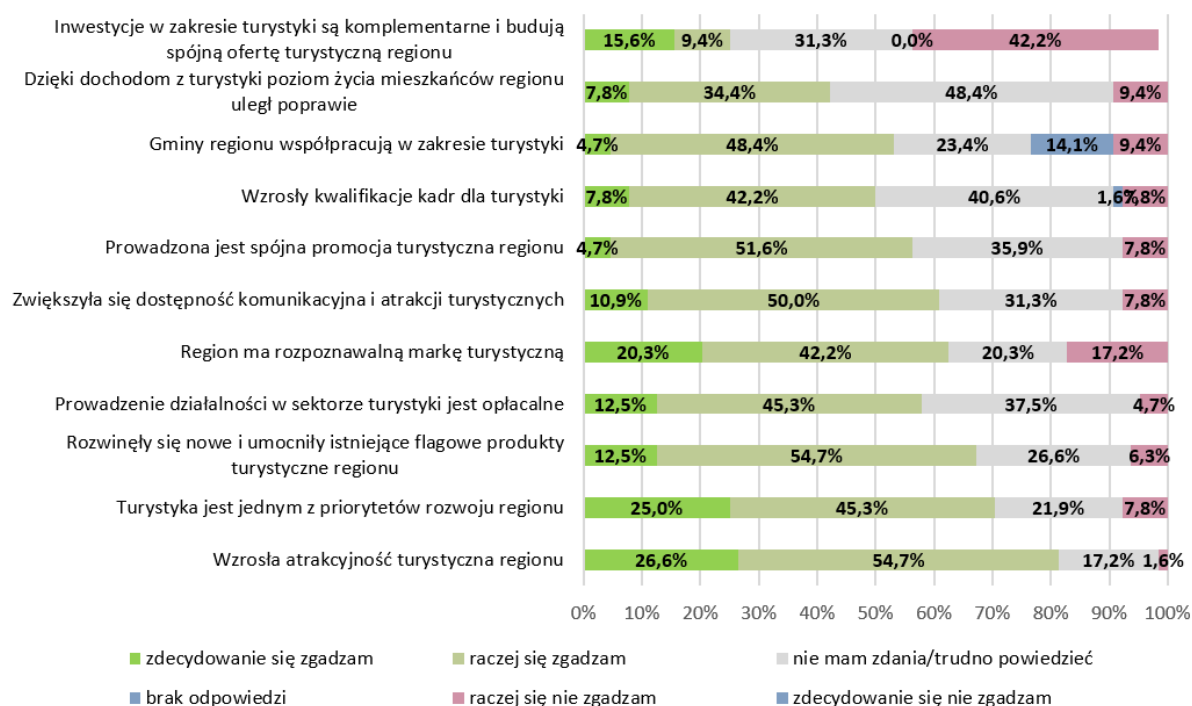
**O ile generalna opinia respondentów na temat działań władz regionu w obszarze turystyki jest pozytywna, to poszczególne elementy tej polityki zostały ocenione w sposób zróżnicowany. Większość respondentów (ponad 50%):**

1. jest przekonana, że w ostatnich 5 latach wzrosła atrakcyjność turystyczna regionu (80% zgadza się z takim twierdzeniem, a blisko 22% zdecydowanie się zgadza),
2. ma poczucie, że turystyka jest jednym z priorytetów rozwojowych w świętokrzyskim (69% zgadza się z takim twierdzeniem, a 21% zdecydowanie się zgadza) oraz
3. sądzi, że rozwinęły się nowe i umocniły istniejące flagowe produkty turystyczne (60% zgadza się z takim twierdzeniem, a 9% zdecydowanie się zgadza),
4. ma poczucie, że prowadzenie działalności w sektorze turystyki jest opłacalne (58% zgadza się z takim twierdzeniem, a 10% zdecydowanie się zgadza),
5. uznaje, że region ma rozpoznawalną markę turystyczną (56% zgadza się z takim twierdzeniem, a 17% zdecydowanie się zgadza).

Równocześnie pytanie o atrakcyjność turystyczną spotkało się z najmniejszą (2,8%), a pytanie o rozpoznawalną markę z największą (17%) liczbą negatywnych opinii w ramach grupy zagadnień generalnie pozytywnie ocenionych.

Pytania dotyczące oceny działań obejmujących zwiększenie dostępności komunikacyjnej atrakcji turystycznych, spójnej promocji turystycznej, wzrostu kwalifikacji kadr dla turystyki i współpracy międzygminnej w ostatnich latach uzyskały ponad 40% pozytywnych odpowiedzi (odpowiednio: 47%, 43%, 43%, 42%). Choć w przypadku zagadnień związanych z promocją i współpracą odnotowano istotny odsetek głosów negatywnych (odpowiednio 14% i 10%), co przy dużej liczbie odpowiedzi "nie mam zdania/trudno powiedzieć" potwierdza wahania respondentów (**Ryc. 2.7**).

**Rycina 2.7** Opinie gmin na temat realizacji polityki regionu w zakresie turystyki



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=106)



### **Najwięcej głosów sceptycznych dotyczyło:**

1. oceny komplementarności inwestycji w zakresie turystyki i tego, że prowadzą one do powstania spójnej oferty regionu – 34% badanych nie zgodziło się z tym twierdzeniem a kolejne 42% nie wyraziło zdania,
2. opinii na temat dochodów z turystyki i ich wpływu na poziom życia mieszkańców – 10% badanych nie zgodziło się z tym twierdzeniem a kolejne 50% nie wyraziło zdania.

Należy odnotować, że w odniesieniu do wszystkich zagadnień odnotowano wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Z jednej strony może to świadczyć o braku wiedzy respondentów, z drugiej może wynikać z chęci zachowania neutralności w badaniu zleconym przez władze regionu. Najmniej odpowiedzi „nie mam zdania/trudno powiedzieć” dotyczyło pytania o wzrost atrakcyjności, choć i tak było to 17%.

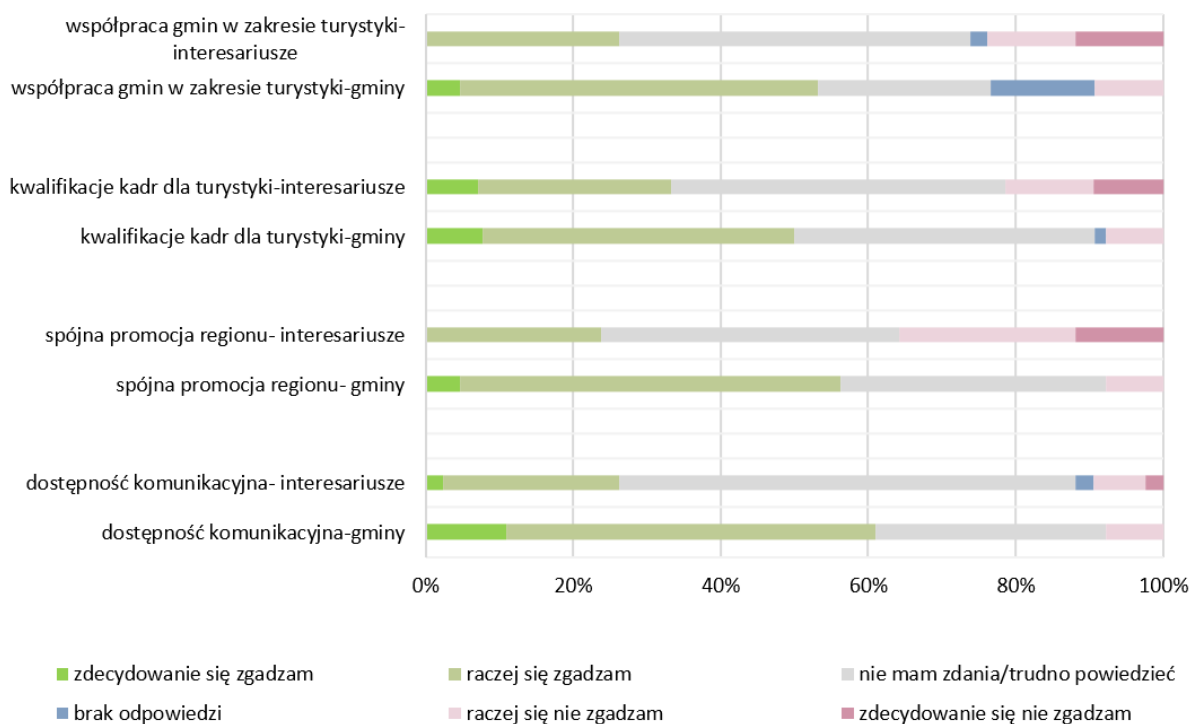
Pytania, które sprawiły respondentom najwięcej trudności, a w związku z tym przeważały odpowiedzi „nie mam zdania/trudno powiedzieć” dotyczyły:

1. dochodów z turystyki i ich wpływu na poziom życia mieszkańców (50%),
2. komplementarności inwestycji i poprawy dostępności dojazdowej atrakcji turystycznych (po 43%),
3. wzrostu kwalifikacji kadr dla turystyki (42%),
4. komplementarności inwestycji w zakresie turystyki i spójnej oferty turystyczną regionu (42%).

### **Różnice między respondentami reprezentującymi gminy i interesariuszy były widoczne i ujawniały się w następujących zakresach:**

1. opinie respondentów reprezentujący gminy były bardziej pozytywne – m.in. w odniesieniu do żadnego twierdzenia nie pojawiło się zdanie całkowicie negatywne („zdecydowanie się nie zgadzam”),
2. opinie interesariuszy były bardziej krytyczne lub/i mniej pozytywne, w szczególności w kwestiach dotyczących spójnej promocji regionu, współpracy gmin (**Ryc. 2.8**),
3. opinie interesariuszy były bardziej niepewne (zdecydowanie wyższy udział odpowiedzi „trudno powiedzieć”) w odniesieniu do pytań dotyczących zagadnień związanych z dostępnością komunikacyjną, współpracy międzygminnej i komplementarności inwestycji turystycznych.

**Rycina 2.8** Kategorie najistotniejszego zróżnicowania odpowiedzi między respondentami reprezentującymi gminy (N=64) i interesariuszy (N=42)

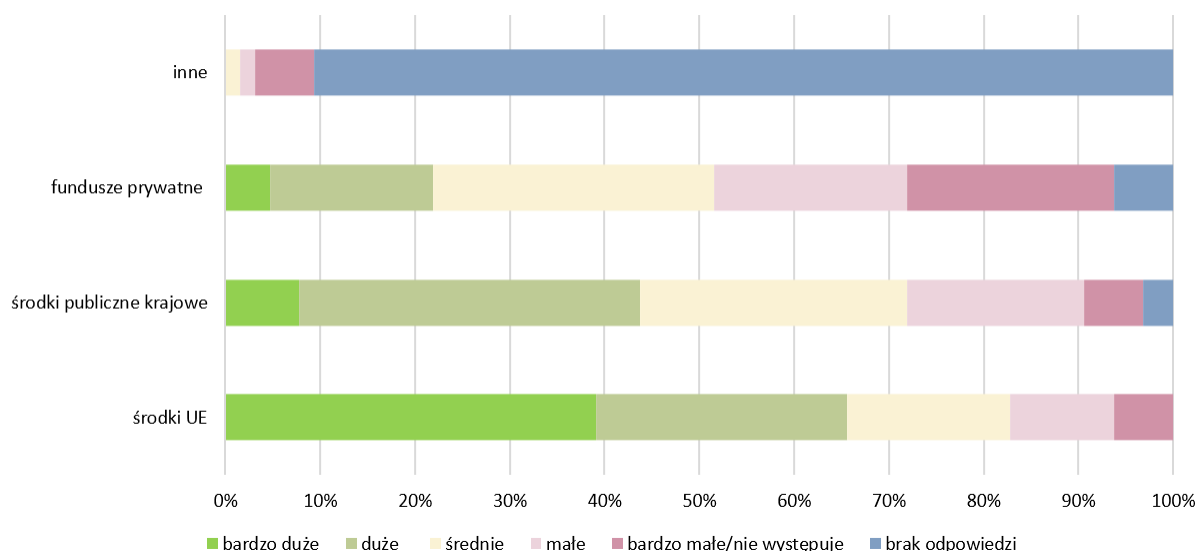


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

Co ciekawe, jedno z pytań, tj. pytanie dotyczące współpracy międzygminnej zostało pominięte przez znaczną grupę respondentów (9% ogółem, 14% w grupie gmin). Równocześnie 1/4 gmin zadeklarowało, że współpracuje z innymi gminami w zakresie turystyki, a 60% z tej grupy (38% wszystkich respondentów) potwierdza współpracę z podmiotami spoza województwa świętokrzyskiego.

**Zgodnie z oczekiwaniami, opinie gmin w zakresie znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gminy w ostatnich 5 latach, jednoznacznie podkreślają znaczenie środków UE:** 65% stwierdziło, że ich znaczenie było duże lub bardzo duże. 42% respondentów potwierdziła duże znaczenie środków publicznych krajowych a jedynie 21% funduszy prywatnych. W czterech gminach nie potwierdzono wpływu środków unijnych, podobnie w przypadku środków publicznych krajowych, natomiast aż 14 respondentów wskazało, że nie zauważa wpływu środków prywatnych na rozwój turystyki (**Ryc. 2.9**).

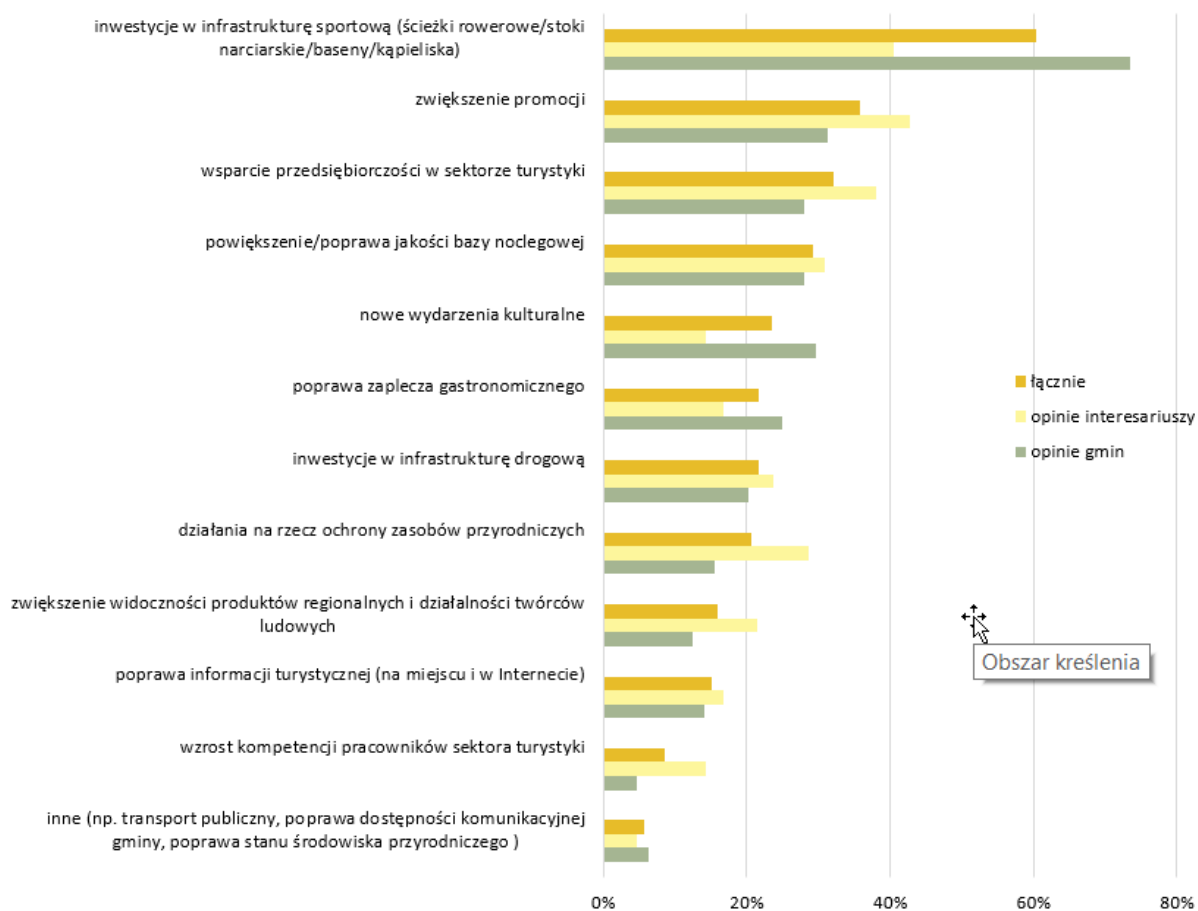
**Rycina 2.9** Opinie gmin na temat znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gmin w ostatnich 5 latach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64)

**W opinii respondentów, najpilniejsze potrzeby w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu dotyczą inwestycji w infrastrukturę sportową w postaci ścieżek rowerowych, stoków narciarskich, kąpielisk i basenów.** Ten rodzaj działań zyskał poparcie 60% badanych gmin. Około 30% badanych podmiotów wskazało także na konieczność zwiększenia promocji regionu, wsparcia przedsiębiorczości, działań na rzecz poprawy bazy noclegowej. Niemal ¼ badanych wskazało, że region zyskałby na atrakcyjności, gdyby zorganizowane zostały nowe wydarzenia kulturalne, a 1/5 proponuje poprawić zaplecze gastronomiczne, inwestować infrastrukturę drogową i chronić zasoby przyrodnicze. Mniej popularne działania dotyczyły zwiększenia widoczności/rozpoznawalności produktów i twórców regionalnych, informacji turystycznej (po ok 15% wskazań). Ostatnie miejsce na liście potrzeb regionu zajmują inwestycje we wzrost kompetencji kadr dla turystyki (8% wskazań). Przedstawiciele interesariuszy częściej wskazywali na działania na rzecz ochrony zasobów przyrodniczych, zwiększenie promocji, wsparcie przedsiębiorczości, kompetencje pracowników (różnica w pkt. proc. odpowiednio: 13, 12, 10, 10). Gminy premiowały działania w zakresie infrastruktury sportowej, wydarzeń kulturalnych i zaplecza gastronomicznego (różnica w pkt % odpowiednio: 33, 15, 8) (**Ryc. 2.10**).

**Rycina 2.10** Opinie respondentów na temat najpilniejszych potrzeb w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej gmin (władze gmin) lub regionu (interesariusze)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin i pozostałych interesariuszy (N=64, N=42)

## 2.4. Kluczowe inwestycje turystyczne planowane do realizacji w ramach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+

Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ określa działania inwestycyjne zarówno w odniesieniu do potencjału turystycznego regionu tj. walorów przyrodniczych, walorów uzdrowiskowych oraz dziedzictwa kulturowego, jak i celów przyjętych w dokumencie (**Tabela 2.6.**).

Ze względu na systemowy charakter SRWŚ 2030+, w dokumencie ujęto także działania horyzontalne w zakresie turystyki. Dokument wskazuje wprost na realizację określonych działań (**kolor pomarańczowy**), jednakże nie zamyka możliwości realizacji innych, zgłoszonych do bazy propozycji projektów strategicznych (**kolor jasno pomarańczowy**). Wykaz projektów uzupełniono także projektami wskazanymi przez gminy na podstawie ankiet oraz spotkań z interesariuszami (**kolor zielony**).

**W zakresie czterech celów w SRWŚ 2030+ dominują inwestycje związane z lepszym wykorzystaniem walorów uzdrowiskowych w zakresie poprawy jakości oraz rozszerzenia usług.** W ten sposób wzmacniany będzie kluczowy zasób regionu, zgodnie z inteligentną specjalizacją regionu. Inwestycje mają charakter rozbudowy dotychczasowej infrastruktury (Busko-Zdrój), jak i budowę nowej (Kazimierza Wielka). W dwóch innych lokalizacjach inwestycje będą mieć charakter przygotowawczy.

**Kolejną grupą skoncentrowanych inwestycji objęto walory przyrodnicze,** które z jednej strony wzmacniać będą obecne miejsca recepcji turystycznej na obszarze Górach Świętokrzyskich (Nowa Słupia), a z drugiej tworzyć będą zupełnie nowe atrakcje w północnej części regionu (Skarżysko-Kamienna).

W zakresie walorów kulturowych zaplanowano jedną kluczową inwestycję o charakterze sieciowym na południu regionu, która tworzyć będzie infrastrukturę udostępniającą dziedzictwo kulturowe ponad 11 gmin. Jako uzupełnienie, choć ważne, należy traktować inwestycję w stworzenie kalendarza wydarzeń dla województwa.

**W zakresie innych obszarów potencjału turystycznego należy zauważyć systemowe podejście do inwestycji w trasy rowerowe o znaczeniu lokalnym i regionalnym, których punktem odniesienia są krajowe i międzynarodowe trasy.** Co prawda inwestycje te mają koncentrować się przede wszystkim na dwóch obszarach: na kluczowym obszarze Gór Świętokrzyskich oraz Poniidziu, ale opierać się mają na już opracowanej kompleksowej koncepcji tras rowerowych dla całego województwa świętokrzyskiego. Na podstawie przeprowadzonych ankiet wśród gmin i interesariuszy (kolor zielony w tabeli) należy podkreślić jednomyślność partnerów publicznych, jak i branżowych ze SRWŚ 2030+ w tym zakresie.

**Podobna spójność w zakresie kluczowych inwestycji dotyczy działania horyzontalnego w zakresie marketingu terytorialnego, którą w SRWŚ 2030+ nazwano budową marki „Świętokrzyskie”.** Choć określana była ona w różny sposób, np. jako promocja, to sens przekazu mieści się w zaproponowanej inwestycji strategicznej.

**Spośród wszystkich kluczowych inwestycji w regionie świętokrzyskim na szczególną uwagę, ze względu na zaawansowanie prac przygotowawczych, zasługują 2 projekty:**

- budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznice,
- rozwój świętokrzyskich tras rowerowych.

Inwestycja na terenie trzech gmin powiatu kazimierskiego uzyskała nie tylko dofinansowanie ze środków unijnych na budowę kompleksu basenów termalnych oraz rurociągu, ale także decyzję

Ministerstwa Zdrowia o możliwości prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego na terenie trzech sołectw, między innymi Kazimierzy Wielkiej.

Kompleks basenów termalnych (mały i duży basen) wraz sauną, jacuzzi, placem zabaw powstanie w sąsiedztwie funkcjonującej pływalni Wodny Raj. Ze względu na wykorzystanie wód termalnych, basen leczniczy będzie miał charakter całoroczny. Ma on mieć wymiary 10 na 18 m, temperatura wód ma wynosić latem 32 – 34 st. C, zimą zaś 36 – 38 st. C. Woda termalna doprowadzana będzie do Kazimierzy Wielkiej z Cudzynowic.

Zawartość składników mineralnych wskazuje na możliwość wykorzystania wód do kąpeli leczniczych oraz kuracji pitnych. Kierunkami leczniczymi dla obszaru ochrony uzdrowiskowej w Kazimierzy są: choroby reumatologiczne, osteoporoza, choroby kardiologiczne i nadciśnienie. Warto podkreślić, że spośród wszystkich udokumentowanych zasobów wód siarczkowych na terenie województwa świętokrzyskiego wody z Cudzynowic mają najwyższą temperaturę i charakteryzują się największymi zasobami eksploatacyjnymi (**Wiktorowicz i Nowak 2016**).

Projekt świętokrzyskich tras rowerowych stworzony został w wyniku prac Zespołu do spraw opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim powołanego przez Departament Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Kielcach. Zespół ten nie tylko zinwentaryzował istniejące szlaki i drogi rowerowe, ale w porozumieniu z interesariuszami publicznymi i społecznymi zaproponował spójną koncepcję rozwoju sieci dróg rowerowych w województwie, która poddana została konsultacjom społecznym. Koncepcja opiera się na stworzeniu odpowiedniej jakości tras o charakterze międzynarodowym i krajowym na terenie województwa jak Wiślana Trasa Rowerowa, EuroVelo 11, GreenVelo, a następnie tras regionalnych i lokalnych.

Trasy mają stanowić alternatywę do obecnego sposobu komunikacji dla mieszkańców oraz możliwość do odkrywania regionu przez turystów.

**Tabela 2.6** Relacje między celami strategii a potencjałami SRWŚ 2030+

Potencjał Cel Strategii	przyrodniczy	uzdrowiskowy	kulturowy	inny	rozwiązania horyzontalne
1. INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE	Nowa Słupia - budowa i wyposażenie Centrum Edukacji Przyrodniczej Świętokrzyskiego Parku Narodowego	Busko Zdrój - budowa szpitala rehabilitacji ortopedycznej oraz zespołu basenów leczniczych, a także utworzenie uzdrowiskowego ośrodka badawczo – rozwojowego	Utworzenie szlaku turystycznego NIDA o długości ok. 100 km we współpracy z 11 gminami	Kielce – rozwój działalności targowej i eventowej w ramach Targów Kielce	Kompleksowy system elektronicznej informacji publicznej dla mieszkańców, turystów i osób przyjezdnych „Gmina Piekoszów – Enter!”
INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE	Nowe tereny inwestycyjne Gminy Mniów i rozwój branży turystycznej	Kazimierza Wielka - budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznicze - baseny termalnych (mały i duży basen) wraz sauną, jacuzzi, placem zabaw	Budowa Europejskiego Centrum Zakonu Templariuszy w Opatowie	„Kielce – Raj dla dzieci” - projekt turystyczno - kulturalny dla rodzin z dziećmi promujący turystykę rodzinną	Wzmocnienie potencjału inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego w zakresie branży turystycznej oraz targowo-kongresowej poprzez utworzenie nowoczesnej bazy dydaktycznej do praktycznej nauki zawodu - Kielce
INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE	Wykorzystanie zasobów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego na obszarze Geoparku Świętokrzyskiego dla budowy i wzmocnienia marki terytorialnej aspirującej do UNESCO	Pińczów - uzbrojenie terenu pod budowę infrastruktury wypoczynkowo-uzdrowiskowej, utworzenie zespołu parkowego, budowę pijalni wód, tężni oraz zaplecza rekreacyjnego	Zintegrowany rozwój gospodarczo-turystyczny Miast Północy, będących dawnymi ośrodkami Staropolskiego Okręgu Przemysłowego	Utworzenie schroniska młodzieżowego nad Zalewem Brodzkim	
INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE		Czarniecka Góra - zlecono badanie klimatu i torfu, będą się starać o status uzdrowiska w oparciu o Świętokrzyskie Centrum Rehabilitacji w Czarneckiej Górze, jeśli udałoby się je przekształcić w zakład lecznictwa uzdrowiskowego lub będzie starać się o utworzenie strefy uzdrowiskowej	Tworzenie produktu turystycznego bazującego na walorach historycznych i turystycznych Gminy Połaniec	Budowa Centrum Edukacyjno-Sportowego w Bilczy z Akademią Golfa	
INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Podniesienie atrakcyjności turystycznej Dworu Starostów Chęcińskich poprzez wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań informatycznych do obiektu		

INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Zakup eksponatów militarnych, zwiększający atrakcyjność turystyczną województwa świętokrzyskiego – Muzeum Orła Białego w Skarżysku-Kamiennej		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Wprowadzenie nowego produktu turystycznego poprzez utworzenie w Muzeum im. Orła Białego Wioski Partyzanckiej		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			ECB 3.0 – Kraina Bajki - Pacanów		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Instytut Bajki. Rozbudowa Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie o przestrzeń warsztatową, wykładową, badawczą i treningową		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Geologiczny produkt turystyczny „Na Skalnym Szlaku” - Piekoszów		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Odbudowa Zapomnianych Zabytków i Podniesienie z Ruin Zabytków Województwa Świętokrzyskiego poprzez wykorzystanie technologii 3D VR 3600 - Opatów		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Wirtualne Gniazdo Bitwy Polskiej - Opatów		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			Rewitalizacja centrum Masłowa Pierwszego		
INTELIĞENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE			JEDNA, SPÓJNA oferta turystyczna powiatu sandomierskiego.		



2. PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA I CZYSTY REGION	Skarżysko Kamienna - budowa zbiornika wodnego Bzin			Rozwój świątokrzyskich tras rowerowych - Eurovelo 11, Wiślana Trasa Rowerowa, oraz trasy regionalne przede wszystkim na Ponidziu i w Górach Świątokrzyskich	
PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA I CZYSTY REGION				Wzrost atrakcyjności turystycznej północnej części województwa świątokrzyskiego poprzez rewitalizację zbiorników wodnych oraz budowę sieci ścieżek rowerowych na terenie powiatu starachowickiego	
PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA I CZYSTY REGION				Przeprawa promowa jako dostęp do Wiślanej Trasy Rowerowej i Velo Dunajec	
3. WSPÓLNOTA I PRZESTRZEŃ, KTÓRE ŁĄCZA LUDZI	Środowisko przyrodnicze i kulturowe regionu świątokrzyskiego - klucz do kształtowania świadomego społeczeństwa		Kulturalne Świątokrzyskie - stworzenie kalendarza wydarzeń oraz organizacja ponadregionalnych, cyklicznych imprez i eventów propagujących dziedzictwo naturalne i kulturowe		
4. SPRAWNE ZARZĄDZANIE REGIONEM					E-usługi w obszarze nauki, edukacji i turystyki Systemy informacji i promocji turystycznej
SPRAWNE ZARZĄDZANIE REGIONEM					Budowa marki „Świątokrzyskie” – opracowania strategicznych dokumentów w zakresie Planu komunikacji marki „Świątokrzyskie” oraz systemu koordynacji, które pozwolą na spójne przeprowadzanie działań marketingowo-informacyjnych, w tym spójnego oznakowania graficznego

Źródło: opracowanie własne

**kolor pomarańczowy** – Strategia wskazuje wprost na realizację określonych działań

**kolor jasno pomarańczowy** – działania zgłoszone do Bazy propozycji projektów strategicznych

**kolor zielony** – działania wskazane przez gminy na podstawie ankiet oraz spotkań z interesariuszami

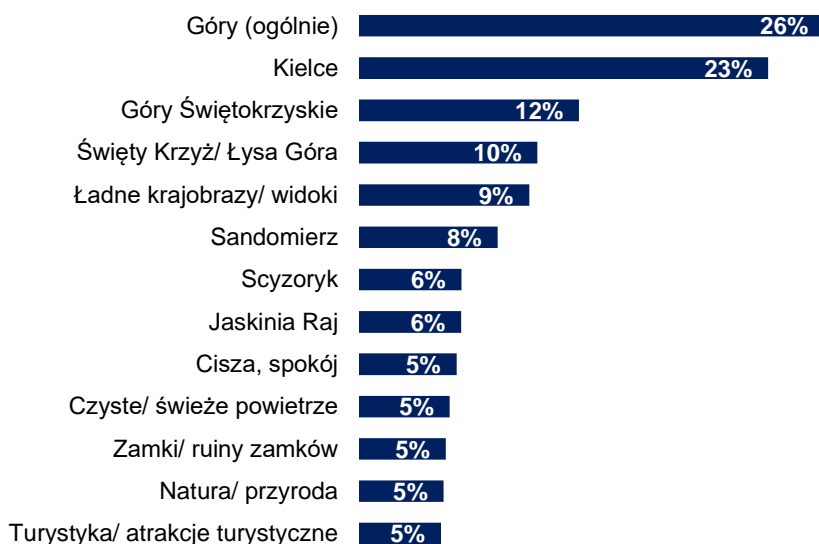
## 3. WIZERUNEK TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

### 3.1. Spontaniczne skojarzenia

Województwo świętokrzyskie spontanicznie jest kojarzone w dużej mierze z walorami naturalnymi: górami (Góry Świętokrzyskie), ładnymi krajobrazami/widokami, z naturą, przyrodą i czystym powietrzem (Ryc. 3.1). Dla 1 na 5 badanych miejsce to kojarzy się z Kielcami. Jako symbol świętokrzyskiego Polacy zdecydowanie częściej wskazują na Góry Świętokrzyskie (ARC 2020).

Osoby zamieszkujące tereny rynków emisyjnych (województwa mazowieckie, małopolskie, śląskie, łódzkie, lubelskie), zapytane o spontaniczne skojarzenia z województwem świętokrzyskim, statystycznie częściej wskazywali na Święty Krzyż/Łysą Górę, ale także na scyzoryk oraz panującą ciszę i spokój w województwie (ARC 2020).

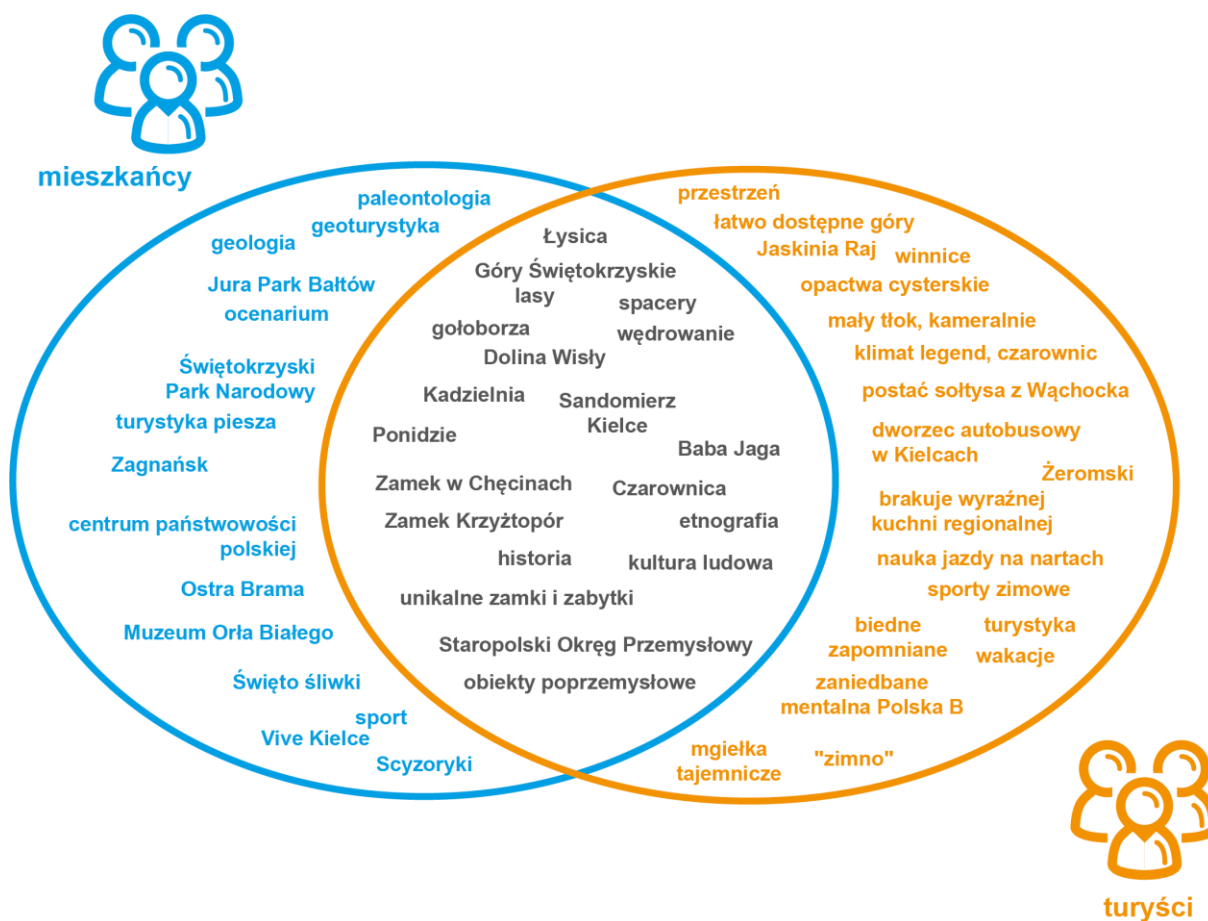
Rycina 3.1 Spontaniczne skojarzenia ze świętokrzyskim wśród turystów w grupie rynków emisyjnych



Źródło: ARC (2020, s. 24)

Zamieszczona poniżej mapa spontanicznych skojarzeń z regionem powstała w rezultacie przeprowadzonych badań jakościowych (Ryc. 3.2). Schemat tych skojarzeń z podziałem na grupy badanych pokazuje występowanie silnego rdzenia wspólnych obszarów, kojarzonych z województwem świętokrzyskim zarówno wśród jego mieszkańców, jak i turystów. Respondenci ze wszystkich grup kojarzą je z górami, lasami, aktywnym wypoczynkiem, miastami (Kielce, Sandomierz) i bogatym dziedzictwem historyczno-kulturowym.

Rycina 3.2 Mapa skojarzeń z woj. świętokrzyskim wg różnych grup respondentów



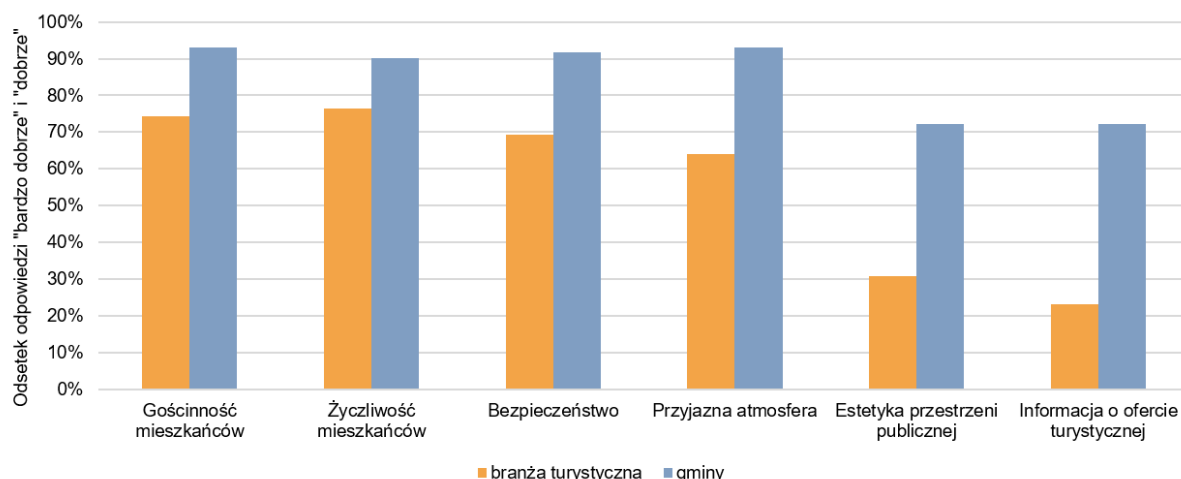
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań fokusowych

Zróżnicowanie pojawia się w zakresie innych elementów – na geoturystykę, sport i mniej rozpoznawalne zabytki wskazywali wyłącznie mieszkańcy województwa, a **osoby odwiedzające najczęściej kojarzą je z konkretnymi aspektami turystyki: narciarstwem, specyficznymi doświadczeniami i atmosferą** (dostępność gór, przestrzeń, kameralność, tajemniczość, klimat legend) czy zabytkami i atrakcjami (Jaskinia Raj, dworzec w Kielcach, opactwa cysterskie, winnice). Niepokojące są negatywne skojarzenia, na które wskazuje jedynie grupa turystów, takie jak: stereotyp kieleckiej biedy, zaniedbania, zacofania mentalnego, czy brak rozpoznawalnej kuchni regionalnej.

**Z powyższych obserwacji wynika, że skojarzenia z województwem świętokrzyskim są w większości pozytywne, ale bardzo ogólne i dotyczące przede wszystkim turystyki aktywnej związanej z walorami przyrodniczymi i historycznymi.**

**Przeprowadzone badania ankietowe pokazują, że ogólny wizerunek regionu jest bardziej pozytywnie oceniany przez lokalne władze niż przedstawiciele branży turystycznej (Ryc. 3.3).** Obie grupy respondentów za najbardziej zgodne z wizerunkiem województwa uznały pozytywne cechy mieszkańców – ich gościnność i życzliwość, przy czym branża turystyczna (odpowiednio 74% i 76%) o kilkanaście punktów procentowych niżej niż władze lokalne (odpowiednio 93% i 90%). Taki wynik należy uznać za pozytywny, bowiem są to te aspekty, które stanowią fundament pozytywnego doświadczenia turysty i stanowią główny czynnik jego dobrego samopoczucia, a nawet mogą kompensować ewentualne rozczarowania wynikające z innych czynników. Co więcej, są to również te aspekty, które najtrudniej trwale zmienić poprzez inwestycje i interwencje realizowane przez politykę publiczną.

**Rycina 3.3** Top 2 odpowiedzi\* na to jak respondenci oceniają woj. świętokrzyskie pod względem poszczególnych aspektów



\*bardzo dobrze, dobrze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

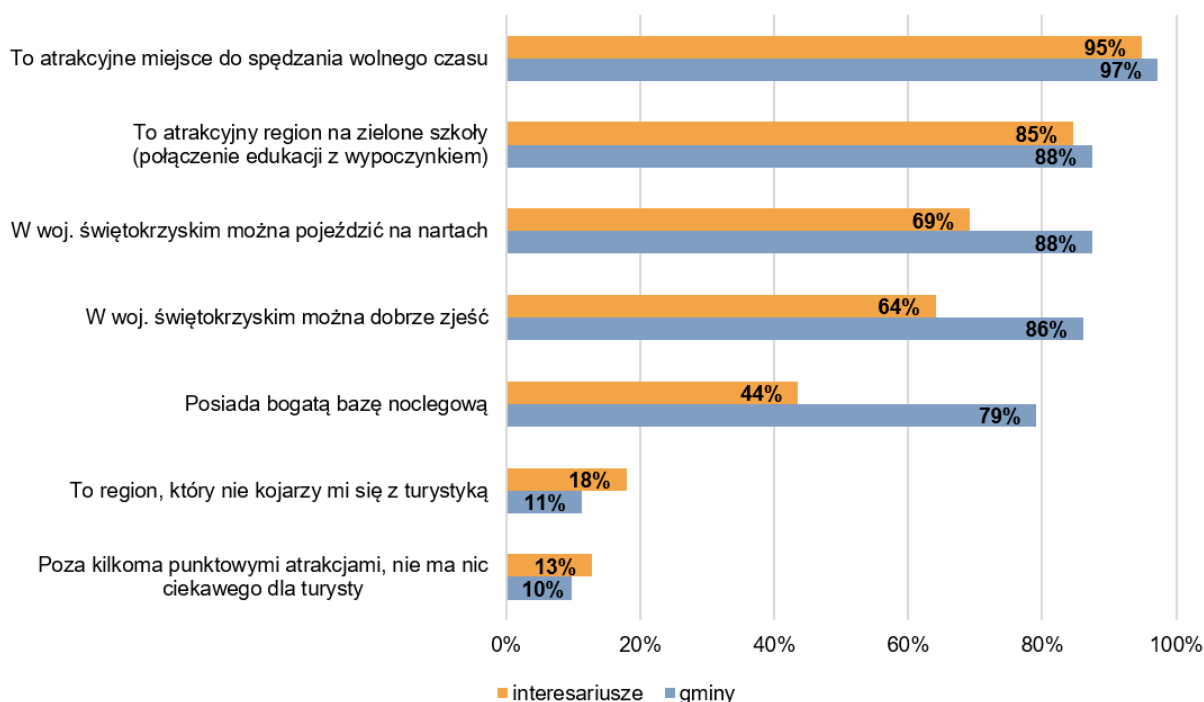
Większe rozbieżności wzbudziła ocena bezpieczeństwa oraz przyjaznej atmosfery, które wysoko ocenili przedstawiciele gmin (odpowiednio 92% i 93%), a zaledwie średnio branża turystyczna (odpowiednio 69% i 64%). Najmniej zgodna ocena dotyczyła estetyki przestrzeni publicznej i informacji o ofercie turystycznej, co może sugerować brak dostrzegania tych kwestii przez sektor samorządowy i problemy w komunikacji w obu sferach między branżą turystyczną a władzami lokalnymi.

## 3.2. Wyróżniki regionu w oczach mieszkańców i interesariuszy – wizerunek wewnętrzny

### 3.2.1. Turystyka

Województwo świętokrzyskie jest postrzegane przez branżę turystyczną i władze lokalne jako region turystyczny, atrakcyjne miejsce do spędzania czasu wolnego, które posiada **wiele ciekawych atrakcji**. W szczególności wysoko oceniany jest potencjał turystyczny związany z łączeniem edukacji i wypoczynku np. w formie zielonych szkół (**Ryc. 3.4**). Ocena pozostałych wyróżników regionu w zakresie turystyki charakteryzuje się wyraźnymi rozbieżnościami. O ile władze lokalne wysoko oceniają atrakcyjność narciarską (88%) i kulinarną (86%) województwa, o tyle branża turystyczna zaledwie średnio. Największa różnica zdań dotyczy bazy noclegowej, która jest relatywnie słabo oceniana przez samą branżę (44%).

**Rycina 3.4** Charakterystyka turystyki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

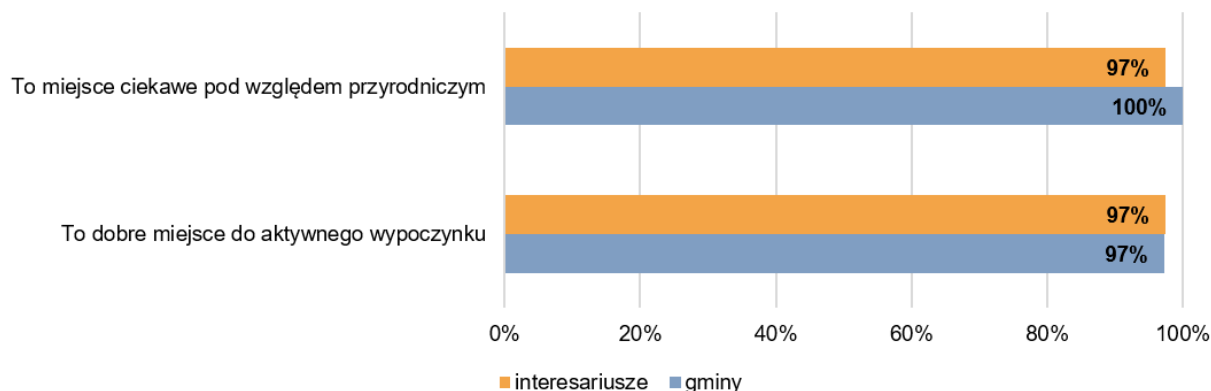


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.2.2. Przyroda

**Walory przyrodnicze to bezsprzecznie ten aspekt wizerunku, który jest najwyższej i najgodniej oceniany przez władze lokalne i branżę turystyczną.** Dotyczy to zarówno wysokiej oceny różnorodności przyrodniczej, jak też wynikającego z niej potencjału dla uprawiania turystyki aktywnej (Ryc. 3.5).

**Rycina 3.5** Charakterystyka przyrody w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki



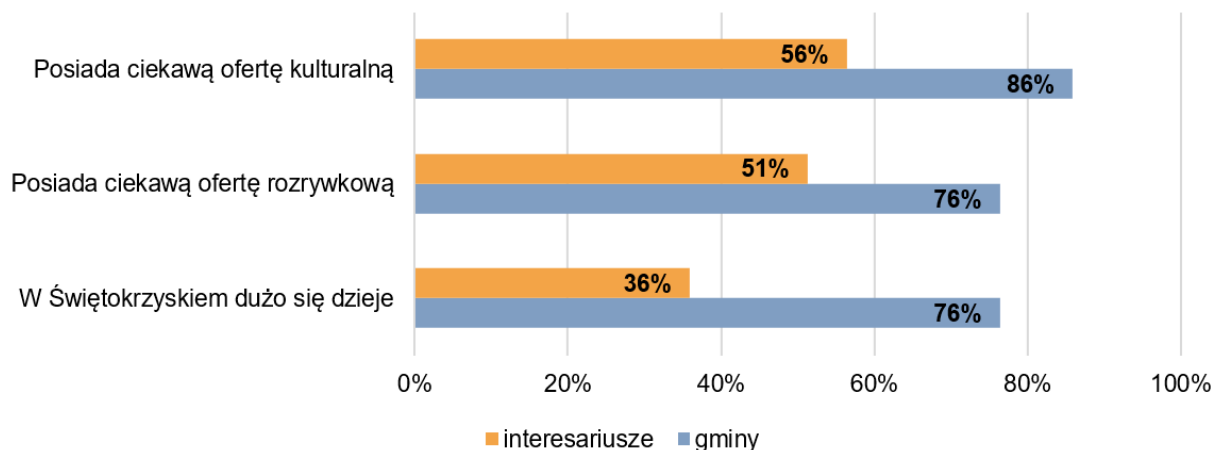
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.2.3. Kultura i rozrywka

**Z kolei ocena oferty kulturalnej i rozrywkowej charakteryzuje się największymi rozbieżnościami w ocenie sięgającymi nawet 40 punktów procentowych (Ryc. 3.6).** W tym przypadku ocena przedstawicieli gmin jest wyższa, szczególnie jeżeli chodzi o ciekawą ofertę kulturalną (86%). Lokalne władze dobrze oceniają również ofertę rozrywki (76%) i postrzegają województwo jako miejsce, w którym całkiem dużo się dzieje (76%). Ocena sfery kultury i rozrywki

przez branżę turystyczną jest mniej optymistyczna. Z ciekawą ofertą kulturalną i rozrywkową region kojarzy się jedynie nieco ponad połowie przedstawicieli branży turystycznej. Grupa ta najslabiej postrzega nagromadzenie wydarzeń w regionie.

**Rycina 3.6** Charakterystyka kultury i rozrywki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki



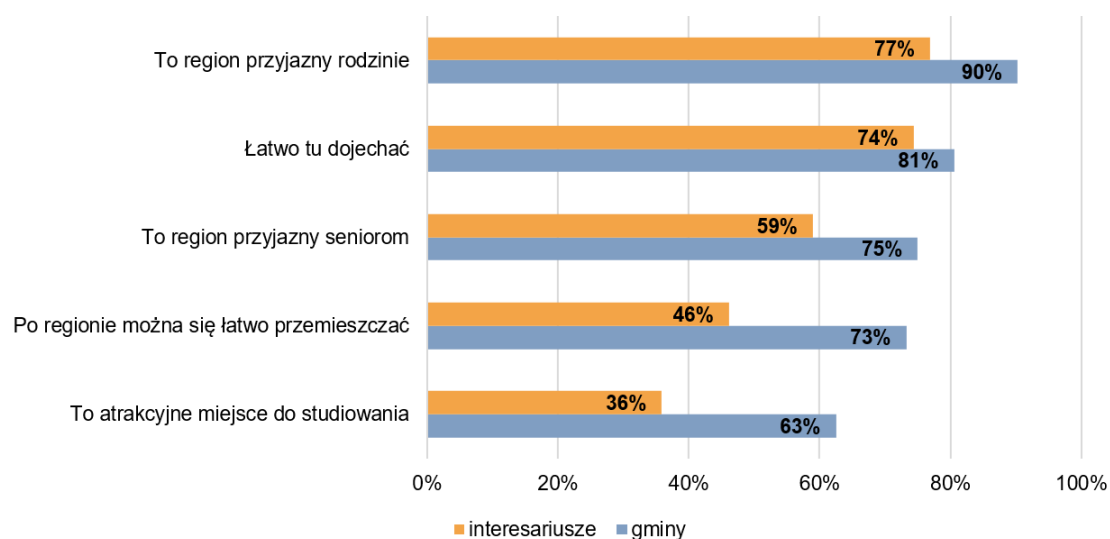
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.2.4. Jakość życia

**Podobne, chociaż nie aż tak duże, rozbieżności zaobserwowano w przypadku oceny czynników składających się na jakość życia w województwie świętokrzyskim (Ryc. 3.7).**

Trafnymi określeniami regionu jest zdaniem obu grup to, że jest przyjazny rodzinom i że łatwo do niego dojechać. Przedstawiciele branży turystycznej zdecydowanie rzadziej postrzegali region jako przyjazny seniorom (59%), jako obszar, po którym łatwo się przemieszczać (46%), czy miejsce, w którym warto studiować (36%). Analogiczne aspekty zostały względnie dobrze ocenione przez przedstawicieli globalnych samorządów. W świetle przeprowadzonych badań można powiedzieć, że lokalni interesariusze uważają, że jakość życia najbardziej odpowiada potrzebom rodzin, mniej seniorów i relatywnie najslabiej osobom studiującym. Prawdopodobnie percepcja ta może mieć znaczenie w ukierunkowywaniu oferty turystycznej do tych grup i wysiłku jaki należy włożyć w wykreowanie oferty do młodych osób.

**Rycina 3.7** Charakterystyka jakości życia w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

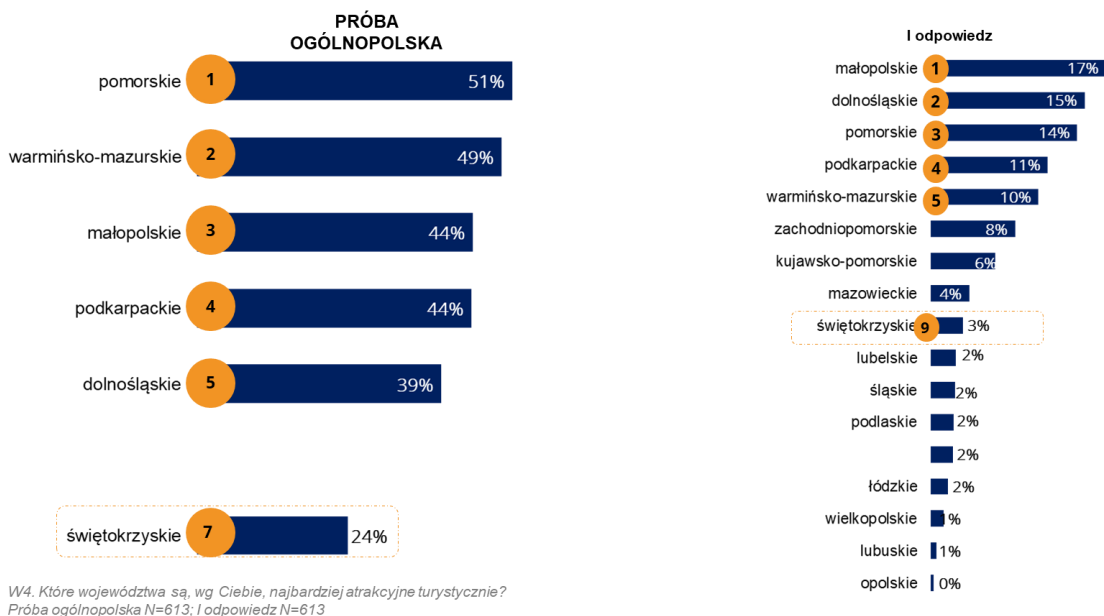


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.3. Wyróżniki regionu w oczach turystów – wizerunek zewnętrzny

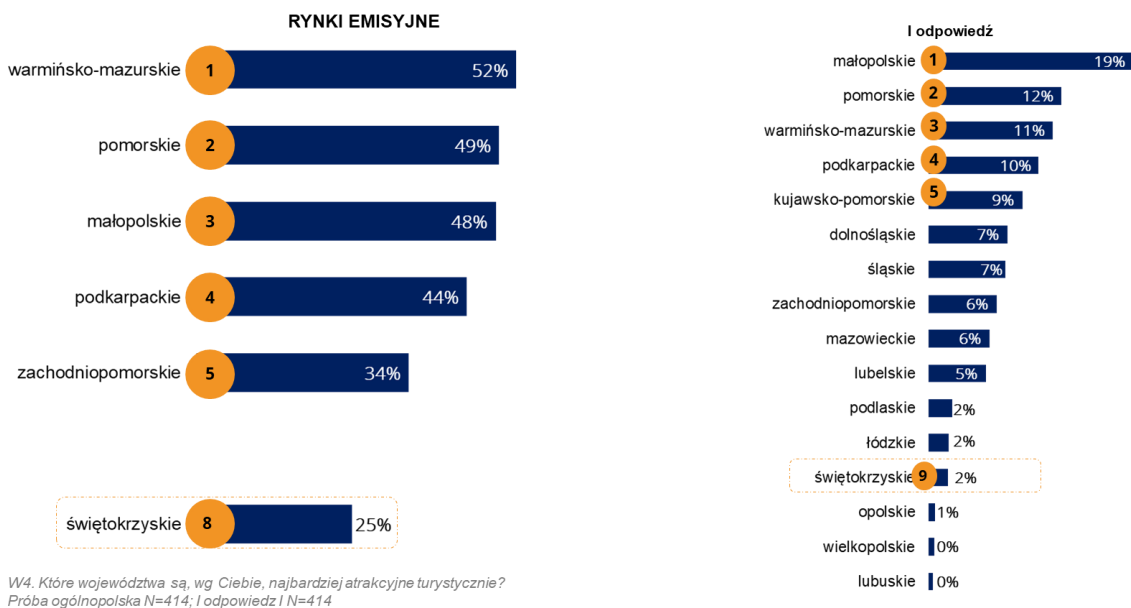
Wyniki badań ogólnopolskich pokazują, że z perspektywy turystów najbardziej atrakcyjnym turystycznie województwem jest pomorskie oraz warmińsko-mazurskie, ale także małopolskie, podkarpackie i dolnośląskie (**Ryc. 3.8**). **Województwo świętokrzyskie w rankingu atrakcyjności zajmuje 7 miejsce.** Z kolei najbardziej atrakcyjnym turystycznie województwem dla rynków emisyjnych jest warmińsko-mazurskie, ale także pomorskie, małopolskie, podkarpackie i zachodniopomorskie (**Ryc. 3.9**).

Rycina 3.8 Najbardziej atrakcyjne województwa – próba ogólnopolska



Źródło: ARC (2020, s. 48)

Rycina 3.9 Najbardziej atrakcyjne województwa – rynki emisyjne



Źródło: ARC (2020, s. 49)

W badaniu ogólnopolskim zrealizowanym na zamówienie województwa mazowieckiego (Tab. 3.1) zapytano respondentów o różne aspekty związane z wizerunkiem poszczególnych województw. Według badanych do woj. świętokrzyskiego najlepiej pasuje stwierdzenie „*To miejsce ciekawe pod względem przyrodniczym*” (55% wskazań), ale też postrzegane jest jako miejsce do aktywnego wypoczynku (51%) i pod tym względem wyróżnia się na tle pozostałych regionów. Województwo świętokrzyskie utożsamiano także najczęściej z mnogością miejsc lub atrakcji wartych obejrzenia (51%) i bogatym dziedzictwem historycznym (39%).

**Tabela 3.1** Stwierdzenia dotyczące wizerunku województwa świętokrzyskiego na tle innych województw (N=1001)

	świętokrzyskie	mazowieckie	podlaskie	wielkopolskie	łódzkie
To miejsce ciekawe pod względem przyrodniczym	55%	19%	58%	21%	9%
To dobre miejsce do aktywnego wypoczynku	51%	30%	45%	29%	16%
Posiada wiele miejsc \ atrakcji wartych obejrzenia	51%	55%	37%	47%	27%
To miejsce o bogatym dziedzictwie historycznym	39%	53%	29%	46%	23%
Można tam dobrze zjeść	35%	48%	40%	43%	28%
Posiada bogatą bazę noclegową	31%	58%	27%	42%	24%
Posiada ciekawą ofertę kulturalną	27%	27%	25%	39%	25%
Łatwo się przemieszczać po tym regionie	25%	51%	22%	41%	27%
To region, o którym często mówi się w mediach	22%	56%	18%	24%	13%
Posiada dobrą ofertę rozrywkową	18%	61%	14%	36%	25%
To region, który nie kojarzy mi się z turystyką	18%	16%	19%	17%	39%
Poza głównym miastem, nie ma nic atrakcyjnego	7%	18%	10%	11%	28%

Źródło: DANAE (2018)

**Cały region kojarzy się więc respondentom jako miejsce o pięknym krajobrazie i przyrodzie, które zachęca do aktywnego wypoczynku nie tylko na łonie natury, ale również poprzez odwiedzanie ciekawych miejsc.** Prawdopodobnie Polacy mają taki właśnie obraz województwa za sprawą silnych, a nawet dominujących skojarzeń województwa świętokrzyskiego z Górami Świętokrzyskimi oraz szlakami turystycznymi obfitującymi w zabytki i miejsca historyczne. Co więcej, w opinii respondentów region jest postrzegany jako atrakcyjny turystycznie w wymiarze ogólnopolskim, jak też wewnętrznym – względem Kielc, jako miasta wojewódzkiego.

**Wyniki badania pokazują również, że woj. świętokrzyskie nie kojarzy się turystom z dobrą ofertą rozrywkową (18% wskazań), nie posiada rozpoznawalnego wizerunku w mediach (22%) i nie jest postrzegane jako region, po którym można łatwo się przemieszczać (22%).**

**Rozpatrując wizerunek pozostałych regionów, który unaoczniał się w badaniu, uznać można, że najbardziej zbliżony do województwa świętokrzyskiego wydaje się być wizerunek Podlasia.** Respondenci podobnie dostrzegli, że jest to region atrakcyjny pod względem przyrodniczym (58%), świetnie nadaje się do aktywnego wypoczynku (45%) i posiada wiele miejsc/atrakcji do zwiedzenia (37%). W porównaniu ze Świętokrzyskim, Podlasie, zostało wyżej ocenione pod względem oferty kulinarnej (40%), ale słabiej pod względem bazy noclegowej (27%). Podobnie jak województwo świętokrzyskie, podlaskie nie jest kojarzone raczej z bogatą ofertą rozrywkową (14%), czy obecnością w mediach (18%). Na tle pozostałych regionów można powiedzieć,

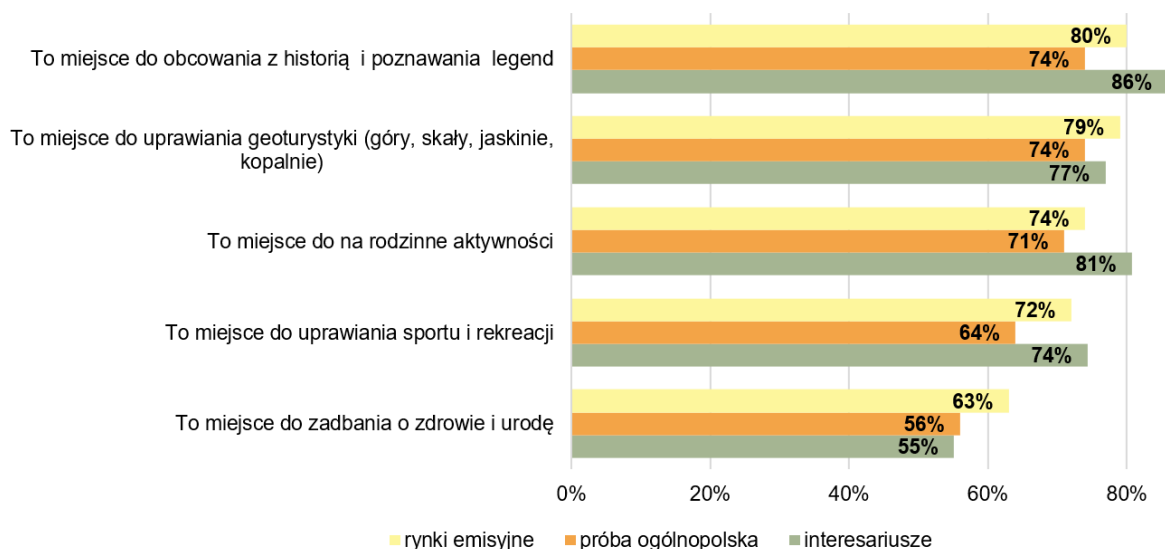
że woj. świętokrzyskie ma skrajnie odmienny wizerunek od łódzkiego, które najslabiej kojarzy



się respondentom z regionem turystycznym i mazowieckiego, które jest kojarzone przede wszystkim z rozrywką (61%), bogatą bazą noclegową (58%) i obecnością w mediach (56%).

**Zarówno turyści, jak i przedstawiciele branży turystycznej (Ryc. 3.10) za najbardziej zgodne z wizerunkiem świętokrzyskiego uznali obcowanie z historią i poznawanie legend oraz uprawianie geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie).** Jest to spójne z komunikatami promocyjnymi regionu i fundamentami jego strategii promocji turystyki, a zatem takie wyniki należy interpretować jako pozytywne. W mniejszym stopniu region jest postrzegany jako miejsce do uprawiania sportu i rekreacji. Jedyną znaczącą różnicą między poszczególnymi grupami badanych pojawiła się w zakresie oceny tego na ile uważają region jako miejsce na rodzinne aktywności. O ile przekonanie to jest silniejsze wśród przedstawicieli branży turystycznej (81%), to jedynie umiarkowanie silne wśród turystów ogólnopolskich (71%) i reprezentujących rynki emisyjne (74%). Najniższa rozpoznawalność dotyczy świętokrzyskiego jako miejsca do dbania o zdrowie i urodę. Taki wynik może oznaczać potrzebę zwiększonych wysiłków promocyjnych świętokrzyskich uzdrowisk i produktów turystyki prozdrowotnej, jak również potencjał do wykreowania submarek związanych z taką ofertą.

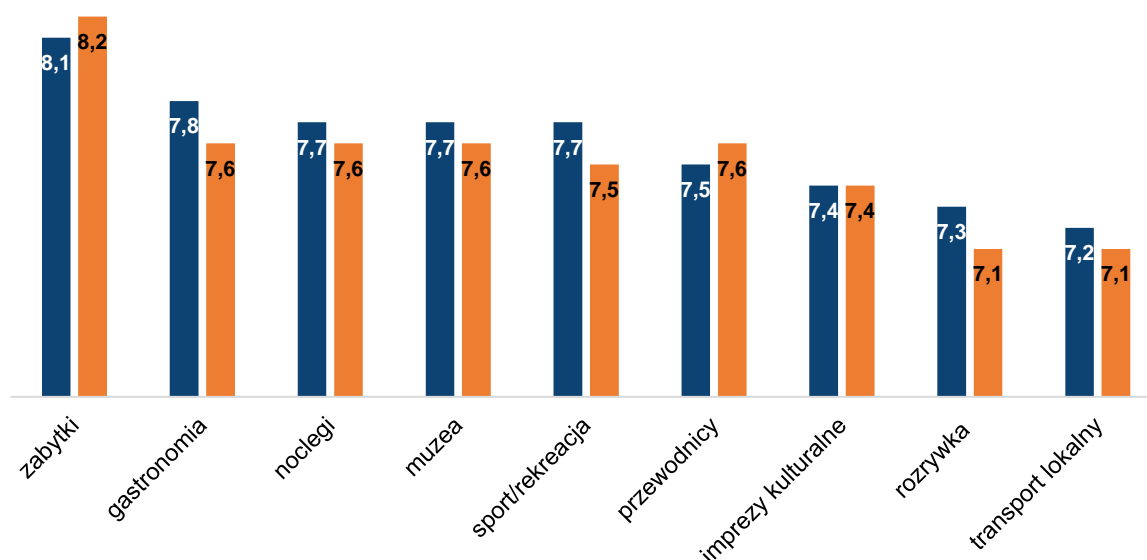
**Rycina 3.10** Charakterystyka woj. świętokrzyskiego w opinii turystów (próba ogólnopolska a rynki emisyjne) i branży turystycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie warsztatów i ARC (2020)

Jednym z istotnych aspektów kształtujących wizerunek zewnętrzny jest doświadczenie turystów wynikające ze stosunku cen do subiektywnie postrzeganej jakości otrzymywanych w zamian produktów i usług. **W odbiorze turystów odwiedzających województwo świętokrzyskie najkorzystniejszy stosunek cen mają zabytki.** Stosunkowo wysoko oceniono również gastronomię, noclegi, muzea oraz obszar sportu i rekreacji. Najmniej odpowiedni stosunek cen do jakości świadczonych usług w województwie świętokrzyskim posiada transport lokalny (Ryc. 3.11).

**Rycina 3.11** Stosunek cen do jakości świadczonych usług\*

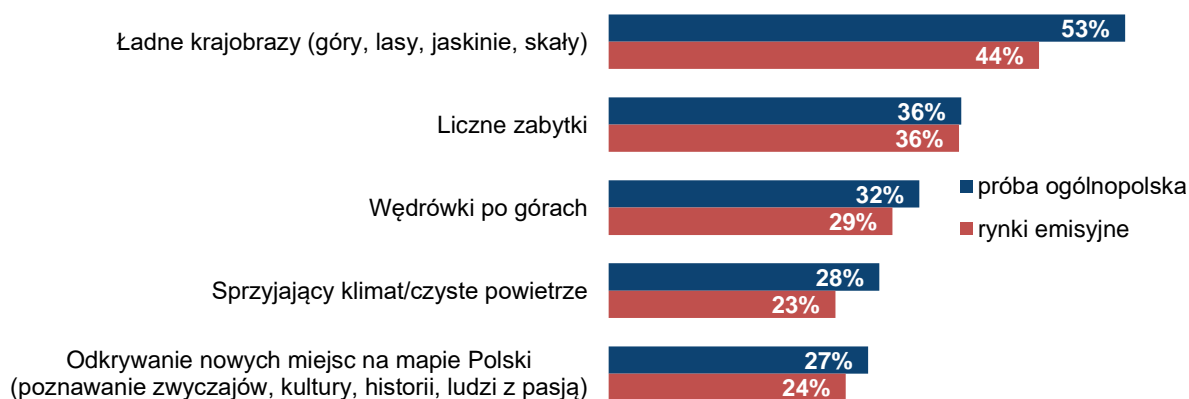


Źródło: ARC (2020, s. 19) (Próba ogólnopolska N=129, Rynki emisyjne N=91)\* Wyniki zliczone do średniej; gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieodpowiednia 10 oznacza zdecydowanie odpowiednia

### 3.4. Intencje odwiedzających

**Góry, lasy, jaskinie i skały – piękne krajobrazy województwa świętokrzyskiego są największym motywatorem dla odwiedzających.** Turyści z rynków emisyjnych cenią sobie istotnie bardziej od pozostałych możliwość wycieczek rowerowych oraz walory uzdrowiskowe tego województwa. Do odwiedzin świętokrzyskiego zachęcają ich także niskie ceny oraz ciekawość (Ryc. 3.12).

**Rycina 3.12** Motywacje do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wg turystów (próba ogólnopolska i rynki emisyjne)



Źródło: ARC 2020

**Turyści przyjeżdżają tu dla natury, wypoczynku na świeżym powietrzu i zaznania relaksu psycho-fizycznego wśród różnorodnej przyrody.** Pieszce wycieczki po górach oraz rowerowe przejażdżki po okolicach, zwiedzanie zabytków – świętokrzyskie jest według respondentów świetnym miejscem na tego typu aktywności. Także geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie) i obcowanie z historią są cechami zachęcającymi turystów do podróżowania po tym rejonie.

Te wszystkie walory województwa świętokrzyskiego sprawiają, że aż 85% odwiedzających chce wrócić w to miejsce, i bardzo chętnie poleca je znajomym i rodzinie (ARC 2020).

Walory naturalne województwa świętokrzyskiego są największą motywacją do odwiedzania tego regionu od wielu lat. Zauważalna jest tendencja wzrostowa tych aspektów – Polacy coraz bardziej cenią sobie aktywny odpoczynek na łonie natury bardziej niż atrakcje i rozrywki. **Czynnik motywujący położenia świętokrzyskiego blisko miejsca zamieszkania zmalał. Jednocześnie porównując popularność województwa świętokrzyskiego jako kierunku do wyjazdu turystycznego widać istotną poprawę.** W samym roku 2020 (21%, odsetek odwiedzających jest dwa razy większy niż w latach 2013-2015 (10%). Deklarowana chęć ponownego odwiedzenia województwa świętokrzyskiego, w porównaniu z 2015 rokiem także wzrosła z 78% do 85% (ARC 2020).

**Głównym powodem nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego w 2020 roku był strach przed epidemią wirusa COVID-19 (Ryc. 3.13).** W latach poprzednich barierą była przede wszystkim zbyt duża odległość województwa świętokrzyskiego od miejsca zamieszkania turystów. Z roku na rok odległość przestaje być przeszkodą do odwiedzania województwa świętokrzyskiego (ARC 2020).

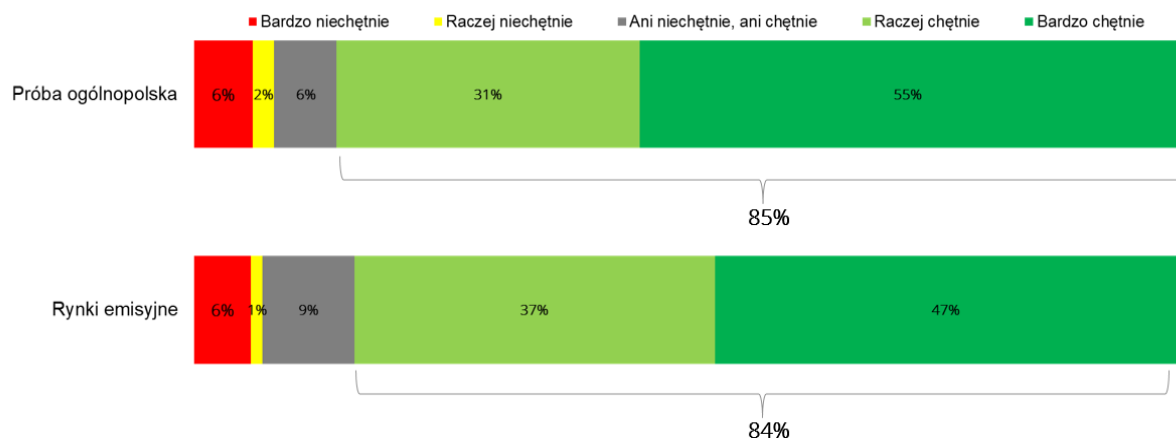
**Rycina 3.13** Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego



Źródło: ARC (2020, s. 35)

**Jednocześnie – niezależnie od celu wizyty – odwiedzający województwo świętokrzyskie są z tych odwiedzin zadowoleni. Świadczyć o tym może to, że prawie wszyscy respondenci poleciliby innym wyjazd do tej części Polski (Ryc. 3.14).** Ogólnopolski poziom polecania województwa świętokrzyskiego przez osoby, które je odwiedziły, jest na doskonałym poziomie. Poziom polecania przez rynki emisyjne jest na poziomie dobrym.

Rycina 3.14 Lojalność i powroty turystów



Źródło: ARC (2020, s. 31)

### 3.5. Mocne i słabe strony wizerunku

**Wizerunek województwa świętokrzyskiego na poziomie funkcjonalnym, jak i emocjonalnym, ma zarówno mocne jak i słabe strony. Dodatkowo, nie jest spójny i jednorodny. Istotnym elementem percepcji regionu, skojarzeń i opinii jest submarka Gór Świętokrzyskich.** W trakcie wywiadów fokusowych, to właśnie Góry Świętokrzyskie były punktem wyjścia w dyskusji o wizerunku regionu, a pozostałe elementy składające się na szerszy obraz takie jak, miasta, przemysłowa północ, Ponidzie i obszar uzdrowisk pojawiały się wraz z rozwojem dyskusji.

**Zakres oceny wizerunkowej województwa świętokrzyskiego jest znacznie szerszy i bardziej zniuansowany w przypadku turystów niż mieszkańców.** Ci pierwsi mieli o wiele bardziej zróżnicowane i pogłębione opinie zarówno o mocnych, jak i o słabych stronach wizerunku regionu, co wynikało zarówno z wiedzy, jak i z osobistych doświadczeń odnoszących się do konkretnych sytuacji, wrażeń, wspomnień i towarzyszących im emocji. Spostrzeżenia mieszkańców bazowały głównie na ich wiedzy o własnym regionie, obiegowych opiniach oraz antycypacji tego, co może być istotne dla turystów. Pozytywne skojarzenia respondentów świadczą o ich wiedzy na temat zabytków, obiektów dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych regionu, co jest bardzo dobrym sygnałem świadczącym o rozpoznawalności głównych atrakcji.

**Zarówno w grupie złożonej z mieszkańców woj. świętokrzyskiego, jak i w grupie turystów pochodzących z woj. mazowieckiego struktura skojarzeń pozytywnych i negatywnych z województwem świętokrzyskim jest podobna.** Widoczna jest zauważalna przewaga skojarzeń pozytywnych, głównie związanych z dziedzictwem kulturowym (zabytki, historia), dostępnością regionu i atrakcji turystycznych (krótki czas dojazdu, gęsta sieć atrakcji zlokalizowanych blisko siebie) i jego przyrodniczymi walorami (góry, struktury geologiczne, lasy). Często też wskazywana jest rosnąca jakość i kompleksowość oferty turystycznej oraz dostrzegane przez respondentów wysiłki ukierunkowane na poprawę atrakcyjności turystycznej regionu. Osobną kategorią budującą pozytywny obraz Świętokrzyskiego w wyobraźni mieszkańców i turystów jest oferta skierowana do rodzin z dziećmi i dzieci, która w ich opinii powinna być dalej rozwijana i stać się znakiem rozpoznawczym turystyki regionu. W szczególności chodzi tu o potencjał edukacyjny i nagromadzenie atrakcji skierowanych do rodzin z dziećmi. Jeden z uczestników zaproponował włączanie edukacji jako istotnego elementu wszystkich atrakcji turystycznych pod hasłem „Świętokrzyskie jako sala lekcyjna”. Turyści natomiast podkreślali krótki czas dojazdu

i przemieszczania się po województwie w kontraście do wyprawy w Karpaty lub nad morze, co ma istotne znaczenie dla rodzin z małymi dziećmi.

**Poza aspektami wizerunkowymi wynikającymi z konkretnych walorów i atrakcji turystycznych respondenci jako pozytywny wskazali bardziej kameralny, spokojny i wolniejszy charakter turystyki w regionie przejawiający się w mniejszej skali ruchu turystycznego, mniejszych kolejkach i braku tłumów na szlakach turystycznych.** Szczególnie w grupie turystów *slow tourism* wskazywany był jako jednoznacznie pozytywny element doświadczenia, szczególnie w porównaniu do sytuacji w Karpatach i nad morzem. Kolejnym aspektem pozytywnie wyróżnianym przez turystów był przemyślany rozwój infrastruktury turystycznej, któremu nie towarzyszy „zaśmiecanie” krajobrazu i pogorszenie estetyki przestrzeni publicznej.





Obserwacja ta potwierdzana jest również przez wyniki badań kapitału marki „Świętokrzyskie” z 2019 roku. **Badanie te wykazały, że region w niewielkim stopniu wykorzystuje potencjał komunikacyjny doświadczeń, a jego wizerunek tworzą przede wszystkim zasoby statyczne, które pomimo często bogatego potencjału doświadczeń nie tworzą spójnej, wyjątkowej oferty na tle konkurencyjnych regionów (Synergia 2019).**

**Negatywne skojarzenia przedstawicieli branży turystycznej sformułowane podczas warsztatów (Ryc. 3.18) jednoznacznie koncentrują się wokół promocji.** W trakcie spotkania uczestnicy wskazywali również na słabo oznakowane szlaki, niezadowolający stan dróg, konieczność poprawy współpracy w ujęciu wewnątrzbranżowym i międzysektorowym, jak również negatywny stereotyp scyzoryka.

**Rycina 3.18** Chmura tagów słabych stron wizerunku



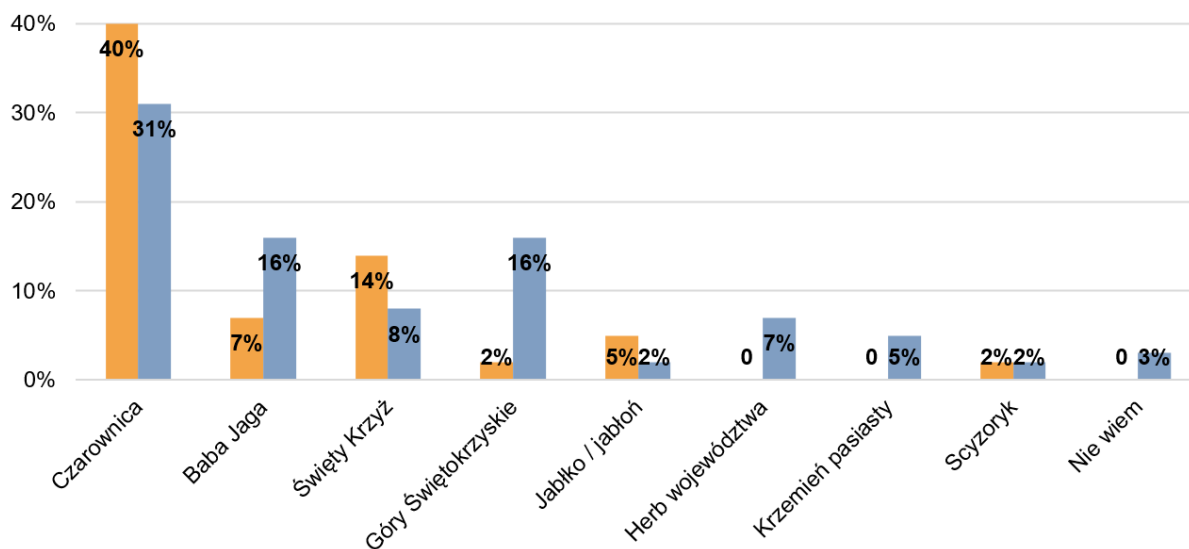
Źródło: opracowanie własne na podstawie warsztatów z interesariuszami

### 3.6. Symbol województwa

Na podstawie wyników badań ankietowych można powiedzieć, że dotychczasowy symbol województwa, czyli czarownica/Baba Jaga, występujący również w jego logotypie cieszy się dużym poparciem zarówno branży turystycznej (47%), jak i przedstawicieli władz lokalnych (47%), którzy w dużej części się z nim identyfikują (Ryc. 3.19). Wśród alternatywnych propozycji wskazywano m.in. Święty Krzyż (odpowiednio 14% i 8%), Góry Świętokrzyskie (odpowiednio 2% i 16%) oraz jabłko/jabłoń (odpowiednio 5% i 2%). Dodatkowo część przedstawicieli gmin zaproponowała jako oficjalne logo i symbol herb województwa (7%). Wśród mniej popularnych propozycji znalazł się również scyzoryk i krzemień pasiasty. Wyniki te są spójne z przeprowadzonymi w 2019 roku badaniami kapitału marki Świętokrzyskie (Ryc. 3.20).

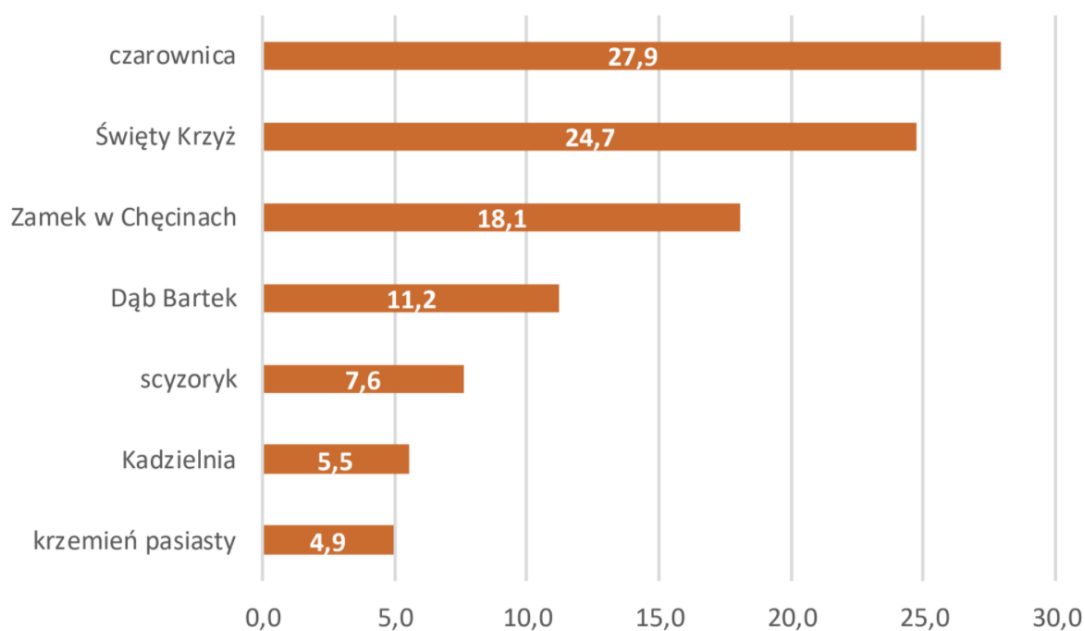


**Rycina 3.19** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

**Rycina 3.20** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów



Źródło: Synergia (2019, s. 51)

**Logo województwa było też przedmiotem badań jakościowych i jego koncepcja została pozytywnie oceniona przez większość respondentów.** Zdecydowana większość uczestników warsztatów i wywiadów fokusowych wie jak wygląda logo promujące województwo świętokrzyskie i kojarzy hasło promocyjne, co należy uznać za sukces. Świadczy to o skuteczności i dobrym zasięgu dotychczasowej kampanii wizerunkowej. Obecne logo promocyjne regionu jest wysoko oceniane zarówno przez turystów, mieszkańców, jak i przedstawicieli branży turystycznej, chociaż część z nich widzi potrzebę przeprojektowania samego logotypu wskazując, że postać czarownicy/Baby Jagi, która układa się w literę „Ś” nie jest rozpoznawalna na pierwszy rzut oka i w wymiarze estetycznym straciła na aktualności (Ryc. 3.21).

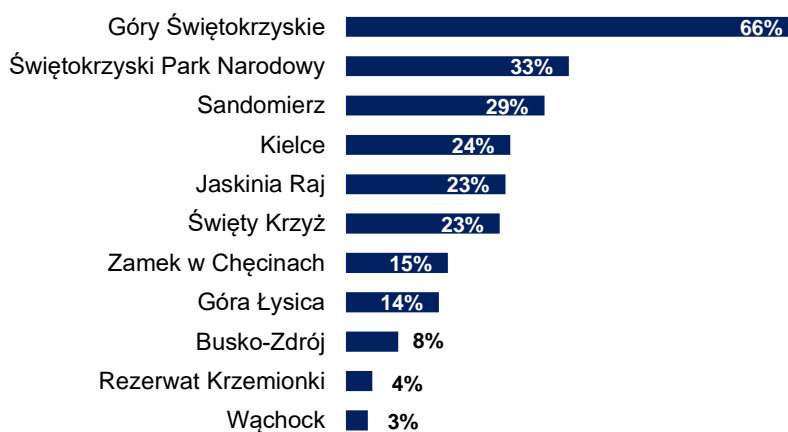
Rycina 3.21 Logotyp turystyczny województwa świętokrzyskiego



Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

**W budowaniu wizerunku województwa świętokrzyskiego dużą rolę powinny odgrywać obiekty miejsca i wydarzenia dla niego, unikatowe. Za najważniejsze symbole regionu turyści uważają Góry Świętokrzyskie oraz Świętokrzyski Park Narodowy, ale również miasta – Kielce i Sandomierz (Ryc. 3.22). Istotnymi symbolami regionu są również Jaskinia Raj i Święty Krzyż. Pozostałe miejsca były wskazywane zdecydowanie rzadziej.**

Rycina 3.22 Symbol woj. świętokrzyskiego

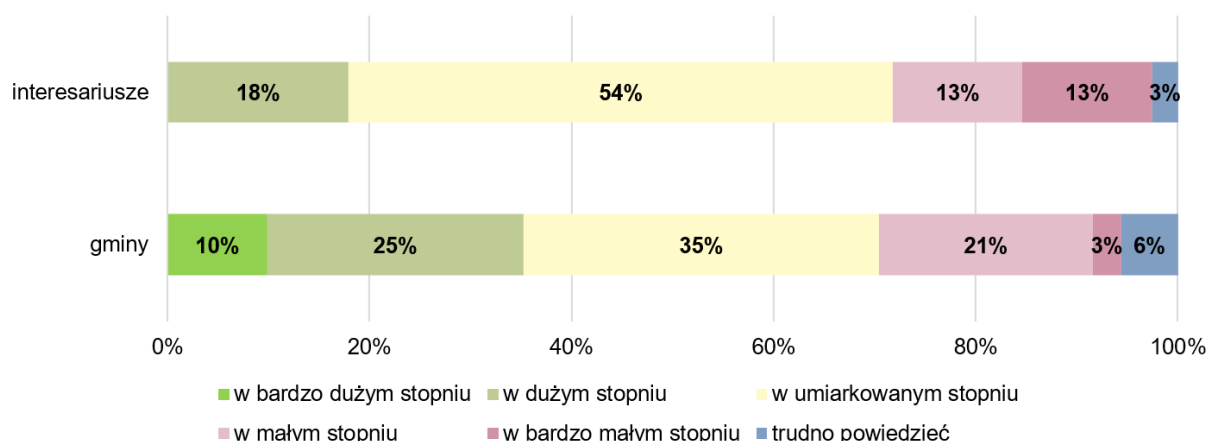


Źródło: ARC (2020, s. 25)

### 3.7. Promocja i rekomendacje

Zarówno powyższe wyniki badań jakościowych, jak też odpowiedzi respondentów ankiet (Ryc. 3.23) pokazują, że promocja nie należy do najsilniejszych aspektów budujących wizerunek województwa świętokrzyskiego. Zaledwie 18% przedstawicieli branży turystycznej i 35% przedstawicieli gmin pozytywnie ocenia skuteczność działań promocyjnych władz regionu.

**Rycina 3.23** Ocena skuteczności działań promocyjnych władz regionu na rzecz wzrostu atrakcyjności turystycznej województwa wg różnych grup

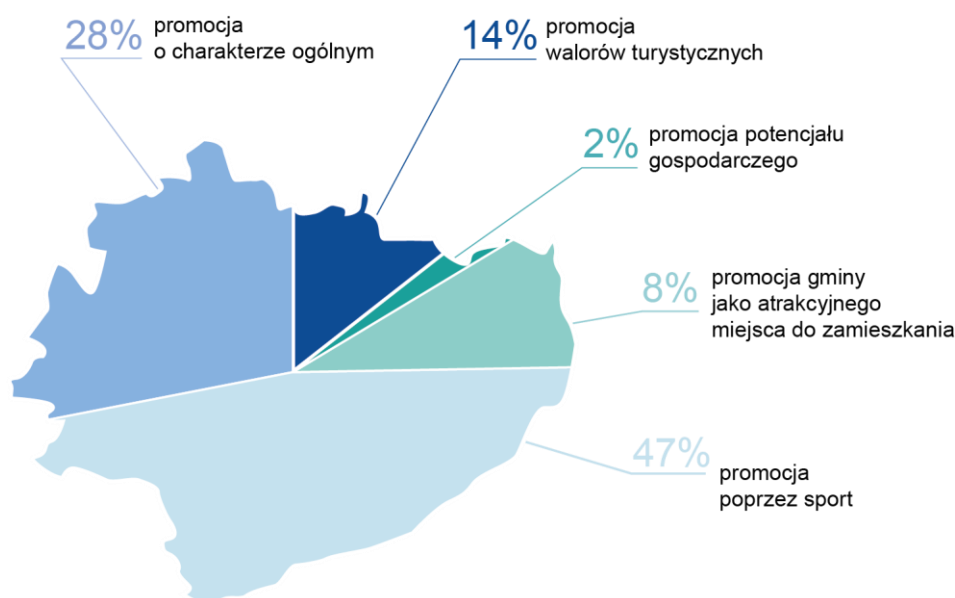


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

Należy tu zauważyć, że zadania związane z promocją w kontekście zidentyfikowanych wewnętrznych i zewnętrznych barier wizerunkowych nie są łatwym do rozwiązania wyzwaniem i wiążą się z koniecznością kompleksowego podejścia do takiego zadania. Informacji o potencjalnych mechanizmach ograniczających tę skuteczność dostarczają wyniki kontroli działań promocyjnych zrealizowanych w gminach województwa przeprowadzonej przez Naczelną Izbę Kontroli w 2019 roku.

**W ocenie NIK, promocja gmin województwa świętokrzyskiego podejmowana przez skontrolowane jednostki w latach 2014–2018 nie była efektywna, a pozytywne rezultaty osiągnięte w niektórych gminach nie wynikały z zaplanowanych działań.** W żadnym objętym kontrolą urzędzie nie opracowano odrębnego dokumentu strategicznego, odnoszącego się wyłącznie do promocji gminy, a w konsekwencji promocja gmin nie była przemyślanym i systematycznym działaniem, a jedynie realizacją schematycznych zadań, uzupełnianych pojawiającymi się często ad hoc „pomysłami” na promocję. W skontrolowanych urzędach nie monitorowano całościowo realizacji działań promocyjnych i nie dokonywano ewaluacji ich efektów. W badanym okresie wydatki na promocję systematycznie zwiększały się. Planowano je w budżetach gmin na podstawie wykonania budżetu w latach ubiegłych, a nie na podstawie analizy rzeczywistych potrzeb promocyjnych. Wydatki najczęściej planowano na okolicznościowe cykliczne imprezy np. Dni Gminy, Dożynki, publikację artykułów prasowych i zakup gadżetów promocyjnych. Wyjątkiem jest wykorzystanie serialu w promocji Sandomierza. Zamówienia publiczne na promocję udzielane były w ponad połowie skontrolowanych urzędów z naruszeniem obowiązujących zasad dokonywania wydatków publicznych. W większości urzędów łączenie zadań promocyjnych z innymi zadaniami, dotyczącymi na przykład kultury, sportu, rolnictwa mogło utrudniać prawidłową realizację promocji. W dwóch urzędach stwierdzono nieprawidłowość, która polegała na tym, że zasady dotyczące promocji określono tak, iż nikomu nie było można przypisać odpowiedzialności za te zadania (**Ryc. 3.24**) (NIK 2019).

**Rycina 3.24** Wydatki promocyjne gmin województwa świętokrzyskiego według kierunku/waloru w latach 2014–2018



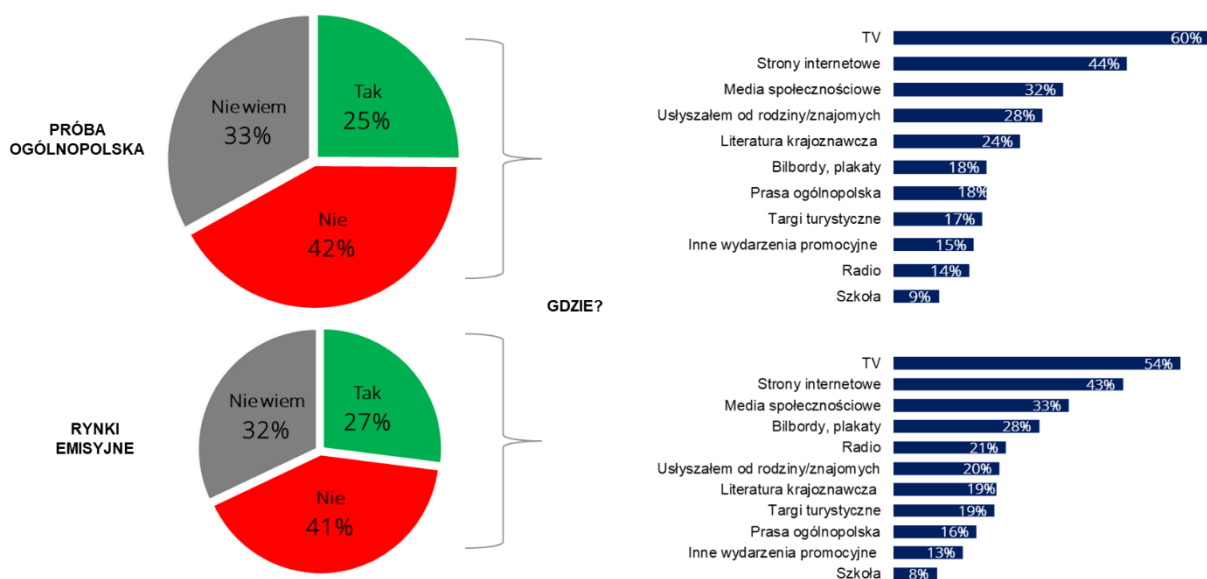
Źródło: NIK (2019)

**Prawie połowa wydatków poniesionych przez gminy na promocję dotyczyła promocji przez sport. Zwraca uwagę, że blisko 30% wydatków na promocję stanowiły wydatki na ogólną promocję, bez ukierunkowania ich na dany walor czy produkt danej jednostki samorządu terytorialnego.** Biorąc pod uwagę, że potencjalni odbiorcy promocji czy reklamy danej gminy oczekują głównie informacji na temat produktów/walorów jakie ma ta gmina i korzyści z nimi związanych, za najefektywniejsze należy uznać przekazywanie informacji o konkretnym produkcie/walorze. Wśród wydatków ogólnych ujmowano na przykład: zakup gadżetów promocyjnych czy nagród w konkursach i zawodach sportowych (NIK 2019).

**Jednym z wniosków płynących z raportu jest konieczność planowania zadań dotyczących promocji gminy, na podstawie sporządzanych analiz potrzeb oraz określenia wskaźników osiągnięcia celów i zadań promocyjnych oraz monitorowania i dokonywania analizy osiągniętych efektów działań promocyjnych.** Wydaje się, że sformułowanie takich ram na poziomie wojewódzkim, szczególnie w zakresie planowania, mierzenia efektów i ewaluacji zadań pozytywnie wpłynęłoby na sytuację zarówno w regionie, jak też w poszczególnych gminach, zwłaszcza, że kolejny raport NIK dotyczący promocji (tym razem w ujęciu krajowym) podkreśla pozytywną rolę świętokrzyskiej ROT w tym zakresie (sprawozdania z realizacji Strategii rozwoju turystyki składane były do Zarządu Woj. Świętokrzyskiego w latach 2015-2017).

**Zrealizowane badania ogólnopolskie pokazują, że 25% społeczeństwa spotkała się kiedykolwiek z reklamami lub innymi działaniami promującymi województwo świętokrzyskie – najczęściej w TV oraz na stronach internetowych.** Mieszkańcy rynków emisyjnych częściej stykają się z reklamami lub innymi działaniami promującymi województwo świętokrzyskie (Ryc. 3.25).

Rycina 3.25 Kontakt z reklamami promującymi województwo świętokrzyskie.



Źródło: ARC (2020, s. 21) (pytanie ogólne: próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414; osoby, które zetknęły się z reklamami woj. świętokrzyskiego: próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414)

**Wizerunek świętokrzyskiego jako regionu jest rozpoznawalny, ale mało wyrazisty i atrakcyjny na tle innych, konkurencyjnych marek w kraju.** Opiera się przede wszystkim na skojarzeniach z walorami przyrodniczymi, turystyką krajoznawczą i aktywną. Widoczne jest duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi obszarami pod względem ich rozpoznawalności, a najsilniejsze marki regionu to **Góry Świętokrzyskie, Kielce i Sandomierz.**

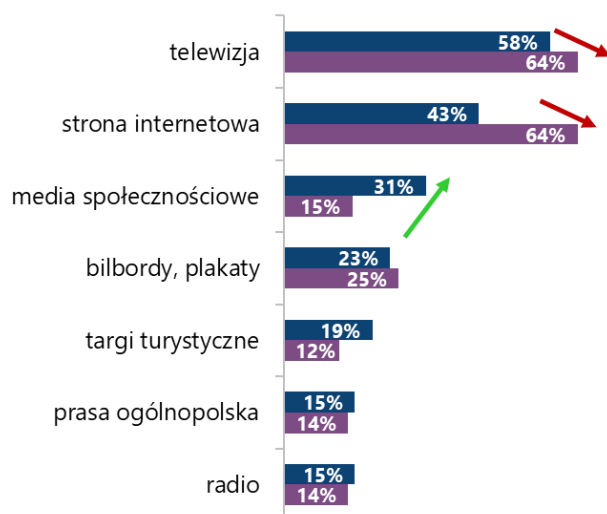
**Badania nad kapitałem marki „Świętokrzyskie” pokazały, że jej idea jest niewyraźna, nie jest zdefiniowana w postaci wyjątkowej obietnicy doświadczeń i nie ma oparcia w atrakcyjnych dla odbiorców wartościach. Idea wymaga rewitalizacji a marka precyzyjnego i spójnego pozycjonowania.** Markowy potencjał turystyczny województwa świętokrzyskiego wzmacniają krajobraz i atrakcje naturalne, atrakcje historyczne i kulturalne oraz typy doświadczeń kojarzone z miejscami. Potencjał ten osłabiają brak wyrazistych ambasadorów marek oraz słaba prezentacja miejsc w popkulturze za wyjątkiem Sandomierza (serial „Ojciec Mateusz”). Serial "Ojciec Mateusz" okazał się skutecznym wehikułem promocyjnych marki miasta, który doprowadził do średnio trzykrotnego wzrostu odwiedzin miasta, mimo jego ubocznego położenia. Inne atrakcje świętokrzyskiego są raczej uśpione i czekają na swoją szansę (Synergia 2019).

Wydaje się, że w kontekście powyższych wyników założenia dotyczące logotypu i marki, wypracowane na potrzeby strategii, są nadal aktualne. W szczególności dotyczy to zakorzenienia działań promocyjnych regionu w legendach. **Kreowanie województwa na region magiczny i tajemniczy, wydaje się działaniem wartym kontynuacji z tym zastrzeżeniem, że całośćtał promocji i oferty będzie z nim faktycznie spójny, w szczególności w warstwie budowania doświadczenia, wrażeń i przeżyć.**

**W porównaniu z 2015 rokiem zmniejszył się odsetek osób mających kontakt z reklamami województwa świętokrzyskiego.** Jeśli chodzi o najczęstsze miejsca styku z kampanią reklamową, to od lat jest to TV oraz Internet. **Aby popularyzować walory i turystykę świętokrzyskiego w dzisiejszych czasach niezbędny jest odpowiedni PR w mediach społecznościowych oraz skuteczna promocja w internecie.** Media te są najszybszymi nośnikami informacji i komunikacji społecznej, oraz trafiają do młodego pokolenia – potencjalnych turystów województwa. **Trend popularności mediów społecznościowych potwierdzają tegoroczne wyniki: wzrost odsetka zauważalności działań promujących województwo**

**świętokrzyskie w mediach społecznościowych o 16 p. w porównaniu z wynikiem z 2015 roku (Ryc. 3.26) (ARC 2020).**

**Rycina 3.26** Miejsce styku z reklamą województwa świętokrzyskiego.



Źródło: ARC (2020, s. 21) (próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414)

**Analiza kapitału marki województwa w kontekście trendów kulturowych i zakodowanych w nich wartości wskazała na 4 najważniejsze obszary doświadczeń możliwych do zrealizowania w województwie świętokrzyskim:**

**a) ekonomia rozwoju osobistego** – edukacja, nowe kompetencje, kultura, rozwój osobisty i społeczny;

**b) Work/Life Balance – slow** (*life, food, travel* itp.), tradycja, rodzina, natura;

**c) zdrowie i witalność** – zdrowie fizyczne, psychiczne, duchowe, społeczne, odnowa biologiczna, spa, wellness, uzdrowiska;

**d) aktywność i przygody** – turystyka aktywna, odkrywanie natury, sporty ekstremalne, zawody sportowe, rekreacja (**Synergia 2019**).

Ogólną rekomendacją jest podniesienie widoczności całego województwa, jak też poszczególnych marek terytorialnych w mediach społecznościowych, zaangażowanie w promocję influencerów i znanych osób. Przedmiotem promocji powinny być kompleksowe produkty turystyczne budujące doświadczenie turystów. W działaniach promocyjnych rekomenduje się wykorzystanie doświadczeń niemieckiego regionu Harz.

Wskazane byłoby również poszerzenie i lepsze ukierunkowanie działań i komunikatów promocyjnych w sposób adekwatny do oczekiwań i sposobów komunikacji wcześniej zidentyfikowanych grup docelowych (w szczególności poszczególnych grup pokoleniowych).

## 4. STAN ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

### 4.1. Baza noclegowa

W 2019 r. według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniało 251 obiektów noclegowych, które oferowały 10 i więcej miejsc zakwaterowania (15 miejsce w Polsce). W porównaniu do 2015 r. liczba ta zwiększyła się zaledwie o 5 obiektów, podczas gdy w latach 2012-2015 przyrost wyniósł 40 obiektów. W regionalnej bazie noclegowej GUS dominowały obiekty hotelarskie, których udział w liczbie miejsc noclegowych – niezależnie od rozpatrywanego okresu – był stosunkowo stały (53-54%).

Jednocześnie należy zauważyć, że stagnacji w zakresie liczby obiektów noclegowych towarzyszył w ostatnich 4 latach przyrost miejsc o 2 346 (wzrost o 14,5%), w tym zwłaszcza całorocznych (92% ogółu przyrostu). W efekcie w 2019 r. w regionie dostępne były 18 847 miejsca zakwaterowania, z czego 15,5 tys. (84%) oferowane było w obiektach całorocznych (13 miejsce w Polsce). Dla porównania w woj. zachodniopomorskim miejsca sezonowe stanowiły około 45% wszystkich. **W efekcie niski udział miejsc sezonowych w woj. świętokrzyskim może pośrednio wskazywać na stosunkowo małe znaczenie letniej turystyki wypoczynkowej w obiektach sezonowych względem innych form turystyki.**

Zmianę ilości obiektów i liczby miejsc noclegowych w podziale na obiekty całoroczne i sezonowe pokazuje **Tabela 4.1**. Jak widać niski przyrost ogólnej liczby obiektów w latach 2015-2019 w woj. świętokrzyskim wynikał przede wszystkim ze znacznego spadku liczby tych o charakterze sezonowym. Z drugiej strony zarówno w przypadku obiektów całorocznych, jak też sezonowych liczba miejsc noclegowych wzrosła w tym okresie odpowiednio o 16,2% i 6,6%.

**Tabela 4.1** Baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim – obiekty całoroczne i sezonowe w latach 2015-2019

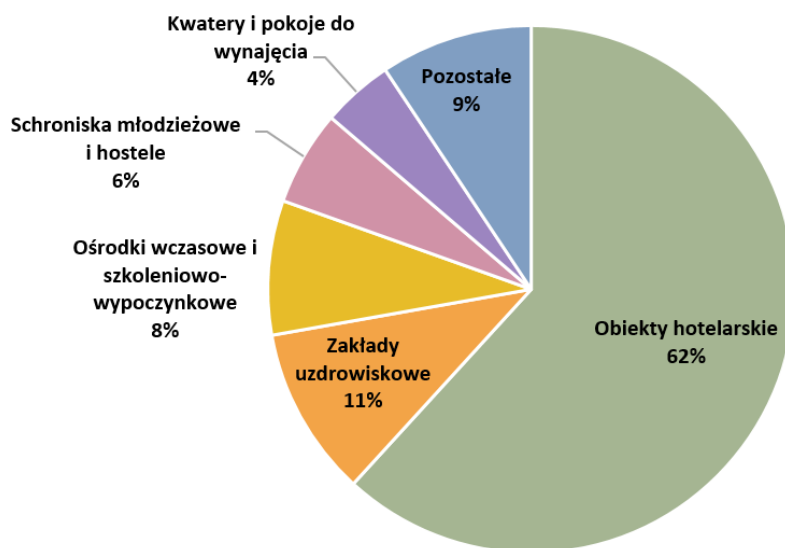
Typ obiektu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019 (%)
Całoroczne	206	222	7,8	13 339	15 502	16,2
Sezonowe	40	29	-27,5	2 762	2 945	6,6

Źródło: opracowanie własne

#### 4.1.1. Struktura obiektów noclegowych

**Największy udział w całorocznych miejscach noclegowych w 2019 r. miały obiekty hotelarskie (61,7%) (Ryc. 4.1).** Wśród nich główną rolę odgrywały hotele (100 obiektów w 2019 r.), które oferowały 4,1 tys. pokoi (88% ogółu istniejących w obiektach hotelarskich). Większość z nich oferowała wysoki (1 hotel 5-gwiazdkowy i 13 hoteli 4-gwiazdkowych) lub średni standard (47 obiektów miało 3-gwiazdki). Hoteli o niższym standardzie było 42, z czego 5 miało tylko 1 gwiazdkę.

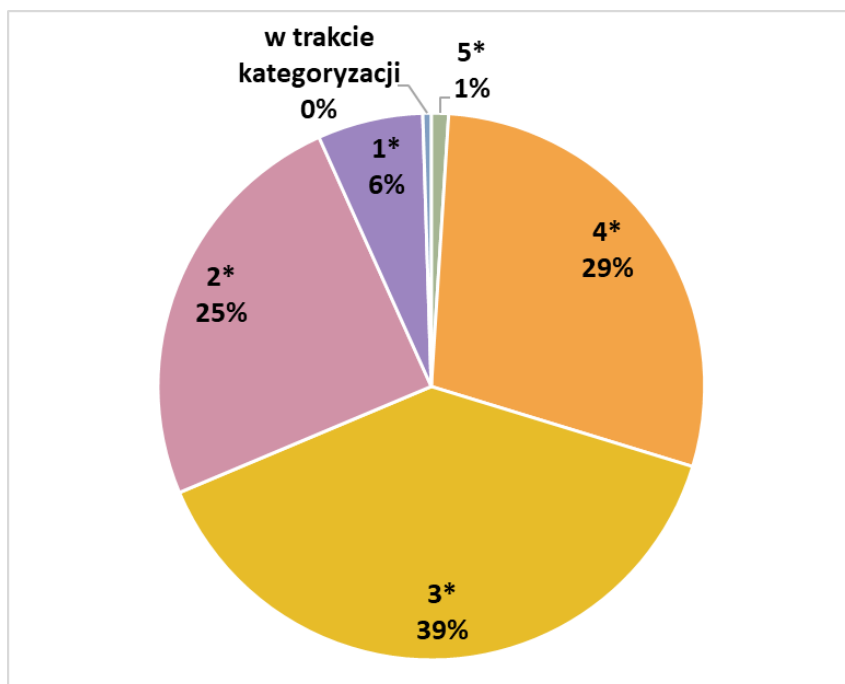
**Rycina 4.1** Struktura całorocznych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Pod względem liczby miejsc noclegowych największe znaczenie miały hotele 3-gwiazdkowe (40%),** podczas gdy udział miejsc noclegowych w obiektach najwyższej kategorii tj. hoteli 4- i 5-gwiazdkowych wynosił około 30% (2487 miejsc, w tym 84 miejsca w obiekcie 5-gwiazdkowym) (**Ryc. 4.2**). Istotny był też udział hoteli 2-gwiazdkowych, których wkład w strukturę miejsc noclegowych wynosił blisko 25%. Znacznie obiektów najniższej klasy było niewielkie (około 500 miejsc i 5,9% udziału).

**Rycina 4.2** Liczba miejsc w hotelach według kategorii w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



W woj. świętokrzyskim w 2019 roku funkcjonowało tylko 9 moteli. Ich liczba w latach 2015-2019 spadła o 2, a ogólna liczba miejsc noclegowych spadła o 106 miejsc i wynosiła zaledwie 215.

Nieznacznie wzrosło natomiast znaczenie pensjonatów, których przybyło 5, ale saldo przyrostu miejsc noclegowych w tej grupie w latach 2015-2019 wyniosło zaledwie 27. Część z 17 pensjonatów, które oferowały łącznie 511 miejsc noclegowych miała przy tym wyższy (2 obiekty 4-gwiazdkowe) lub dobry standard (12 miało 3 gwiazdki). Z kolei 11 pozostałych obiektów hotelarskich tj. nieprzypisanych do powyższych kategorii oferowało łącznie 420 miejsc do spania.

**Ważne miejsce pod względem udziału w całorocznej bazie noclegowej woj. świętokrzyskiego zajmowały zakłady uzdrowiskowe (11%), a także ośrodki wczasowe i/lub szkoleniowo-wypoczynkowe (8%).** Na pozostałe rodzaje obiektów przypadło około 19% miejsc, z czego relatywnie największe znaczenie miały schroniska i hostele (6%) oraz kwatery agroturystyczne

i pokoje do wynajęcia w innych obiektach, które oferowały więcej niż 10 miejsc (4%). Zmianę liczby wybranych obiektów i liczby miejsc noclegowych w obiektach całorocznych ukazuje **Tabela 4.2.**

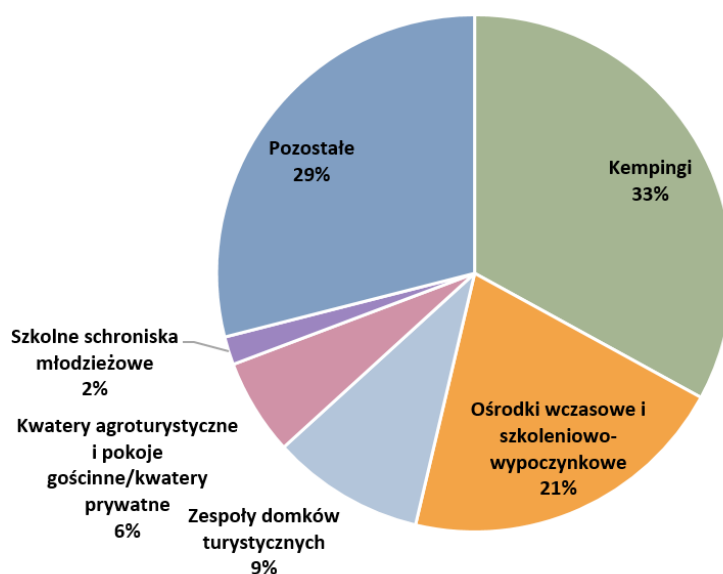
**Tabela 4.2** Całoroczna baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

Nazwa obiektu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019
Hotele*****	1	1	0	71	84	13
Hotele****	11	13	2	2 006	2 403	397
Hotele***	42	43	1	2 999	3 360	361
Hotele**	37	37	0	1 927	2 083	156
Hotele*	5	5	0	347	497	150
Motele	11	9	-2	321	215	-106
Pensjonaty****	1	2	1	30	62	32
Pensjonaty***	8	12	4	272	350	78
Pensjonaty**	1	1	0	39	49	10
Pensjonaty*	1	0	-1	130	0	-130
Zakłady uzdrowiskowe	8	8	0	1 540	1 614	74
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	10	10	0	1 100	1 207	107
Schroniska młodzieżowe i hostele	13	16	3	813	903	90
Kwatery i pokoje do wynajęcia	35	36	1	598	678	80
Pozostałe	22	29	7	1146	1997	851

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Największe znaczenie wśród obiektów sezonowych miały natomiast kempingi oferujące 971 miejsc (33,0%), a także obiekty wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe 610 miejsc (20,7%), a w dalszej kolejności zespoły domków turystycznych 282 miejsc (9,6%) (Ryc. 4.3). Według danych GUS również część kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych lub kwater prywatnych zlokalizowanych w obiektach oferujących 10 i więcej miejsc noclegowych miała charakter sezonowy, a ich udział wynosił około 6%. Marginalna była liczba miejsc w schroniskach młodzieżowych (2%), podczas gdy znaczenie pozostałych niesklasyfikowanych sezonowych obiektów noclegowych w grupie było stosunkowo istotne (9%).**

**Rycina 4.3** Struktura sezonowych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



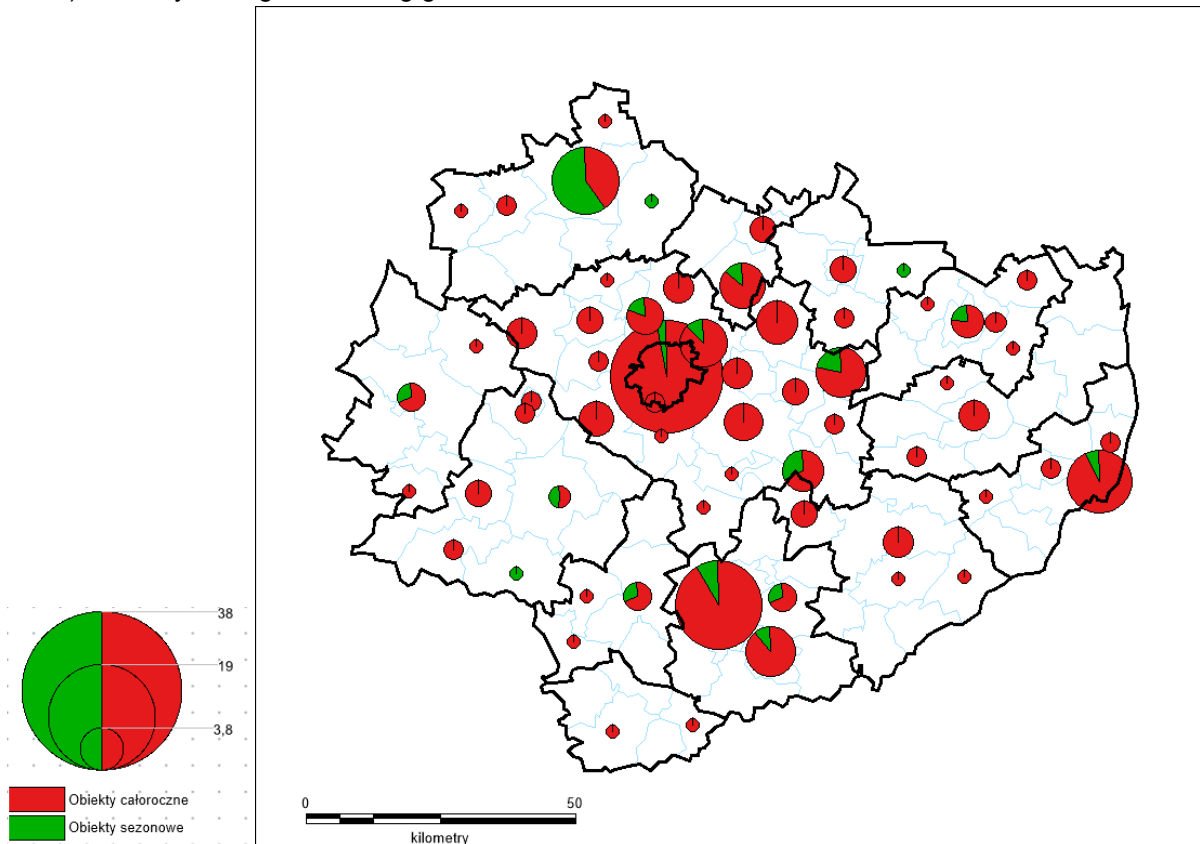
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### 4.1.2. Rozmieszczenie obiektów noclegowych

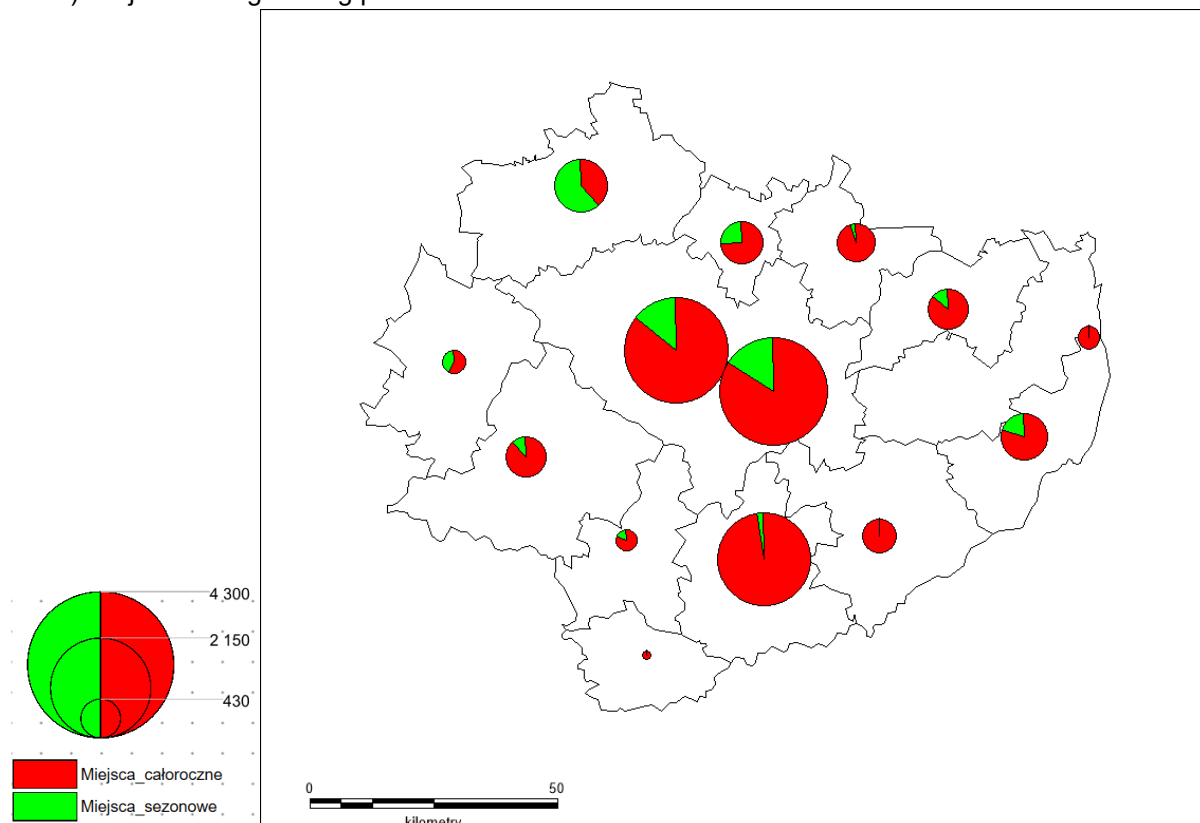
Rozmieszczenie bazy noclegowej (obiektów i miejsc noclegowych) w woj. świętokrzyskim na koniec 2019 r. było bardzo nierównomierne (Ryc. 4.4). Najwięcej obiektów noclegowych oferujących 10 i więcej miejsc zlokalizowanych było w Kielcach (38), Busko-Zdroju (24), Końskich (15), oraz Sandomierzu (14). Poza nimi ważnymi miejscami lokalizacji obiektów oferujących 10 i więcej miejsc zakwaterowania (od 5 do 10 obiektów) były: Solec-Zdrój, Nowa Słupia, Masłów, Bodzentyn, Suchedniów, Daleszyce, Raków, Chęciny i Miedziana Góra.

**Rycina 4.4** Rozmieszczenie obiektów i miejsc noclegowych według typów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

a) obiekty noclegowe według gmin



b) miejsca noclegowe wg powiatów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Największa koncentracja miejsc noclegowych występowała w Kielcach (4,2 tys. – 22% ogółem), a po uwzględnieniu otoczenia stolicy regionu (powiat kielecki oraz gmina Suchedniów) obszar ten oferował łącznie 9,1 tys. miejsc noclegowych, czyli około 50% wszystkich istniejących w województwie.

Kolejny ważny obszar koncentracji bazy noclegowej stanowiły uzdrowiska Busko-Zdrój i Solec-Zdrój, które skupiały 17,5% wszystkich miejsc noclegowych.

Poza nimi ważnymi ośrodkami turystycznymi były Sandomierz i Końskie, ale przy wyraźnej różnicy w strukturze oferowanych miejsc. O ile w pierwszym przypadku (819 miejsc, czyli 4,4% ogółem w. woj. świętokrzyskim) dominowały obiekty całoroczne (75%), o tyle w Końskich (1 118, czyli 6,1% ogółem) przewagę miały noclegi sezonowe (67%). W tym drugim przypadku wynikało to z istnienia dużego skupienia ośrodków wypoczynkowych położonych nad zalewem w Sielpi Wielkiej.

Pozostałe większe ośrodki miejskie regionu, w tym przede wszystkim miasta położone w dolinie rzeki Kamiennej (Starachowice – 585 miejsc, Ostrowiec Świętokrzyski – 418 miejsc, Skarżysko-Kamienna – 165 miejsc), a także Włoszczowa (227 miejsc) miały natomiast mniejsze znaczenie na regionalnej mapie rozmieszczenia miejsc noclegowych.

Hotele najwyższej klasy zlokalizowane były przy tym głównie w Kielcach (4 hotele 4-gwiazdkowe – ogółem 836 miejsc). W bliskim sąsiedztwie miasta położone były też kolejne dwa hotele 4-gwiazdkowe (łącznie 358 miejsc) w gminie Górno i Miedziana Góra, a także hotel 5-gwiazdkowy (84 miejsca) zlokalizowany blisko granicy miasta w gminie Masłów. Ogółem obszar funkcjonalny Kielc oferował 51% wszystkich miejsc w obiektach najwyższej klasy, których było łącznie około 2,5 tys.

Drugim miejscem lokalizacji hoteli najwyższej klasy (4- i 5-gwiazdkowych) był powiat buski i uzdrowiska w Busko-Zdroju (2 obiekty 448 miejsc) i Solcu-Zdroju (2 obiekty 423 miejsca). Poza tym działał w woj. świętokrzyskim tylko jeszcze jeden duży ukierunkowany na klientów biznesowych hotel 4-gwiazdkowy w Starachowicach (308 miejsc).

Według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniały tylko dwa pensjonaty, które oferowały standard 4-gwiazdkowy położone na terenie gminy Bodzentyn oraz w gminie Busko-Zdrój.

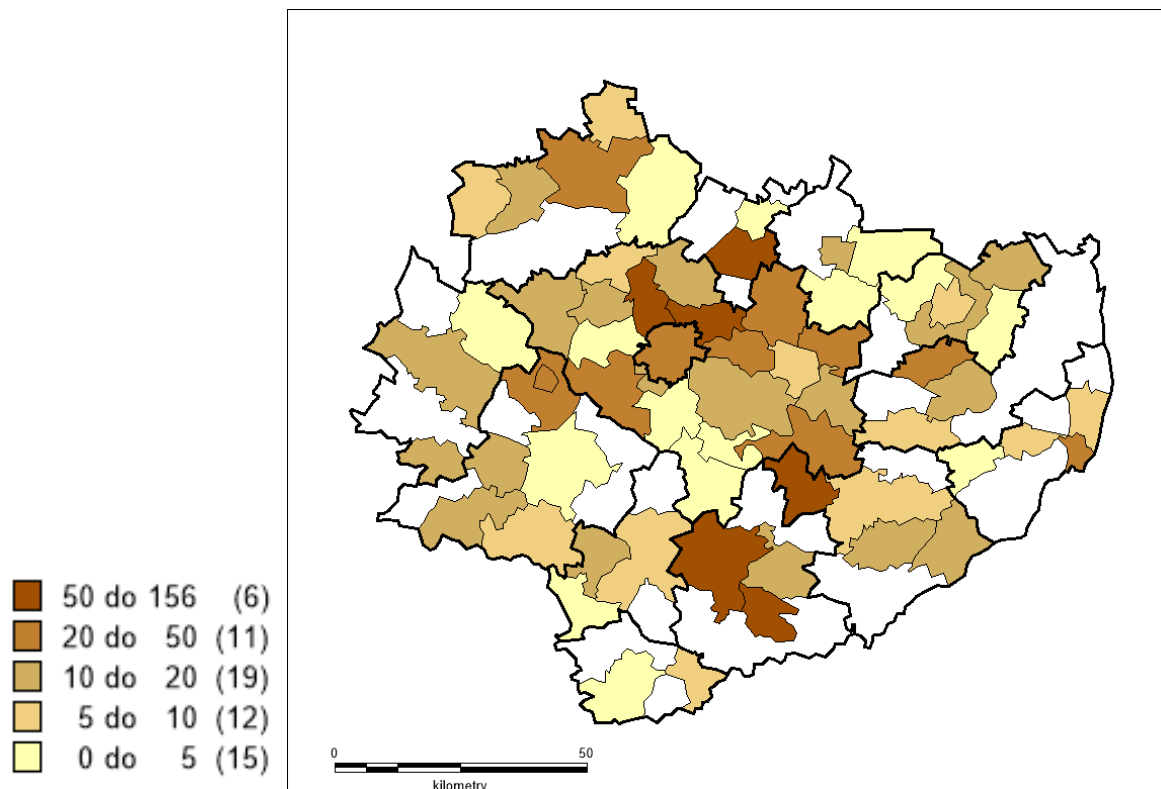
Pod względem znaczenia funkcji turystycznej w gospodarce lokalnej, którą można w uproszczeniu zilustrować liczbą miejsc noclegowych przypadających na 1000 mieszkańców, w woj. świętokrzyskim wyróżniały się przede wszystkim (wartość wskaźnika powyżej 50) (Ryc. 4.5):

- uzdrowiska: Solec-Zdrój (155) i Busko-Zdrój (76),
- sąsiadujące z Kielcami gminy: Masłów (67) i Miedziana Góra (57), a także położony w większej odległości od stolicy regionu Suchedniów (64), a także
- z uwagi na małą liczbę mieszkańców Szydłów (powiat staszowski) (54).

Poza nimi nasycenie miejscami noclegowymi było relatywnie najwyższe (wartość wskaźnika powyżej 20) w:

- Kielcach oraz części gmin obejmujących najwyższe pasmo Gór Świętokrzyskich, czyli Łysogóry (Nowa Słupia, Bodzentyn, Górno), a także w Małogoszczu,
- Sandomierzu i Końskich oraz
- gminie Sadowie (powiat opatowski) z uwagi na małą liczbę mieszkańców.

**Rycina 4.5** Miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców w gminach woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

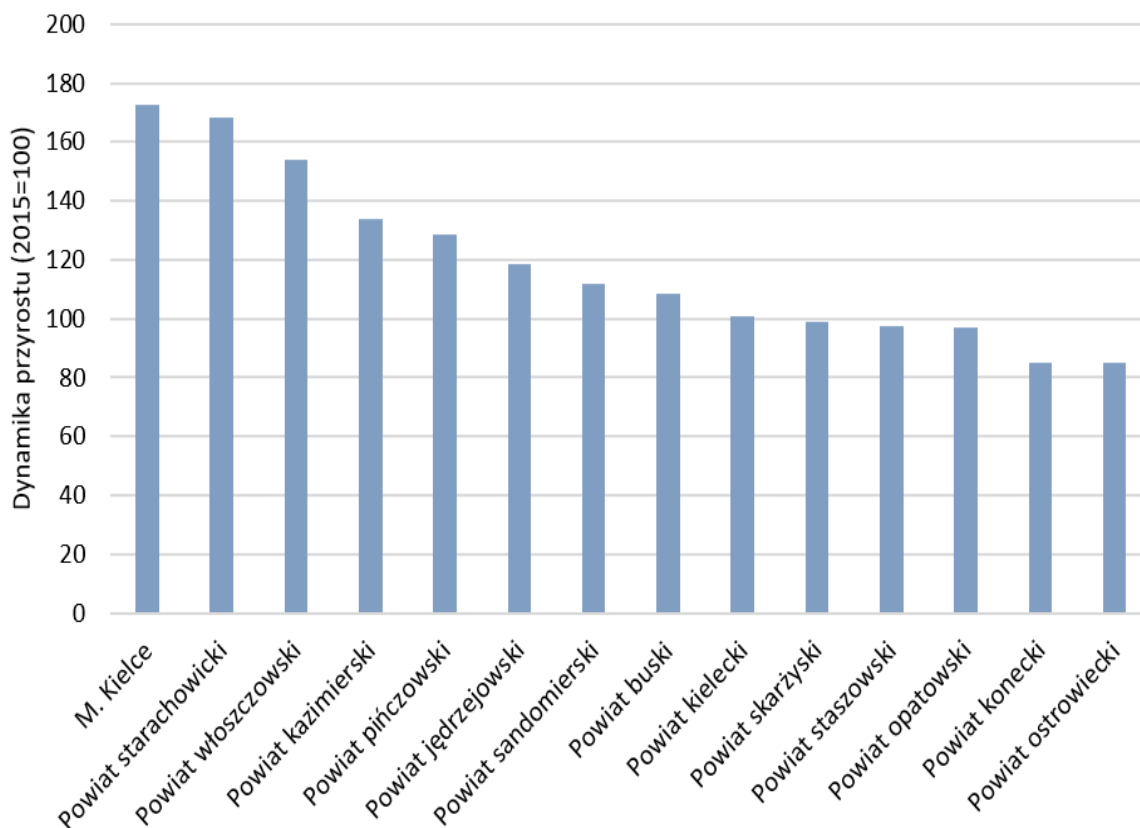


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Zmiana liczby miejsc noclegowych w latach 2015-2019 (Ryc. 4.6) pokazała wyraźną przewagę M. Kielce nad pozostałą częścią regionu (zmiana o 73% wobec 14,5% dla całego województwa).**

W stolicy województwa liczba miejsc noclegowych zwiększyła się o 1769, co oznacza 72% udział w całkowitym przyroście względem 2015 r. Natomiast o ile w powiecie kieleckim liczba miejsc nie wzrosła znacząco to, w niektórych gminach sąsiadujących z Kielcami tj. Miedzianej Górze i Zagnańsku powstało po około 150 miejsc, a ich przyrost był też widoczny w gminie Bodzentyn i Łopuszno.

**Rycina 4.6** Dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych w powiatach woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (2015=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Poza tymi gminami największe przyrosty odnotowano w powiecie starachowickim (przyrost o 270 miejsc), a także w powiecie buskim (przyrost o 269 miejsc).** Znaczące wzrosty z uwagi na efekt niskiej bazy<sup>22</sup> miały też obiekty w powiecie włoszczowskim (przyrost o 93 miejsca), a także powiecie pińczowskim i kazimierskim oraz w mniejszym stopniu jędrzejowskim.

**Natomiast spadek liczby miejsc noclegowych dotknął przede wszystkim tych gmin, w których istniało stosunkowo dużo obiektów sezonowych, czyli w szczególności położonej w powiecie staszowskim gminy Raków (spadek o 451) oraz gminie Końskie (spadek o 247).** Może to wskazywać na wypieranie z rynku starszych obiektów, w tym zwłaszcza sezonowych położonych nad zbiornikami Chańcza i Sielpia, które często oferują niższy standard noclegowy. Znaczący spadek nastąpił również w powiecie ostrowieckim, a stabilizację pod względem liczby miejsc odnotowano w powiecie skarżyskim.

**Szczegółowe zestawienia liczby obiektów noclegowych według rodzajów w powiatach woj. świętokrzyskiego oraz zmiany ich liczby i oferowanych przez nie miejsc noclegowych przedstawia Załącznik 4.1.**

<sup>22</sup> Efekt niskiej bazy występuje wtedy, kiedy bezwzględnie niewielki wzrost w danym okresie, ale liczony od niskiej podstawy (zwłaszcza zbliżonej do 0) w roku bazowym skutkuje bardzo wysoką zmianą procentową.

#### 4.1.3. Porównanie bazy noclegowej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi

Baza noclegowa woj. świętokrzyskiego na koniec 2019 roku (18,4 tys.) w porównaniu z wybranymi województwami referencyjnymi pod względem liczby miejsc noclegowych była **najmniejsza** – blisko 3-krotnie w porównaniu z woj. śląskim i 2-krotnie w porównaniu z woj. podkarpackim (**Tab. 4.3**). Natomiast w zestawieniu z liczbą mieszkańców (14,6 na 1000 osób) większe nasycenie miejscami noclegowymi obserwowano tylko w woj. podkarpackim (16,8).

**Tabela 4.3** Baza noclegowa województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r.

	Liczba miejsc noclegowych	Liczba miejsc noclegowych	Liczba miejsc noclegowych	Miejsca całoroczne	Miejsca całoroczne	Miejsca w hotelach	Miejsca w hotelach	Miejsca w hotelach 4* i 5*	Miejsca w hotelach 4* i 5*	Miejsca w hotelach 4* i 5*
Województwo	W tys.	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek ogółem (%)	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek miejsc całorocznych (%)	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Odsetek miejsc w hotelach	Zmiana 2015-2019 %
świętokrzyskie	18,4	14,9	14,6	84,0	16,2	54,6	14,1	2 487	29,4	19,7
lubelskie	28,0	13,3	27,9	69,2	31,4	48,9	60,9	2 171	23,0	122,7
łódzkie	24,2	9,8	4,4	86,5	3,7	60,4	12,9	3 767	29,9	14,7
podkarpackie	35,7	16,8	24,4	76,8	15,6	37,5	9,7	2 894	28,2	28,5
śląskie	51,6	11,4	12,5	89,8	9,4	50,8	13,4	8 335	35,4	7,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Szczegółowe porównania woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw referencyjnych przedstawia Załącznik 4.1.**

**Zmiana liczby miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim (14,6%) była przeciętna zwłaszcza w porównaniu z woj. lubelskim i podkarpackim.** Należy przy tym zwrócić uwagę, w pierwszym z nich odsetek miejsc sezonowych był najwyższy (ponad 30%) wśród województw referencyjnych, a w drugim w relatywnie największym stopniu wynikał z przyrostu liczby miejsc sezonowych (wzrost całorocznych to 15,6%). Natomiast w woj. śląskim i woj. łódzkim, w których odsetek miejsc całorocznych był najwyższy (85-90%), ich przyrost był wyraźnie słabszy, odpowiednio 3,7% i 9,4%.

W całorocznej bazie noclegowej największy udział pod względem ilości miejsc noclegowych miały hotele w woj. łódzkim (60%), a najmniejsze w woj. podkarpackim (37,5%). Ten ostatni region odnotował jednocześnie najniższą dynamikę ich wzrostu (około 10%). W woj. lubelskim zmiana liczby miejsc hotelowych była największa, ale ich odsetek w miejscach całorocznych nie przekraczał 50%. **Pod względem liczby miejsc w obiektach najwyższej klasy 4- i 5-gwiazdkowych (2,5 tys.) świętokrzyskie zajmowało przedostatnią pozycję przed woj. lubelskim,** które jednak odnotowało spektakularny wzrost miejsc w najwyższym segmencie w okresie 2015-2019 (120%). Zmiana miejsc noclegowych w obiektach tej klasy była poza nim najwyższa w woj. podkarpackim (28,5%), które dzięki temu powiększyło swoją przewagę nad woj. świętokrzyskim (przyrost o 20%). Natomiast liczba miejsc w tym standardzie hoteli była najwyższa w metropolitalnych woj. łódzkim (3,8 tys.), a w szczególności w woj. śląskim (8,3 tys.) W tym drugim

przypadku względne tempo ich przyrostu było jednak wyraźnie niższe (7,8%) niż w pozostałych regionach referencyjnych.

#### 4.1.4. Pozostałe obiekty noclegowe

Baza danych GUS o obiektach noclegowych nie obejmuje tych podmiotów, które oferują poniżej 10 miejsc noclegowych. Ponadto można zakładać, że część obiektów w takich kategoriach, jak kwatery agroturystyczne, czy też pokoje gościnne/kwatery prywatne również nie zawsze są ujęte w zestawieniach GUS.

W związku z tym, że udział tych obiektów w bazie noclegowej może być znaczący, podjęto próbę oszacowania rzeczywistej liczby miejsc w tym segmencie. W tym celu w październiku 2020 r. dokonano przeglądu oferty noclegów dostępnej na portalach booking.com oraz nocowanie.pl, która została uzupełniona informacjami o liczbie kwater agroturystycznych na podstawie portali agroturystyka-swietokrzyskie.pl, swietokrzyskie.pl oraz swietokrzyskie.travel. Informacje zgromadzone w pierwszym kroku pozwoliły oszacować przeciętną wielkość kwatery agroturystycznej na około 14 miejsc noclegowych. Informacja ta została w drugim kroku wykorzystana do oszacowania liczby miejsc w tych obiektach, dla których nie były dostępne dane o liczbie pokoi lub miejsc zakwaterowania<sup>23</sup>.

**Porównanie tych szacunków z danymi, które są dostępne w bazie danych GUS pokazuje na znaczne niedoszacowanie rzeczywistej liczby miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim w analizowanych kategoriach (Tab. 4.4).** Łączna liczba, zinwentaryzowanych na podstawie badań własnych, miejsc noclegowych w tych kategoriach obiektów wynosi około 7,8 tys. Natomiast, według GUS, te obiekty oferowały łącznie tylko 1,2 tys. miejsc. **Oznacza to, że rzeczywista liczba miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim może wynosić około 25 tys., czyli o ponad 1/3 więcej niż podawana przez GUS.** Wzrost w największym stopniu był efektem doszacowania liczby miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych (około 5 tys.), ale znacząco wzrosło też znaczenie pokoi gościnnych/kwater prywatnych (około 1,5 tys. miejsc), podczas gdy w przypadku zespołu domków turystycznych różnica była stosunkowo niewielka (około 100 miejsc).

**Tabela 4.4** Porównanie wybranych elementów stanu bazy noclegowej według danych szacowanych na podstawie źródeł internetowych oraz GUS

	Szacunki własne*	Szacunki własne*	GUS – obiekty powyżej 10 miejsc	GUS – obiekty powyżej 10 miejsc
	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
Kwatery agroturystyczne	387	5363	27	409
Pokoje gościnne/kwatery prywatne (apartamenty)	249	2020	18	446
Zespoły domków turystycznych	16	456	7	353
Ogółem	652	7839	52	1208

\* wykorzystano informacje na podstawie portali internetowych booking.com, nocowanie.pl, agroturystyka-swietokrzyskie.pl i swietokrzyskie.pl. oraz swietokrzyskie.travel.

Źródło: opracowanie na podstawie danych i portali internetowych oraz GUS

Przeprowadzony szacunek można przy tym uznać za stosunkowo ostrożny, gdyż według deklaracji gmin, które wzięły udział w badaniu ankietowym (64 ze 102 w woj. świętokrzyskim)

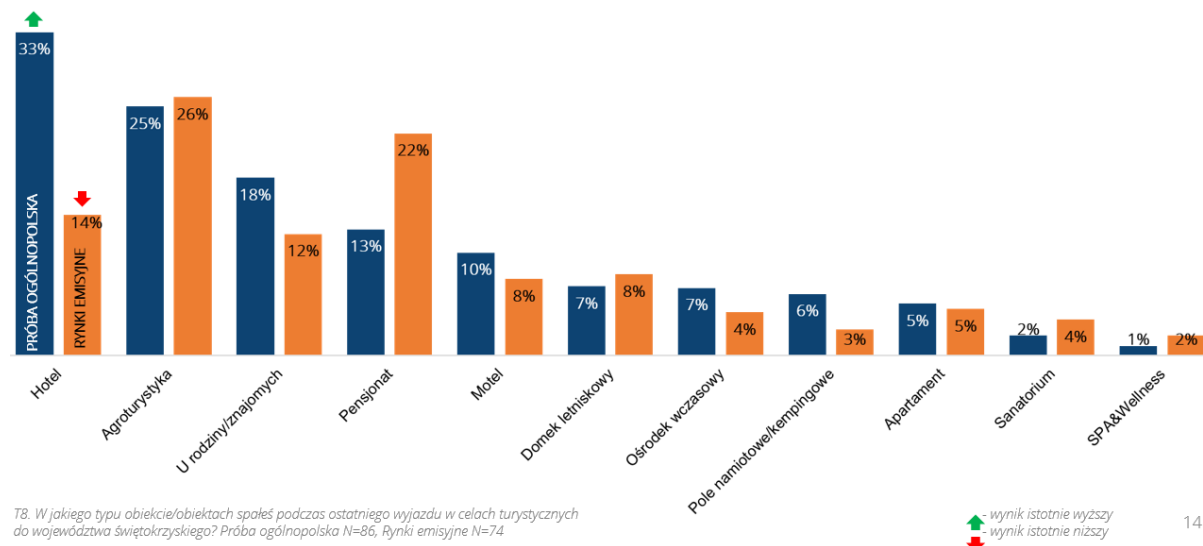
<sup>23</sup> W przypadku, gdy dostępna była informacja o liczbie pokoi przyjęto przelicznik 2 osób na pokój.



na ich terenie istnieje około 563 gospodarstw agroturystycznych oraz 691 pokoi gościnnych/apartamentów. Te pierwsze były wskazywane najczęściej w takich gminach jak: Bodzentyn, Górnio, Raków, Zagnańsk, Solec-Zdrój, Nowa Słupia, Małogoszcz, Chęciny, Daleszyce (ponad 20 obiektów) oraz Rytwiany, Ruda Maleniecka, Pacanów, Łągów, Chmielnik, Masłów, Pińczów, Sandomierz, Szydłów (ponad 10 obiektów). Z kolei pokoje gościnne/apartamenty były najczęściej wskazywane – poza Kielcami – w Sandomierzu, Busku-Zdroju, Szydłowie, Łopusznie (ponad 50), a także Chęcinach, Rudzie Malenieckiej, Solcu-Zdroju, Wąchocku, Małogoszczu, Daleszycach, Rytwianach, Pacanowie, Wiślicy, Bogorii, Brodach oraz Ostrowcu Świętokrzyskim (ponad 10 obiektów).

**Poprawność tych szacunków w znacznej mierze potwierdzają deklaracje turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie (ARC 2020).** Co 4 turysta deklaruje bowiem korzystanie z kwater agroturystycznych, które w uzupełnionej bazie danych noclegowych stanowiły około 20%, a co 20 osoba odwiedzająca świętokrzyskie deklaruje nocleg w apartamencie, których udział w bazie wynosił około 6% (**Ryc. 4.7**). Badania ankietowe wskazują przy tym na znaczący udział wśród turystów tych, którzy korzystali z gościnności rodziny lub znajomych (18% w próbie ogólnopolskiej, 12% dla sąsiadujących rynków emisyjnych).

**Rycina 4.7** Typy obiektów noclegowych, z których korzystali turyści podczas pobytu w woj. świętokrzyskim

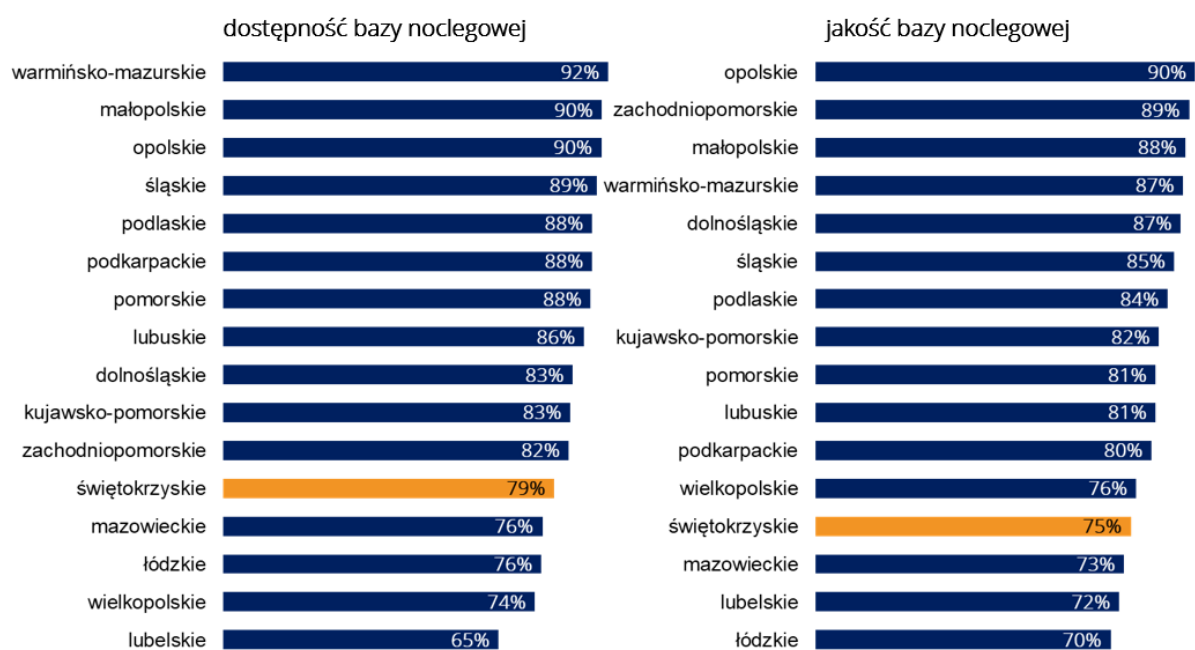


Źródło: ARC (2020, s. 14)

**Jednocześnie należy pamiętać, że większość działających w województwie świętokrzyskim kwater agroturystycznych jest tylko obiektami noclegowymi położonymi na terenach wiejskich, gdyż nie oferują noclegów i pakietów produktowych w oparciu o czynne gospodarstwa rolne.**

**Subiektywna ocena dostępności bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim przez respondentów badań ogólnopolskich (ARC 2020) na tle innych regionów kraju była stosunkowo niska (12 miejsce), podobnie jak ocena jej jakości (13 miejsce w kraju) (Ryc. 4.8).**

**Ryc. 4.8** Ocena dostępności i jakości bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim na tle innych regionów



W5. Proszę ocenić poszczególne aspekty województwa *W4* jako miejsca do wyjazdu turystycznego:  
 A7. Proszę ocenić poszczególne aspekty województwa *świętokrzyskiego* jako miejsca do wyjazdu turystycznego:

Top2Box – suma odpowiedzi 4 i 5

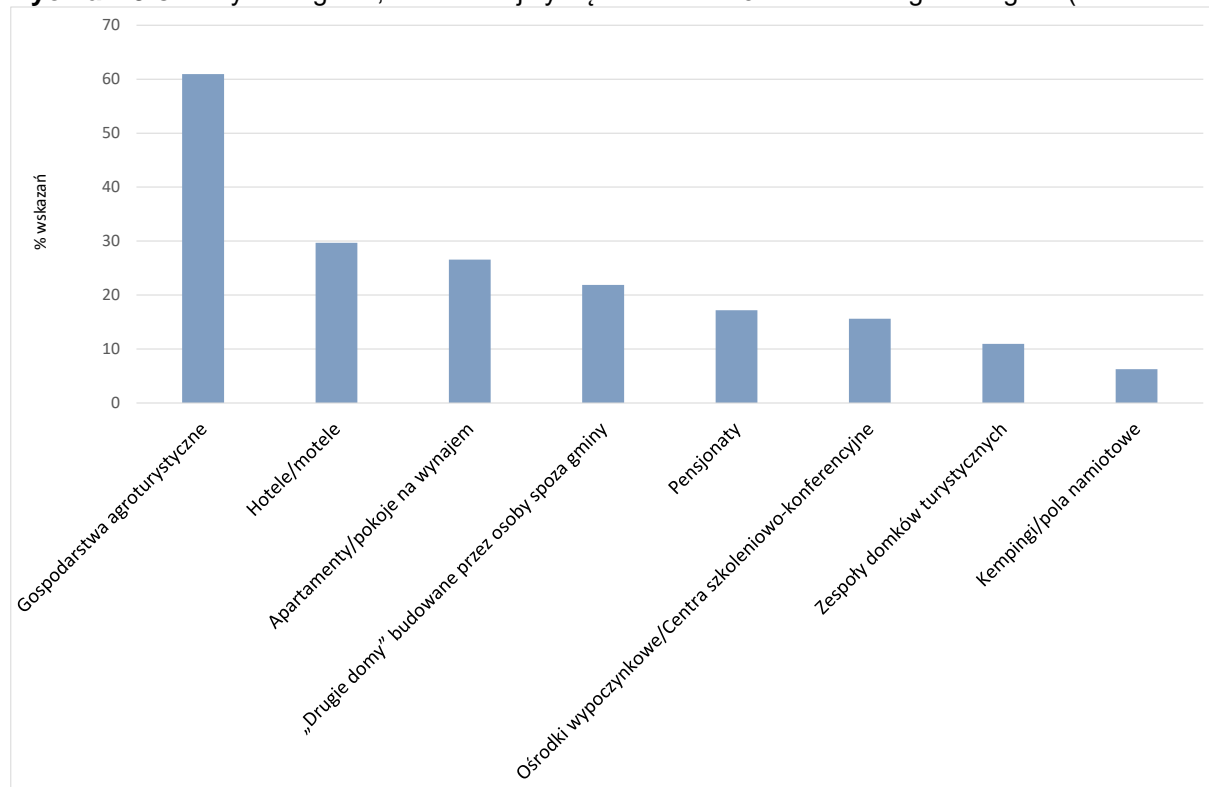
Źródło: ARC (2020, s. 20)

#### 4.1.5. Kierunki rozwoju bazy noclegowej w ocenie gmin

Na podstawie oceny przedstawicieli władz gmin można zauważyć – zwłaszcza w przypadku gmin wiejskich – że w ostatnich latach ważnym kierunkiem rozwoju bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim było powstawanie kwater agroturystycznych (60% wskazań), które były wskazywane dwukrotnie częściej niż obiekty hotelowe, a ponad trzykrotnie częściej niż pensjonaty (Ryc. 4.9). O ile respondenci spodziewali się w najbliższej przyszłości utrzymania popularności agroturystyki, o tyle w przypadku hoteli – prawdopodobnie w związku z kryzysem pandemicznym – oczekiwali spadku zainteresowania inwestorów, ale przy jednoczesnym wzroście zainteresowania budową pensjonatów (Ryc. 4.10). Pokoje na wynajem i/lub apartamenty również są stosunkowo popularnym kierunkiem inwestycji na terenie badanych gmin (27% wskazań), podobnie jak tzw. „drugie domy”<sup>24</sup> budowane przez osoby spoza gminy (22% wskazań). Znaczenie tych dwóch grup obiektów powinno się przy tym utrzymywać na zbliżonym poziomie w przyszłości. Respondenci oczekiwali natomiast znaczącego wzrostu popularności tych obiektów, które obecnie mają małe znaczenie tj. zespołów domków turystycznych, a także pól namiotowych i kempingów, które jako najpopularniejsze inwestycje w przyszłości wskazało około ¼ badanych.

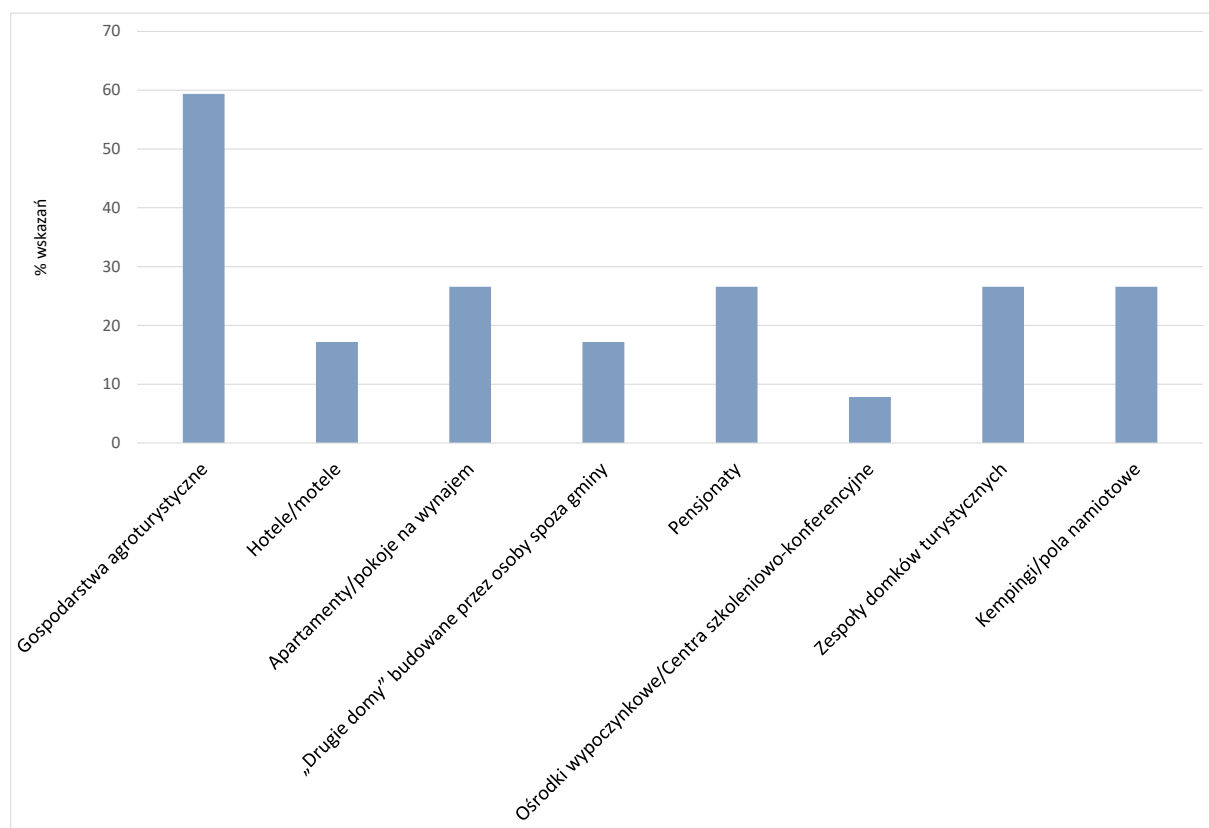
<sup>24</sup> „Drugie domy” to domy lub lokale mieszkalne zlokalizowane zwykle na terenach atrakcyjnych pod względem turystycznym, których właściciel mieszka sale pod innym adres zamieszkania.

**Rycina 4.9** Obiekty noclegowe, które rozwijały się w ostatnich 5 latach według władz gmin (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety (N=64)

**Rycina 4.10** Obiekty noclegowe, które będą rozwijać się w przyszłości (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety (N=64)

## 4.2. Baza kongresowo-konferencyjna

O znaczeniu turystyki biznesowej w woj. świętokrzyskim świadczyć może to, że znaczna część obiektów noclegowych oferowała możliwość wynajęcia sali konferencyjnej. Według danych GUS (2017 r.) 111 obiektów (około 45% wszystkich w regionie) – z reguły hoteli oraz ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych – posiadało takie udogodnienie (Tab. 4.5). Ogółem w województwie istniały 222 sale umożliwiające organizację spotkań, które oferowały łącznie 18,5 tys. miejsc, czyli mniej więcej tyle, ile było łącznie miejsc noclegowych według danych GUS. Dla porównania w woj. mazowieckim pojemność sal konferencyjnych wynosiła 71 tys. miejsc, co oznacza relatywnie większe nasycenie tymi miejscami w woj. świętokrzyskim w przeliczeniu na 1000 mieszkańca (15,1 wobec 13,2). **Natomiast zmiana liczby tych miejsc w świętokrzyskim, która w okresie 2013-2017 wyniosła 7,1%, była jednak nieznacznie niższa od średniej krajowej (9,3%).**

W porównaniu z wybranymi województwami referencyjnymi, mimo iż woj. świętokrzyskie ustępowało im pod względem liczby obiektów noclegowych oferujących sale konferencyjne, a także liczbą tych sal, to jednak **ogólna liczba miejsc w przeliczeniu na mieszkańca należała obok woj. podkarpackiego do najwyższych i przekraczała średnią krajową (14,5 miejsca na 1000 mieszkańców).** Woj. świętokrzyskie wyróżniało się także pod względem **przeciętnej wielkości sali**, która była o ponad 25% bardziej pojemna niż w woj. łódzkim. Przyrost liczby miejsc w salach konferencyjnych w latach 2013-2017 był jednak wyraźnie wyższy w innych regionach referencyjnych (50% w woj. lubelskim i 15% w woj. podkarpackim) za wyjątkiem łódzkiego, które odnotowało dość znaczący regres pod tym względem w porównaniu z 2013 r.

**Tabela 4.5** Baza kongresowo-konferencyjna w województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

Województwo	Liczba obiektów z salami konferencyjnymi	Liczba sal	Liczba miejsc w salach	Przeciętna wielkość sali (liczba miejsc)	Miejsca na 1000 mieszkańców	Zmiana 2013-2017 (%)
świętokrzyskie	111	222	18 576	84	15,1	7,1
lubelskie	193	353	27 986	79	13,3	49,0
łódzkie	166	439	28 927	66	11,8	-17,4
podkarpackie	227	421	33 311	79	15,7	15,0
śląskie	285	657	45 081	69	10,0	15,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

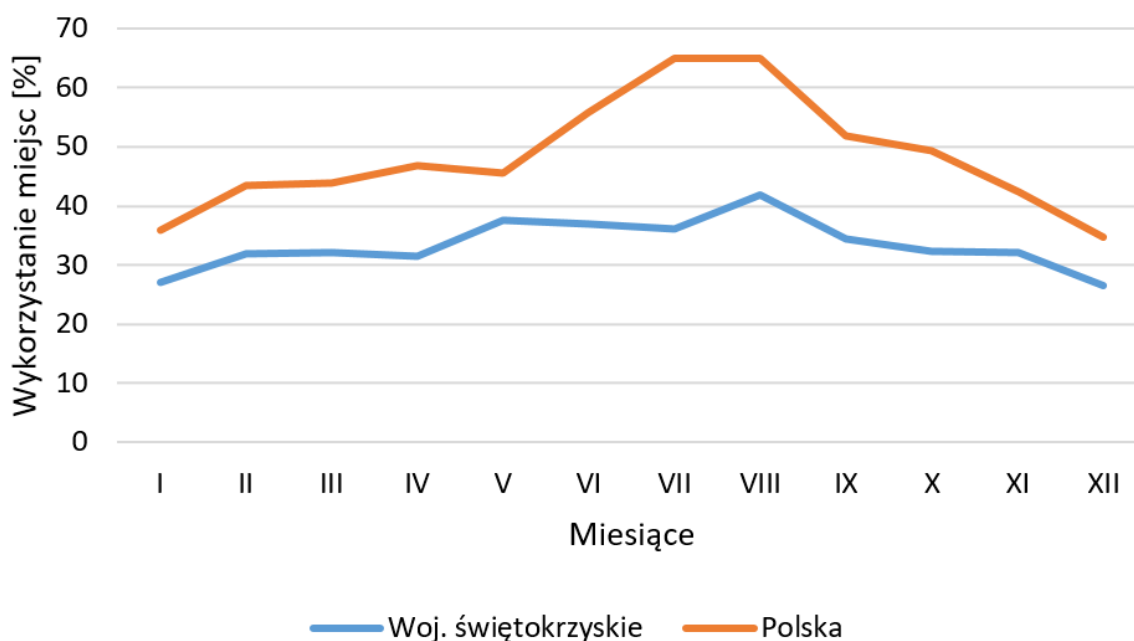
**Biznesowy potencjał świętokrzyskich obiektów noclegowych był w znacznej mierze związany z funkcjonowaniem Targów Kielce**, które pod względem organizowanych wydarzeń należały obok Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP) do krajowych liderów tej branży (**POT 2019a**). W 2018 r. w obu przypadkach zorganizowano po około 300 wydarzeń rocznie, podczas gdy kolejny ogólnokrajowy organizator FSWO Agencja Kreatywna obsługiwała mniej niż 60 wydarzeń. Imprez *stricte* targowych w Kielcach zorganizowano przy tym około 70, co dawało miastu niekwestionowane pierwsze miejsce w kraju. Należy jednak zwrócić uwagę, że roczna liczba uczestników MTP była większa (około 50 tys.), podczas gdy w przypadku Targów Kielce szacowano ją na 22 tys. Biorąc jednak pod uwagę różnicę w liczbie mieszkańców obu miast relatywne znaczenie imprez targowych dla gospodarki lokalnej było podobne.

**W tym kontekście należy również zwrócić uwagę, że jedną z inteligentnych specjalizacji woj. świętokrzyskiego była branża targowo-kongresowa. Niestety woj. świętokrzyskie nie zostało uwzględnione – podobnie jak woj. podkarpackie – w raporcie prezentującym**

statystyki spotkań w ramach poszczególnych regionów opracowane przez miejskie/regionalne *convention burea* (POT 2020c). Tymczasem w 2019 r. „Katowice *Convention Bureau*” zgłosiło organizację 1 tys. spotkań grup liczących powyżej 50 osób, których łączna liczba wyniosła około 640 tys., „Lubelskie *Convention Bureau*” wskazało organizację 1777 imprez, w których wzięło udział 490 tys. osób, a „Łódź *Convention Bureau*” zaraportowało około 1 tys. wydarzeń, w których miały 478 tys. uczestników. Dla porównania na stronie Targów Kielce widnieje informacja, iż w 70-ciu organizowanych imprezach w ciągu roku udział bierze ponad 276 tys. osób.

**Biznesowa specjalizacja regionu skutkowała – obok profilu uzdrowiskowego omówionego w dalszej części opracowania – tym, że wykorzystanie obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim, choć wyższe w okresie IV-IX, było jednak dość zbliżone w różnych porach roku (Ryc. 4.11).** W efekcie wykorzystanie miejsc noclegowych, mimo iż było ogólnie niższe w porównaniu do średniej krajowej, stosunkowo najmniej ustępowało tej średniej w miesiącach zimowych. Z drugiej strony stopień letniego wykorzystania bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim był wyraźnie niższy niż przeciętnie w Polsce (około 40% w porównaniu do 65%).

**Rycina 4.11** Wykorzystanie miejsc w obiektach noclegowych w woj. świętokrzyskim w ujęciu miesięcznym na tle Polski w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

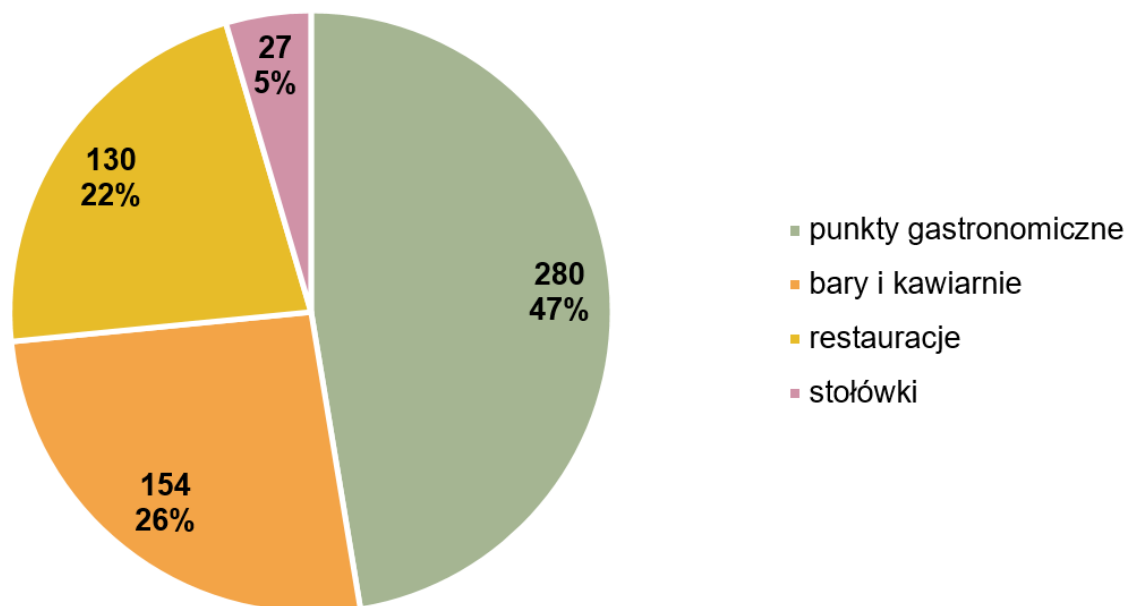
### 4.3. Baza gastronomiczna

W 2019 r. według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniało 591 obiektów gastronomicznych – zarówno sezonowych, jak i całorocznych, w których pracowało więcej niż 9 osób (11 miejsce na tle pozostałych woj. Polski). W porównaniu do 2015 r. ta liczba zwiększyła się aż o 126, podczas gdy w latach 2012-2015 przyrost wyniósł 124 obiekty. Struktura bazy gastronomicznej uległa dynamicznej zmianie na przestrzeni ostatnich czterech lat. Spadkowi liczby restauracji (-11%) oraz barów i kawiarni (-25%) towarzyszył gwałtowny, bowiem trzykrotny, wzrost liczby punktów gastronomicznych – z 66 do 280.

#### 4.3.1. Struktura obiektów gastronomicznych

W strukturze obiektów gastronomicznych woj. świętokrzyskiego dominują punkty gastronomiczne, które prowadzą ograniczoną działalność gastronomiczną (np. smażalnia, pijalnia, lodziarnia, bufet w kinie, na stadionie, itp.) (Ryc. 4.12). Stanowią one prawie połowę wszystkich lokali. Ponad jedna czwarta obiektów to bary i kawiarnie, a restauracje, czyli lokale dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej stanowią zaledwie 20% bazy. Najmniejszą grupę stanowi 27 stołówek, czyli placówek zbiorowego żywienia, które najczęściej oferują przystępne cenowo posiłki (głównie obiadowe), ale także śniadania i kolacje.

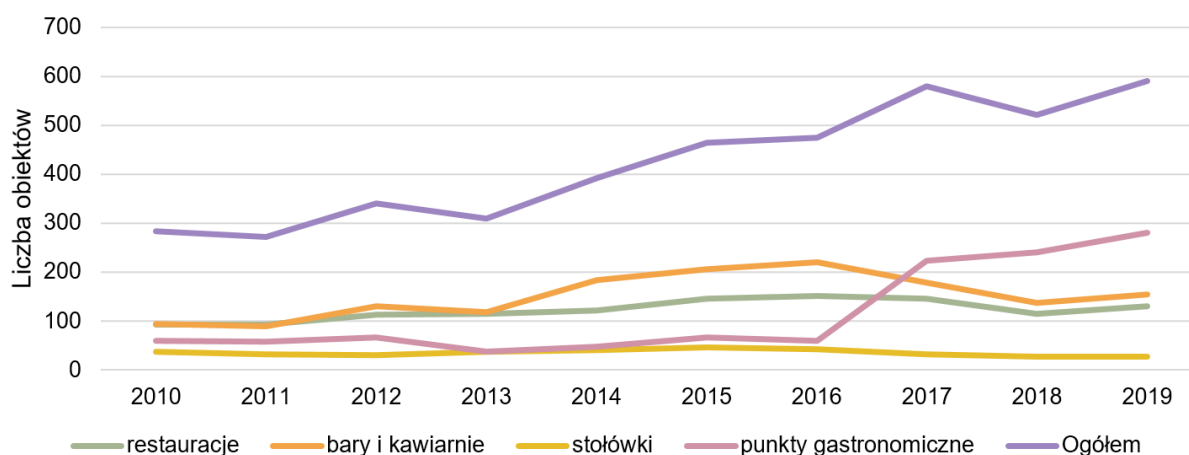
Rycina 4.12 Struktura bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia baza gastronomiczna regionu wzrosła o 67% powiększając się o 308 lokali (Ryc. 4.13).** Towarzyszyła temu zmiana struktury i jej charakteru. Można wyróżnić kilka etapów tego rozwoju. Do 2013 roku w strukturze sektora gastronomicznego dominowały przede wszystkim po równo restauracje (115) oraz bary i kawiarnie (118), natomiast liczba punktów gastronomicznych była o połowę niższa. W całym badanym okresie liczba stołówek utrzymywała się na stałym, niskim poziomie. W okresie 2013-16 zauważalny jest dynamiczny wzrost liczby barów i kawiarni (86%) przy stabilnym wzroście liczby restauracji (32%) i stagnacji liczby punktów gastronomicznych. **Od 2016 można zaobserwować wyraźny spadek liczby restauracji oraz barów i kawiarni oraz towarzyszące temu potrojenie się liczby punktów gastronomicznych, które wpłynęło na wysoką dynamikę ogólną całej bazy gastronomicznej.**

**Rycina 4.13** Zmiany bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w latach 2010-19



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Zjawisko to można interpretować wielorako, ale może wskazywać na problemy z rentownością większych restauracji i barów poza sezonem, któremu towarzyszy prawdopodobnie niewystarczający popyt wewnętrzny, aby lokale takie mogły utrzymać się na rynku.** Wysoka dynamika powstawania punktów gastronomicznych w ostatnich latach wiąże się z niższymi kosztami inwestycyjnymi, możliwością sezonowego działania, a tym samym większą elastycznością w dostosowaniu się do zmiennego popytu. W sytuacji pandemii ta cecha strukturalna paradoksalnie może okazać się korzystnym mechanizmem adaptacyjnym świętokrzyskiego sektora gastronomicznego i ułatwić utrzymanie jego potencjału w okresie ograniczonych obrotów.

Osobną podgrupę bazy gastronomicznej stanowią placówki zlokalizowane w obiektach noclegowych (**Tab. 4.6**). W końcu lipca 2019 r. w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie województwa funkcjonowały 202 placówki gastronomiczne, tj. o 3 więcej niż przed rokiem. Dominowały restauracje (55% wszystkich placówek) oraz bary i kawiarnie (28,7% ogółu). Większość placówek gastronomicznych funkcjonowało w hotelach (66,3%, tj. o 2,5 pkt proc. więcej niż rok wcześniej). Były to głównie restauracje oraz bary i kawiarnie. Stołówki i punkty gastronomiczne stanowiły odpowiednio 12,9% i 3,5% ogółu. Stołówki zlokalizowane były głównie w zakładach uzdrowiskowych i w obiektach typowo wakacyjnych, czyli ośrodkach wczasowych oraz szkolnych schroniskach młodzieżowych (łącznie 61,5% ogółu stołówek wobec 65,4% w 2018 r.). W odniesieniu do poprzedniego roku zmniejszyła się liczba restauracji, natomiast wzrosła liczba barów i kawiarni oraz punktów gastronomicznych. Liczba stołówek nie uległa zmianie (**US Kielce 2020**).

**Tabela 4.6** Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych w 2019 r.

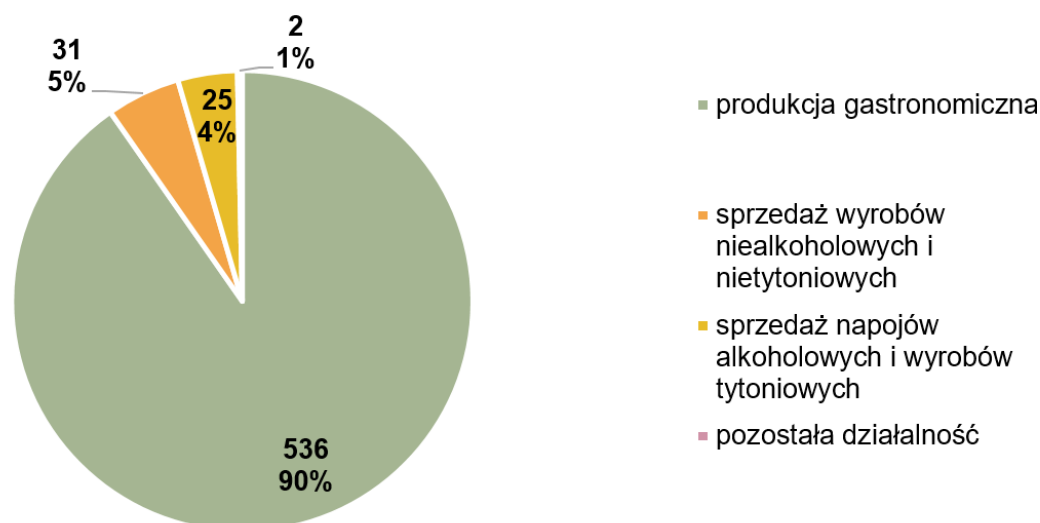
Rodzaje obiektów	Ogółem	Restauracje	Bary i kawiarnie	Stołówki	Punkty gastronomiczne
Ogółem 2019	202	111	58	26	7
Hotele	134	84	41	5	4
Motele	6	3	3	-	-
Pensjonaty	14	9	3	2	-
Inne obiekty hotelowe	11	8	3	-	-
Szkolne schroniska młodzieżowe	3	-	-	3	-
Ośrodki wczasowe	6	1	-	5	-
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	5	3	2	-	-
Zespół domków turystycznych	1	-	-	-	1
Zakłady uzdrowiskowe	16	2	5	8	1
Pokoje gościnne/ kwatery prywatne	1	1	-	-	-
Kwatery agroturystyczne	1	-	-	1	-
Pozostałe turystyczne obiekty noclegowe	4	-	1	2	1

Źródło: US Kielce (2020)

**W 2019 roku przychody z działalności gastronomicznej w województwie świętokrzyskim wyniosły 593,5 mln złotych, z czego najważniejszym źródłem jest produkcja gastronomiczna, która stanowi 90% przychodów i odpowiada za 536 mln złotych przychodów (Ryc. 4.14). Sprzedaż towarów handlowych (5%) oraz alkoholowych i tytoniowych (4%) stanowi kolejne 55 mln złotych, natomiast pozostała działalność ma znaczenie marginalne.**



**Rycina 4.14** Struktura przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg źródeł w 2019 r. (w mln zł)



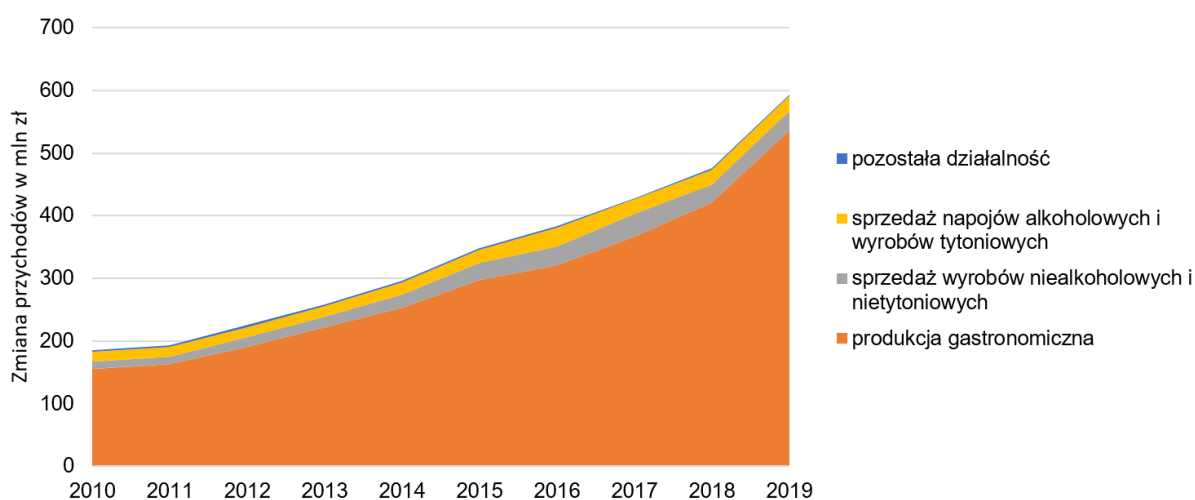
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na tle innych regionów, i średniej dla Polski, świętokrzyskie czerpie relatywnie niskie przychody ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytońowych w lokalach gastronomicznych.**

O ile średnio w kraju źródło to odpowiada za 8% przychodów, o tyle w województwach warmińsko-mazurskim (12%), małopolskim (11%), czy podkarpackim (10%) udział ten jest wyższy. Biorąc pod uwagę potencjał enoturystyki w regionie istnieje możliwość zwiększenia przychodów z tego źródła, a władze lokalne mają stosunkowo duży wpływ na kontrolę tego procesu poprzez wydawanie odpowiednich koncesji.

**Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia przychody w sektorze gastronomicznym w województwie świętokrzyskim potrojiły się rosnąc z poziomu 185 mln do 593,5 mln, co stanowi najbardziej dynamiczny wzrost w całym kraju (Ryc. 4.15).** Za tę dynamikę najbardziej odpowiada stały wzrost przychodów z produkcji gastronomicznej, a tylko częściowo wzrost sprzedaży towarów handlowych (157%), czy alkoholu i wyrobów tytońowych (56%).

**Rycina 4.15** Zmiany przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019 (w mln zł)

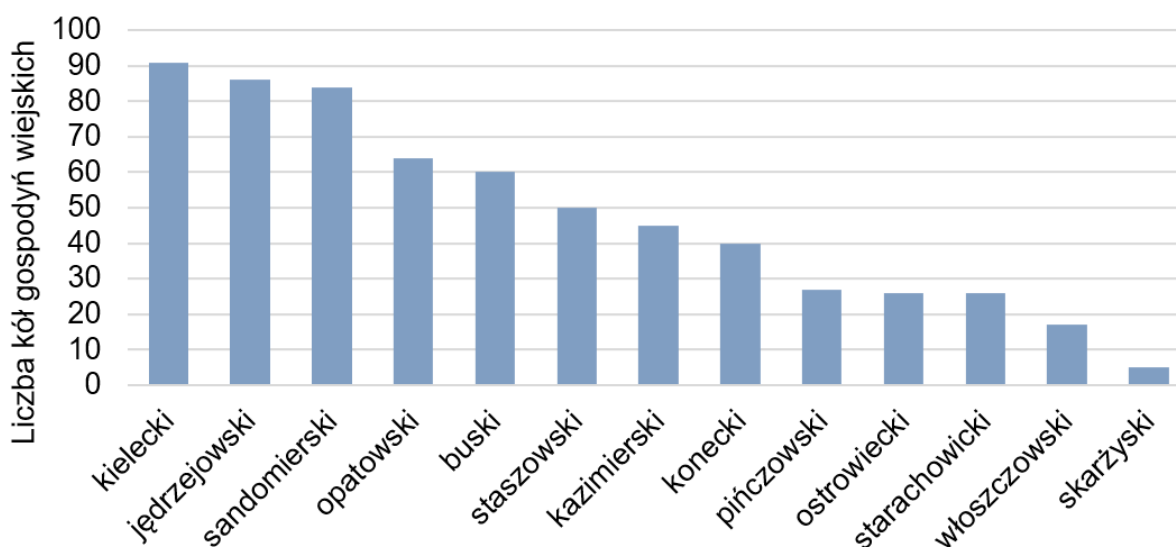


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Za pośredni element bazy gastronomicznej, świadczący raczej o pewnym potencjale związanym z większą turystyką kulinarną, można uznać również Koła Gospodyń Wiejskich, które na podstawie

ustawy z 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (znowelizowanej w marcu 2019) uzyskały osobowość prawną, możliwość prowadzenia działalności gospodarczej opartej na zasadach zbliżonych do ekonomii społecznej oraz możliwość ubiegania się o dedykowane wsparcie finansowe z ARMiR. Mimo licznych kontrowersji związanych z uchwaleniem ustawy (brak konsultacji społecznych, zasada jedna wieś – jedno koło i możliwość członkostwa tylko w jednym kole godzące w wolność zrzeszania się) tworzy ona prawne podstawy rozwijania się przedsiębiorczości kobiet na terenach wiejskich, w tym prowadzenia działalności gastronomicznej. W województwie świętokrzyskim zarejestrowanych jest aż 621 Kół Gospodyń Wiejskich, relatywnie równomiernie rozłożonych w poszczególnych powiatach województwa (**Ryc. 4.16**). Najwięcej kół zlokalizowanych jest w powiatach kieleckim (91), jędrzejewskim (86) i sandomierskim (84), najmniej zaś w powiatach północnych.

**Rycina 4.16** Koła Gospodyń Wiejskich w woj. świętokrzyskim wg powiatów

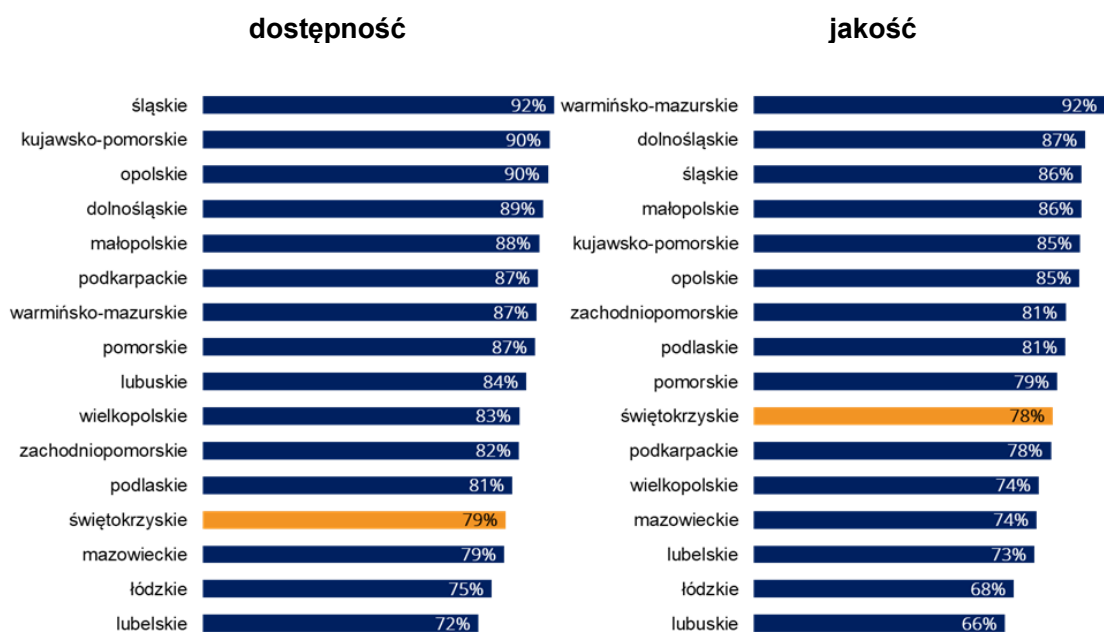


Źródło: opracowanie własne na podstawie Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich (ARMiR)

#### 4.3.2. Jakość i dostępność oferty gastronomicznej

Ilościowa analiza struktury i tempa rozwoju bazy gastronomicznej daje jedynie ograniczony wgląd w to jak oferta gastronomiczna postrzegana jest przez poszczególne grupy klientów i interesariuszy. **Na podstawie wyników ogólnopolskich badań można powiedzieć, że zarówno dostępność, jak też jakość bazy gastronomicznej w woj. świętokrzyskim wymaga poprawy, jeżeli ten aspekt turystyki ma przyczyniać się do wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu. Tylko 79% turystów ocenia pozytywnie dostępność gastronomii w świętokrzyskim i jest to jeden z czterech najłabszych wyników na tle kraju.** Mimo podobnego wyniku oceny jakości gastronomii (78% ocen pozytywnych), nieco lepiej prezentuje się ona na tle pozostałych regionów i należy uznać ją za średnią (**Ryc. 4.17**). Najlepszą bazą gastronomiczną może pochwalić się województwo śląskie, a jakość gastronomii jest najlepiej oceniana w warmińsko-mazurskim.

**Rycina 4.17** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego na tle innych regionów\*



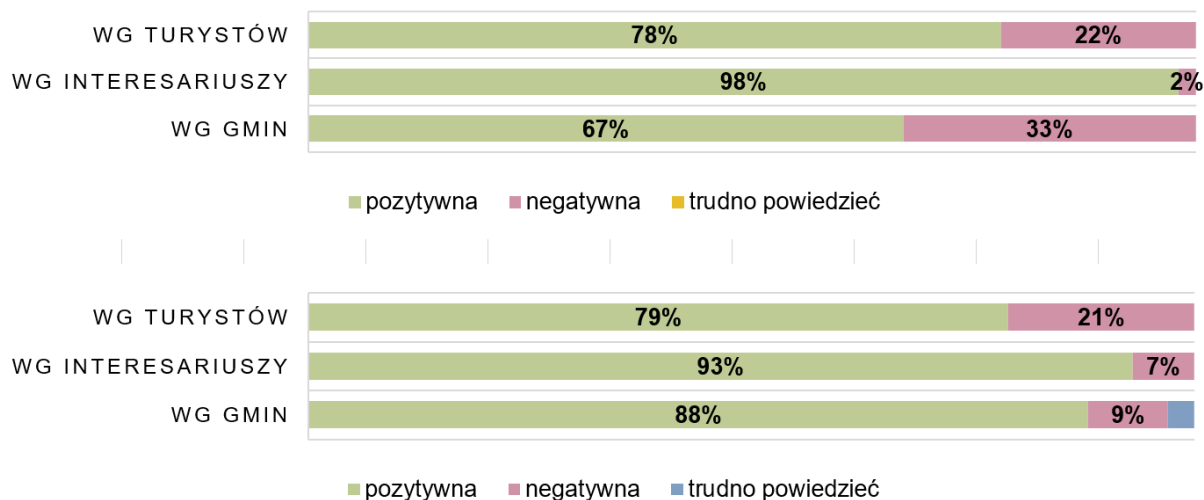
\*pytanie zadawane osobom z próby ogólnopolskiej, które w 2020 roku odwiedziły dane województwo

Źródło: ARC (2020, s. 50)

**Ocena jakości gastronomii w opinii osób, które odwiedziły woj. świętokrzyskie jest zdecydowanie wyższa od osób, które jedynie uważają region za atrakcyjny. W tej drugiej grupie jedynie 53% respondentów pozytywnie oceniło jakość gastronomii. Może to świadczyć o negatywnym lub mało charakterystycznym wizerunku świętokrzyskiej gastronomii i przesłankę do zwiększonych wysiłków marketingowych i promocyjnych w celu jego poprawy (ARC 2020).**

Interesariusze branży turystycznej są grupą, która zdecydowanie najlepiej ocenia dostępność (98%) i jakość (93%) bazy gastronomicznej w regionie (**Ryc. 4.18**). Większe zróżnicowanie opinii występuje wśród przedstawicieli lokalnych władz, którzy na tle pozostałych grup interesariuszy najslabiej oceniają dostępność bazy gastronomicznej (33% opinii negatywnych). Z kolei turyści jakość gastronomii oceniają słabiej w porównaniu z przedstawicielami lokalnych środowisk. Jest to kolejna przesłanka do stworzenia regionalnej inicjatywy na rzecz poprawy jakości oferty gastronomicznej. **Wydaje się, że dobrym pomysłem jest wykorzystanie istniejących w województwie szlaków kulinarnych, które już w tym momencie zrzeszają wielu producentów, restauratorów i gospodarzy agroturystycznych. Szerzej o szlakach kulinarnych mowa jest w rozdziale 6.2.15 Diagnozy.**

**Rycina 4.18** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg różnych grup respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych i ARC (2020)

**W opinii użytkowników serwisu TripAdvisor świętokrzyskie restauracje zasługują raczej na pozytywne recenzje, które odnoszą się zarówno do dobrego jedzenia jak i pozytywnej atmosfery.** Na podstawie chmury słów można powiedzieć, że w regionie można zjeść dobrze i tanio (Ryc. 4.19). Z drugiej strony w oczy rzucają się częste recenzje, których autorzy nie polecają danej restauracji, a część określiła swoją wizytę jako fatalną, czy porażkę. Wśród nazw konkretnych potraw dominuje włoska pizza, widoczne są też pierogi, sushi, schabowy i placek, zapiekanki i burgery, nie widać natomiast nazw typowo regionalnych potraw, takich jak zalewajka świętokrzyska, prazoki, grycoki, czy baniecek<sup>25</sup>. Wynik ten zapewne wynika ze struktury bazy gastronomicznej, w której dominują punkty gastronomiczne, a nie restauracje oraz z dominacji opinii wystawianych restauracjom w ośrodkach miejskich, w których dominuje kuchnia międzynarodowa, a nie regionalna.

<sup>25</sup> Prazoki – znane też jako prożuchy, prażaki lub prażuchy, ich przygotowanie polegało na zaparzeniu ziemniaków z mąką i gorącym tłuszczem; grycoki – regionalne świętokrzyskie pierogi z kaszą gryczaną; baniecek – regionalne ciasto z bakaliami spod Bodzentyna, przyrządzane z dyni. (Tomczyk-Miczka 2016).



**Tabela 4.7** Zestawienie 20 najlepszych świętokrzyskich restauracji wg portalu TripAdvisor

Nazwa restauracji	Miejsce w ranking u	Ocena	Oznaka Travellers' Choice	Liczba recenzji	Miasto	Rodzaj kuchni	Recenzje	Recenzje	Popularność wg liczby recenzji	Ocena restauracji	Miejsce w TA
Bistro Podwale	1	4,5	tak	519	Sandomierz	Polska, Bar	"Jest dobrze"	"Smacznie"	1	46	1
Si Señor	2	4,5	tak	449	Kielce	Owoce morza, Śródziemnomorska	"Wizyta we dwoje"	"Rewelacja!"	2	47	2
Restauracja Solna 12	3	4,5	tak	303	Kielce	Europejska, Środkowoeuropejska	"Pycha!!"	"Wysmienita kuchnia, niebiański smak..."	3	48	3
Sloneczne BISTRO	4	4,5	tak	232	Busko-Zdrój	Polska, Europejska	"Bardzo ok"	"Pierogi i placek węgierski!"	4	49	4
Cafe Mala	5	4,5	tak	194	Sandomierz	Polska, Kawiarnia	"Moja opinia"	"Miejsce idealne dla miłośników naleśników"	7	51	5
Zółty Słoń	6	4,5	tak	144	Kielce	Polska, Śródziemnomorska	"Miejsce z pozytywną energią!"	"Świetna restauracja"	12	52	6
Monte-Carlo Restaurant	7	4,5	tak	139	Kielce	Polska, Europejska	"Wątróbka cielęca"	"Pomimo pewnych uchybień naprawdę niezłe."	14	53	7
Burger & Co	8	4,5	tak	134	Kielce	Amerykańska, Współczesna	"Przy najbliższej okazji wróćę"	"Kurkaburger"	15	54	8
Restauracja Widnokrąg	9	4,5	tak	131	Sandomierz	Polska, Europejska	"3 pary na kolacji"	"Wrócimy..."	16	55	9
Tutti Santi Kielce	10	4,5	tak	126	Kielce	Włoska, Pizza	"Pizza ponadprzeciętna"	"Pizza warta polecenia!!!"	17	56	10
Bałtowski Zapiecek Restauracja	11	4,5	tak	124	Bałtów	Polska, Europejska	"Przepysznie"	"Pycha"	18	57	11
Restauracja PoRzeczka	12	4,5	tak	113	Kielce	Polska, Pizza	"Pyszne jedzenie"	"Kolacja we dwoje"	20	58	12
Shiru Sushi	13	5		34	Busko-Zdrój	Japońska, Sushi	"Obiad na wyjeździe"	"po prostu sushi"	67	1	23

<b>Gospoda Echa Lesne</b>	<b>14</b>	4,5	tak	112	Skarżysko-Kamienna	Polska, Europejska	"Wyborne"	"Przypadkowy zjazd z trasy i bardzo..."	21	59	13
<b>Restauracja Ponidzie</b>	<b>15</b>	4,5	tak	75	Busko-Zdrój	Polska, Europejska	"Obiad"	"Smaczne"	28	60	14
<b>Chinkalnia Restauracja Gruzńska</b>	<b>16</b>	4,5	tak	54	Kielce	Wschodnioeuropejska, Gruzńska	"Rewelacyjne jedzenie!"	"Klasa"	40	63	15
<b>John Burg Restaurant</b>	<b>17</b>	4,5		220	Kielce	Bar ze stekami, Bar	"Ptak kiwi nikogo tutaj nie dziwi"	"Jakość!"	5	50	68
<b>Sushi Ya</b>	<b>18</b>	4,5	tak	45	Kielce	Sushi, Japońska	"Japońskie Sushi"	"Sushi jak w Japonii"	49	67	16
<b>Chata Kaka</b>	<b>19</b>	5		17	Bieliny	Polska, Fast Food	"Chata Kaka co nadaje życiu smaka!"	"Mocne 5/5. Pysznie!"	123	2	24
<b>Monte Di Procida</b>	<b>20</b>	5		16	Kielce	Włoska, Pizza	"Pizza zdecydowanie godna polecenia."	"Nie mają konkurencji :)"	127	3	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor (dostęp 02.11.2020)

Pogłębiona analiza negatywnych recenzji wystawionych najlepszym restauracjom wskazuje na trzy problemy sektora gastronomii w województwie świętokrzyskim. Po pierwsze, jest to **niska przepustowość lokali w przypadku dużych wydarzeń turystycznych**, takich jak np. Święto Młodego Wina w Sandomierzu, podczas którego wydłuża się czas realizacji zamówień (objawia się brak doświadczenia pracowników w radzeniu sobie z dużym naporem gości i spada jakość podawanych potraw). Drugim problemem są **trudności z utrzymaniem jakości i godzinami otwarcia lokali poza sezonem**. Trzeci problem można określić jako **pułapkę średniego dochodu** – lokale, które aspirują do roli bardziej ekskluzywnych nie spełniają standardów koneserów, a równocześnie są postrzegane jako zbyt „warszawkowe”<sup>26</sup> i snobistyczne przez lokalnych klientów.

#### **4.3.3. Porównanie bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi**

**Baza gastronomiczna województwa świętokrzyskiego prezentuje się przeciętnie na tle innych województw, ale charakteryzuje się znaczną dynamiką przyrostu liczby obiektów i dochodów z działalności gastronomicznej.** Można zatem uznać województwo świętokrzyskie za region nadganiający pod względem bazy, co stwarza dobre warunki do ukierunkowania i bardziej intencjonalnego zarządzania wizerunkiem branży.

**Pod względem ogólnej liczby placówek gastronomicznych, na które składają się restauracje bary, kawiarnie, stołówki i punkty gastronomiczne woj. świętokrzyskie zajmuje 11 miejsce w Polsce (591) (Tab. 4.8).** W porównaniu z województwami referencyjnymi jest to wynik lepszy jedynie od lubelskiego, bowiem zarówno podkarpackie, łódzkie, a przede wszystkim woj. śląskie charakteryzują się wyższą liczbą placówek gastronomicznych. Analiza liczby restauracji w świętokrzyskim (130) pokazuje, że jest ich rola maleje i pod tym względem województwo zajmuje jeszcze niższą pozycję oraz znacząco odbiega od konkurentów takich jak woj. lubelskie (205), łódzkie (233) czy podkarpackie (249). Pod względem liczby punktów gastronomicznych świętokrzyskie zajmuje wysokie, szóste miejsce w kraju.

**Jeżeli chodzi o dynamikę bazy gastronomicznej to należy zwrócić uwagę, że w porównaniu z rokiem 2015 liczba punktów gastronomicznych wzrosła aż o 27% co plasuje woj. świętokrzyskie na drugim miejscu w kraju.** Należy to uznać jako pozytywny wynik szczególnie na tle potencjalnych konkurentów takich jak woj. lubelskie czy podkarpackie, w których w tym samym okresie odnotowano spadek ogólnej liczby placówek gastronomicznych. Niepokojące są wyniki dotyczące restauracji, których ubyło aż o 11% w porównaniu z rokiem 2015. Plasuje to województwo świętokrzyskie na 15 miejscu w kraju. Sytuacja jest pod tym względem podobna do tej w województwach łódzkim i śląskim, a przeciwna do doświadczającego wzrostu liczby restauracji woj. lubelskiego.

**Koncentracja przestrzenna placówek gastronomicznych jest w woj. świętokrzyskim zbliżona do średniej krajowej i plasuje region na szóstym miejscu w Polsce.** Pod tym względem sytuację ocenić należy jako lepszą w stosunku do województwa lubelskiego czy podkarpackiego, ale słabiej do lepiej zurbanizowanego województwa śląskiego. Różnice w koncentracji są jeszcze bardziej wyraźne, jeżeli pod uwagę weźmie się restauracje. Sektor turystyki i gastronomii to nadal relatywnie mało popularne sektory zatrudnienia, w świętokrzyskim bowiem dotyczy to jedynie 1,3% pracujących.

**Kolejnym istotnym aspektem pozwalającym na ocenę bazy gastronomicznej w województwie świętokrzyskim jest przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze turystyki**

---

<sup>26</sup> Określenie było używane przez uczestników badań fokusowych. Należy je rozumieć jako pejoratywne określenie miejsca kojarzącego się badanym z negatywnym stereotypem warszawiaka i warszawskiego stylu życia – kulturą korporacyjną, stylem nowoczesnym postrzeganym jako pretensjonalny i ostentacyjny.



**i gastronomii.** Niskie wynagrodzenia były wskazywane przez respondentów wywiadów i uczestników warsztatów z interesariuszami, jako jeden z istotnych aspektów niskiej konkurencyjności turystyki i gastronomii jako docelowych sektorów zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych, techników i szkół wyższych w regionie. **Z wynagrodzeniem na poziomie 2720 zł brutto województwo świętokrzyskie znajduje się na 9 miejscu w kraju wyprzedzając wszystkich potencjalnych konkurentów, ale jednocześnie oferując wynagrodzenie niższe od średniej krajowej w tym sektorze.**

Sektor gastronomiczny generuje rocznie około 481 zł na mieszkańca. **Z takim wynikiem woj. świętokrzyskie zajmuje 8 miejsce w kraju, co plasuje je poniżej średniej krajowej i dokładnie w środku stawki z głównymi konkurentami.** Analiza przyrostu dochodów z działalności gastronomicznej pokazuje bardzo dynamiczny wzrost rentowności w ostatnich 5 latach. W tym okresie przychody te w woj. świętokrzyskim wzrosły aż o 70% plasując region na trzecim miejscu w Polsce i powyżej średniego przyrostu w kraju. Pod tym względem Świętokrzyskie pozytywnie wyróżnia się na tle konkurentów.

**Tabela 4.8** Baza gastronomiczna woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw w 2019 r.

Wskaźnik	Świętokrzyskie	Miejsce w rankingu	Polska	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie
Placówki gastronomiczne ogółem	591	11	20 260	464	835	707	1 772
restauracje	130	14	5 837	205	233	249	571
bary i kawiarnie	154	12	5 829	92	235	229	455
stołówki	27	16	2 011	47	112	30	183
punkty gastronomiczne	280	6	6 583	120	255	199	563
Zmiana w liczbie placówek gastronomicznych w % (2015-2019)	27%	2	9%	-8%	13%	-1%	0%
Zmiana w liczbie restauracji w % (2015-2019)	-11%	15	4%	8%	-10%	0%	-8%
Placówki gastronomiczne na 100 km <sup>2</sup>	5,0	6	6,5	1,8	4,6	4,0	14,4
Restauracje na 100 km <sup>2</sup>	1,1	13	1,9	0,8	1,3	1,4	4,6
Odsetek pracujących w turystyce i gastronomii w % (2018)	1,3%	15	1,9%	1,1%	1,4%	1,3%	1,8%
Przeciętne wynagrodzenie brutto w turystyce i gastronomii (2018)	2 720	9	2 996	2 606	2 586	2 597	2 663
Przychody z działalności gastronomicznej w mln zł	594	12	30 017	578	1 308	820	2328
Przychody z działalności gastronomicznej na mieszkańca	481	8	782	274	533	358	515
Przychody z działalności gastronomicznej na km <sup>2</sup>	5068	9	9600	2300	7177	4593	18878
Zmiana w przychodach z działalności gastronomicznej w % (2015-2019)	70%	3	57%	56%	66%	67%	53%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### 4.4. Pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego

W tej części diagnozy prezentowane są podstawowe informacje dotyczące wybranych pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego, który stanowią o atrakcyjności województwa świętokrzyskiego. Uznano za nie z jednej strony obiekty uzdrowiskowe, a z drugiej infrastrukturę szlaków turystycznych.

**W tym rozdziale przedstawiono dane w zakresie turystyki uzdrowiskowej, ale bez uwzględniania zaplecza medycznego, które zostało opisane w części porównawczej (część**

**6) turystyki uzdrowiskowej/prozdrowotnej (inteligentnej specjalizacji) z województwami referencyjnymi. Również pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego zostały uwzględnione w rozdziale 6 przedstawiającym charakterystykę różnych rodzajów turystyki.**

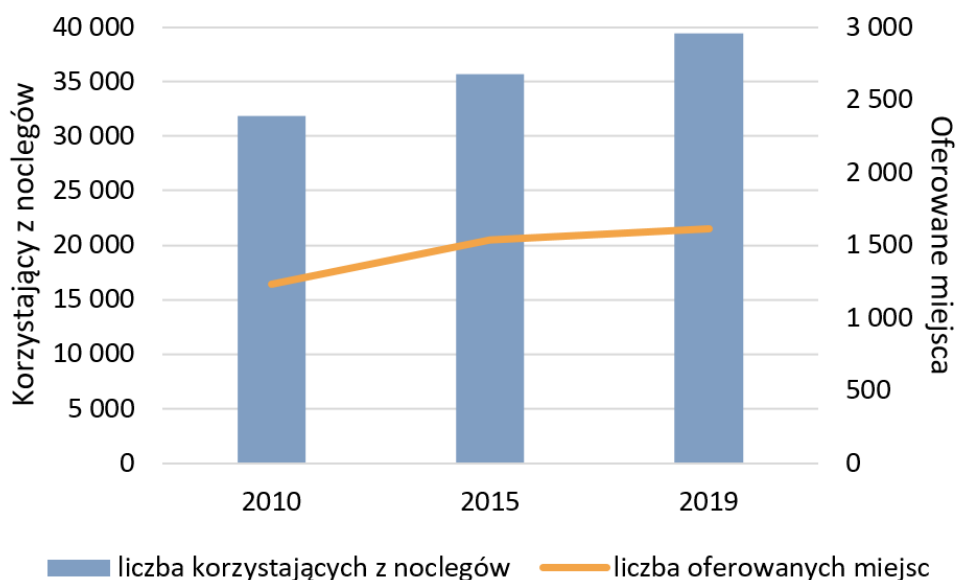
Infrastrukturę szlaków turystycznych należy natomiast porównać do krwioobiegu, w którym rozprawdany jest ruch turystyczny po wybranym obszarze turystycznym. Zatem znaczenie ma tutaj nie tylko ich liczba i długość, ale także położenie i tematyka. Brak jednolitych regulacji w zakresie wyznaczania i znakowania szlaków turystycznych oraz brak spójnego i konsekwentnego zarządzania nimi w Polsce jest pod tym względem znacznym utrudnieniem. W rezultacie do ich przedstawienia wykorzystano dane GUS uzupełniające je – tam, gdzie było to możliwe – innymi źródłami informacji. Dodatkowe informacje nt. szlaków (pieszych, rowerowych, konnych, kajakowych i narciarskich) znajdują się w części 6 diagnozy.

#### **4.4.1. Obiekty uzdrowiskowe**

**W 2019 roku funkcjonowało w województwie świętokrzyskim 8 obiektów uzdrowiskowych (zakładów uzdrowiskowych), oferujących 1614 miejsc noclegowych<sup>27</sup>, co stanowiło 4% podaży miejsc w obiektach uzdrowiskowych w Polsce według GUS (Ryc. 4.20).** Obiekty te były zlokalizowane w dwóch miejscowościach uzdrowiskowych (Busko-Zdrój, Solec-Zdrój) z trzech istniejących (Kazimierza Wielka oraz sołectwa: Cudzynowice, Donosy i Słonowice położone na obszarze gminy Kazimierza Wielka otrzymały w 2019 roku status obszaru ochrony uzdrowiskowej).

**W porównaniu do roku 2010 liczba miejsc noclegowych w obiektach uzdrowiskowych w 2019 r. wzrosła o ponad 30%, choć w ostatnich 5 latach przyrost był znacząco mniejszy i wyniósł niespełna 5%.** Porównanie świętokrzyskich zakładów uzdrowiskowych z województwami referencyjnymi przedstawiono szczegółowo w części 6.2.12.

**Rycina 4.20** Podaż i wykorzystanie miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019



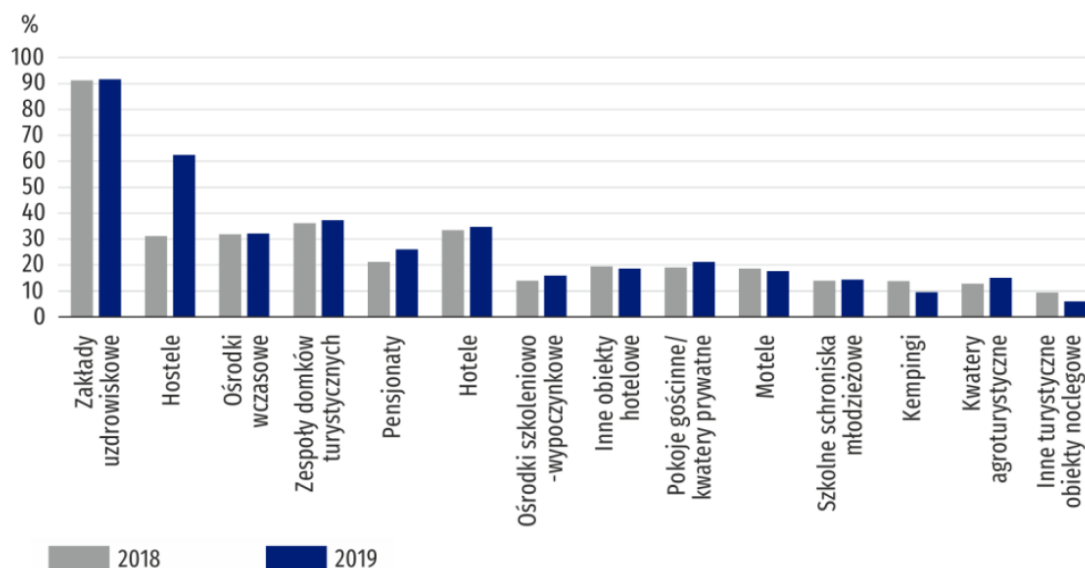
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Wykorzystanie bazy uzdrowiskowej przez kuracjuszy stacjonarnych w latach 2010-2019 również wykazywało stałą tendencję wzrostową. W ciągu 10 lat popyt ten wzrósł o ponad**

<sup>27</sup> Dodatkowe dane dotyczące oferty uzdrowiskowej zostały przedstawione w analizie porównawczej w rozdziale 6.

**40%.** Pomimo wyhamowania dynamiki wzrostu w okresie ostatnich 5 lat do 12%, dalsze inwestycje zarówno w obecnych gminach uzdrowiskowych, jak i w miejscowościach aspirujących do tego statusu wydają się być uzasadnione. Wskazuje na to także stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie, który w 2019 roku wyniósł 91,6%, przy 8,7% udziale w liczbie wszystkich miejsc noclegowych w regionie (**Ryc. 4.21**).

**Rycina 4.21** Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych



Źródło: **Urząd Statystyczny w Kielcach (2020)**

Należy zwrócić uwagę, że rozwój obiektów uzdrowiskowych w woj. świętokrzyskim opiera się na cennych właściwościach leczniczych wód siarczkowych i spektrum leczonych dzięki nim schorzeń: choroby narządów ruchu i reumatyczne, choroby skóry, choroby układu krążenia, choroby układu oddechowego, stany pourazowe zapalenia oraz zwyrodnienia stawów, a także nerwice. Ponadto wykorzystuje się krzemień pasiasty, który występuje tylko w Górach Świętokrzyskich, a któremu przypisuje się właściwości lecznicze, przywracające harmonię, dzięki charakterystycznemu ułożeniu warstw w strukturze kamienia (**PART 2005**).

Rozwój obiektów uzdrowiskowych bardzo ściśle powiązany jest, oprócz zasobów przyrodolecniczych w województwie świętokrzyskim z rozwojem innowacji. **W chwili obecnej dzięki inicjatywom Izby Gospodarczej Krąg Turystyki Zdrowotnej, zrzeszającej 70 podmiotów, zrealizowano wiele projektów badawczych, których wynikiem jest ponad 14 patentów, których właścicielami i operatorami są obiekty uzdrowiskowe regionu.** Dotyczą one nie tylko zabiegów, np. eliminowania uciążliwego zapachu wód siarczkowych czy masażu krzemieniem pasiastym, ale także utylizacji wód leczniczych po zabiegach balneologicznych. Rozwiązania te stanowią ogromny potencjał dla współpracy wszystkich podmiotów turystyki prozdrowotnej w regionie i powinny być rozwijane na obszarze całego województwa w ramach inteligentnej specjalizacji.

W 2017 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej opracowany został raport „Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce” (**POT 2017a**). Jego głównym celem było zdiagnozowanie polskich placówek medycznych stanowiących potencjalne bądź faktyczne miejsca podróży turystów zagranicznych w celu zdrowotnym. Wśród celów szczegółowych analizy wskazano ocenę dostępności placówek medycznych, ich gotowości do obsługi pacjentów zagranicznych oraz wskazanie potencjalnych rynków, z których mają szansę pozyskiwać pacjentów zagranicznych.

**W zbiorczym zestawieniu placówek medycznych, ocenionych pozytywnie przez pryzmat gotowości do promocji na rynkach zagranicznych z podziałem na produkty i regiony, w województwie świętokrzyskim wyszczególniony został tylko 1 obiekt. Dodatkowo w załączniku do analizy pn. lista rekomendowanych podmiotów będących wartościowymi destynacjami turystyki zdrowotnej, nie wskazano województwa świętokrzyskiego.**

#### **4.4.2. Obiekty noclegowe z ofertą odnowy biologicznej**

Pojęcie odnowy biologicznej w zakresie usług zakwaterowania jest dość wieloznaczne, jednakże część infrastruktury udostępnianej turystom w obiektach noclegowych można przypisać bezpośrednio lub pośrednio do tego pojęcia, co jest zgodnie ze stanem prawnym (**MGiP 2004**). Na podstawie dostępnych danych GUS z 2017 roku można stwierdzić, że w woj. świętokrzyskim basen kryty oferowało – 17 obiektów, zabiegi SPA – 20 obiektów, a saunę – 43 obiekty.

Zgodnie z ww. rozporządzeniem kategoryzacyjnym (**MGiP 2004**) hotele 5- i 4-gwiazdkowe zobowiązane są do zapewnienia co najmniej 2 usług w ramach odnowy biologicznej. W 2019 roku, wg danych GUS, w świętokrzyskim funkcjonowało 14 hoteli, które z jednej strony oferują znacznie więcej niż minimum kategoryzacyjne, a z drugiej łączna liczba ich miejsc noclegowych wynosi około 2500 (w obiektach 5-gwiazdkowych – 84, w 4-gwiazdkowych – 2403). Większość tych obiektów zlokalizowana jest w powiecie kieleckim i buskim (**zob. szerzej część 4.1**).

Całkowita oferta odnowy biologicznej w ramach obiektów noclegowych typu wellness i spa jest bardzo zróżnicowana. Analizując oferty dostępne na największych portalach rezerwacyjnych (booking.com, trivago.pl oraz tripadvisor.com) opcja „spa” dotyczy od 12 do 24 obiektów w województwie świętokrzyskim. Należy zauważyć, iż wiele obiektów hotelarskich, w walce o klienta, korzysta z zasobów naturalnych regionu tj. z wód siarczkowych oraz krzemienia, adaptując je w innowacyjnej formie do oferty turystycznej.

Wśród całości oferty miejscem łączącym ofertę uzdrowiskową wraz z wellness i rekreacją są Baseny Mineralne w Solcu Zdroju, które w wybranych basenach oferują kąpiele w wodzie siarczkowo-solankowej. Obiekt ten w 2019 roku obsłużył 251 tys. gości. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż w Kielcach w 2021 roku otwarty zostanie wodny kompleks Baseny Tropikalne, oferujący baseny rekreacyjnie o łącznej powierzchni 1200 m<sup>2</sup> lustra wody, 3 zjeżdżalnie wodne oraz dwa wodne place zabaw dla dzieci usytuowane wśród żywych palm oraz tropikalnych roślin.

**Wyposażenie obiektów noclegowych, wg danych GUS, w województwie świętokrzyskim, bliskie jest, w przypadku basenów (6,9%) i zabiegów spa (8,1%), średnim wartościom w Polsce (Ryc. 4.22).** Różnica jest jednak zauważalna, nie tylko w skali Polski, ale w porównaniu do większości województw w zakresie zabiegów rehabilitacyjnych. W województwie świętokrzyskim 13,3% obiektów noclegowych zapewnia różne rodzaje zabiegów, plasując region na szóstym miejscu w kraju.

**Rycina 4.22** Wyposażenie obiektów noclegowych w wybrane urządzenia sportowo-rekreacyjne w 2017 r.

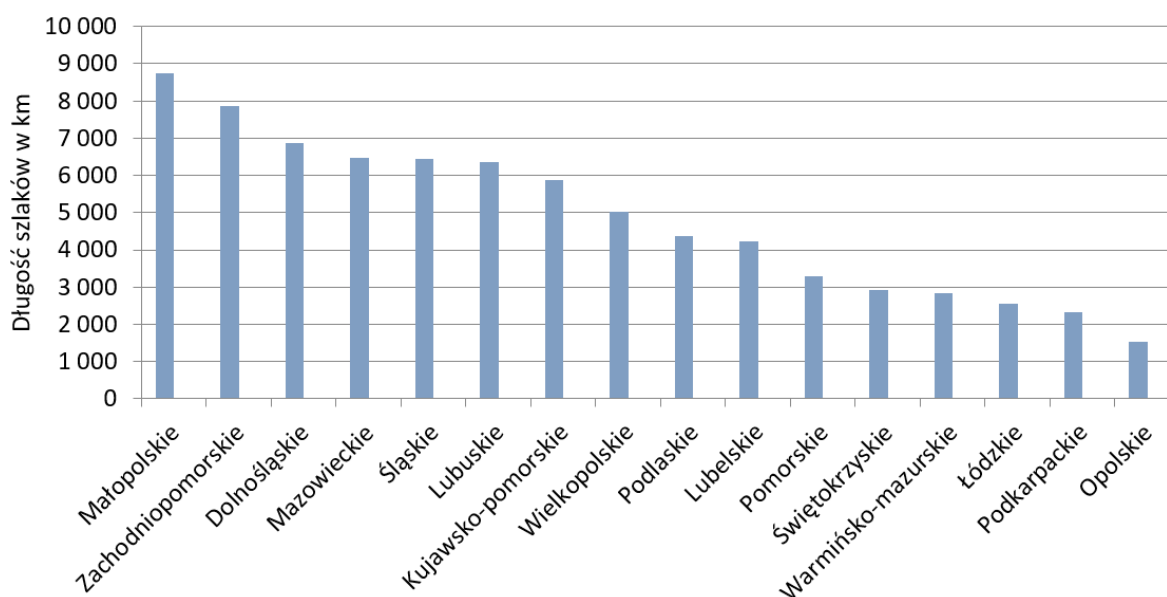
Jednostka terytorialna	Basen kryty		Zabiegi spa		Zabiegi rehabilitacyjne (masaże, fizykoterapia itp.)		Hipodrom /stadnina koni w obiekcie	
	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.
Polska	695	6,5	943	8,8	1 084	10,1	156	1,5
Dolnośląskie	83	15,0	125	22,6	139	25,1	13	2,3
Kujawsko-pomorskie	40	2,6	41	2,7	56	3,7	5	0,3
Lubelskie	18	1,9	33	3,5	34	3,6	8	0,8
Lubuskie	11	1,7	12	1,9	17	2,6	9	1,4
Łódzkie	21	3,1	23	3,3	17	2,5	9	1,3
Małopolskie	91	5,6	144	8,8	158	9,7	16	1,0
Mazowieckie	31	2,1	49	3,4	51	3,5	13	0,9
Opolskie	11	1,9	15	2,6	15	2,6	3	0,5
Podkarpackie	35	7,0	41	8,2	56	11,2	11	2,2
Podlaskie	11	3,3	16	4,7	16	4,7	2	0,6
Pomorskie	68	16,7	110	27,1	106	26,1	13	3,2
Śląskie	48	10,8	80	18,0	78	17,5	6	1,3
<b>Świętokrzyskie</b>	<b>17</b>	<b>6,9</b>	<b>20</b>	<b>8,1</b>	<b>33</b>	<b>13,3</b>	<b>4</b>	<b>1,6</b>
Warmińsko-mazurskie	44	17,0	55	21,2	45	17,4	18	6,9
Wielkopolskie	31	10,7	28	9,7	39	13,4	21	7,2
Zachodnio-pomorskie	135	80,4	151	89,9	224	133,3	5	3,0

Źródło: UMWS (2020b)

#### 4.1.1. Infrastruktura szlaków turystycznych

Według danych GUS, w 2019 roku istniało w województwie 2913,8 km szlaków turystycznych co stanowi 3% wszystkich szlaków w Polsce (Ryc. 4.23). W porównaniu do 2015 roku (2637 km) długość szlaków turystycznych w województwie zwiększyła się o ponad 270 km, czyli 10%.

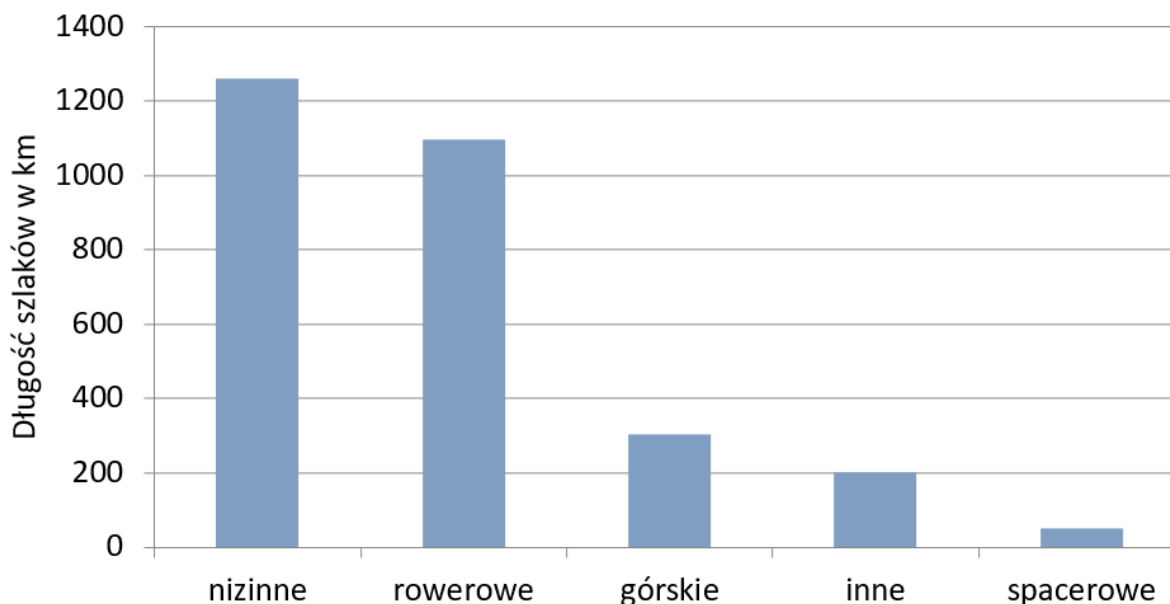
**Rycina 4.23** Łączna długość szlaków turystycznych według województw w 2019 r. (km)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Według danych GUS, największe grupy szlaków stanowią szlaki piesze nizinne, których długość wynosi 1261,4 km oraz szlaki rowerowe, których długość to 1097,4 km. W tym źródle nie ma natomiast informacji o żadnych szlakach kajakowych, konnych czy narciarskich (**Ryc. 4.24**).

**Rycina 4.24** Rodzaje szlaków turystycznych w województwie świętokrzyskim i ich długość w 2019 r. (km)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Dane te zostały poniżej zweryfikowane poniżej przy wykorzystaniu ogólnodostępnych źródeł informacji oraz analiz eksperckich.

## **Szlaki piesze**

**Długość szlaków pieszych nizinnych i górskich wraz ze szlakami spacerowymi w woj. świętokrzyskim wynosi ponad 1600 km.** Należy zaliczyć też do nich ścieżki edukacyjne na terenie Świętokrzyskiego Parku Narodowego, Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych oraz nadleśnictw, które najprawdopodobniej skategoryzowano w ramach „innych” szlaków, co daje łącznie ponad 1800 km szlaków do uprawiania turystyki pieszej.

Szlakami pieszymi na terenie województwa świętokrzyskiego opiekują się przede wszystkim oddziały terenowe PTTK z Kielc, Starachowic, Buska-Zdroju, Skarżyska-Kamiennej, Końskich, Ostrowca Świętokrzyskiego i Sandomierza.

**Stan oznakowania szlaków jest zróżnicowany. Największą bolączką tej formy infrastruktury jest brak kompleksowego zagospodarowania w postaci obiektów małej architektury tj. miejsc wypoczynku, tablic turystycznych i drogowskazów.** W 2020 roku Urząd Marszałkowski rozpoczął kompleksowe działania związane z audytem szlaków pieszych w woj. świętokrzyskim. Prace zostaną zakończone w 2021 r. W planach Urzędu jest uruchomienie dla turystów specjalnego serwisu oraz aplikacji, która pozwoli na planowanie wycieczek. Rozwój szlaków pieszych wymaga kompleksowego ujęcia w przyszłej strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim i bieżącego monitorowania ich jakości, zgodnie z sugestiami branży turystycznej.

Wśród dwóch największych podgrup szlaków tj. nizinnych oraz górskich funkcjonuje co najmniej 49 szlaków na poziomie regionalnym i lokalnym. **Szlaki piesze koncentrują się przede wszystkim na obszarze Gór Świętokrzyskich oraz otaczających ją gmin, ze względu na znaczenie przyrodnicze, kulturowe oraz krajobrazowe, a także na północy województwa.** Ze szlaków w Świętokrzyskim Parku Narodowym, korzysta (co wiadomo dzięki systemowi biletowania) około 120 tys. turystów rocznie. Należy też zauważyć, że piesze szlaki turystyczne w większości przypadków łączą się ze sobą, co tworzy dogodny system do wędrowania po regionie, mimo że uzależnione jest to od decyzji zarządzających nimi różnych podmiotów.

Tworzone są również inicjatywy międzyregionalne, których efektem jest realizacja szlaków łączących dwa województwa np. „Szlak Piekielny”. To licząca blisko 225 km piesza trasa turystyczna łącząca dwie miejscowości położone w gminie Końskie: Piekło i Niebo. Szlak wiedzie jednak przez tereny 3 powiatów, w tym 1 z województwa łódzkiego. Ukazuje najciekawsze walory i atrakcje turystyczne obszaru jak: rezerваты i pomniki przyrody, muzea i zabytki techniki, a także obiekty sakralne oraz miejsca wypoczynku i rekreacji.

## **Szlaki rowerowe**

**Rzeczywista łączna długość szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim wynosi prawie 4 tys. km. To prawie cztery razy więcej niż wskazują oficjalne dane statystyczne GUS.** W trakcie audytu prowadzonego przez Zespół ds. opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim zidentyfikowano 103 szlaki rowerowe o charakterze regionalnym. Zbadano także ich stan, który jednak tylko dla połowy z nich oceniono jako dostateczny lub lepszy (Tab. 4.9).

Z perspektywy regionu należy zauważyć, że istnieją subregionalne obszary turystyczne (łącznie 10 gmin), których działania przekraczają granice województwa tworząc trwałe i skuteczne rozwiązania produktowe w zakresie szlaków rowerowych, obejmujące nie tylko wyznaczenie tras, ale także aplikację ułatwiającą korzystania z nich przez turystów.

**Warto jednak zauważyć, iż te działania są m.in. pochodną zdobycia doświadczeń przy tworzeniu i zarządzaniu rowerowym szlakiem Green Velo o długości blisko 2000 km.** Świętokrzyski odcinek tego szlaku tak jak pozostałe odcinki w regionach Polski Wschodniej,

nie jest jednorodny ani pod względem nawierzchni, ani atrakcyjności. Jednakże bez tych doświadczeń nie byłoby możliwości kompleksowego myślenia o szlakach regionalnych, jako elemencie szlaków międzynarodowych (EuroVelo 11: Kraków – Radom – Warszawa i dalej), czy krajowych jak Wiślana Trasa Rowerowa (Kraków – Tarnobrzeg – Sandomierz – Kazimierz n. Wisłą – Warszawa i dalej), a tym samym inicjowania połączenia szlaków lokalnych w system regionalny, ogólnopolski i międzynarodowy. Ważne, że podjęte działania mają realne odzwierciedlenie w strategicznych inwestycjach województwa zakładanych w perspektywie roku 2030.

W najbliższym czasie ma zostać ukończony odcinek trasy EuroVelo 11 do Wiślicy. **Jednakże w ramach wzmocnienia potencjału turystycznego województwa świętokrzyskiego jedną z najważniejszych planowanych regionalnych tras rowerowych jest trasa wokół Gór Świętokrzyskich i jej połączenie z Kielcami.** Otworzy to wówczas dodatkowe możliwości dla funkcjonujących tam obiektów noclegowych do rozwoju lub dywersyfikacji oferty pobytów turystycznych na tym obszarze.

Przewidywany wysoki standard nawierzchni wszystkich nowych lub odnawianych tras rowerowych w niskim sezonie turystycznym odgrywać będzie rolę komplementarnej do obecnie funkcjonującej infrastruktury transportowej dla mieszkańców.



**Tabela 4.9** Zestawienie turystycznych szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (stan na kwiecień 2020 r.)

Lp	Podmiot zarządzający szlakami rowerowymi	Szlaki rowerowe ogółem	Szlaki rowerowe ogółem	Szlaki rowerowe w stanie dobrym	Szlaki rowerowe w stanie dobrym	Szlaki rowerowe w stanie dostatecznym	Szlaki rowerowe w stanie dostatecznym	Szlaki rowerowe w stanie złym	Szlaki rowerowe w stanie złym
		Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km
1	PTTK Oddział Końskie *	3	227	2	109	3	118	0	0
2	PTTK Oddział Międzyszkolny w Starachowicach	9	415	5	282	2	108	2	25
3	Centrum Krajoznawczo-Historyczne im. prof. M. Radwana w Ostrowcu Świętokrzyskim	8	358,2	2	70	6	288,2	0	0
4	PTTK Oddział Miejski w Skarżysku-Kamiennej	2	106,5	0	0	0	0	2	106,5
5	PTTK Oddział w Sandomierzu	5	150,5	0	0	4	98	1	52,5
6	PTTK Oddział Opatów/Miasto Opatów	3	98	1	30	0	0	2	68
7	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego **	18	1363,3	0	0	0	0	18	1363,3
8	Powiat Kielecki	5	284	5	284	0	0	0	0
9	Powiat Pińczowski	3	181	1	102	0	0	2	79
10	Powiat Włoszczowski	2	77,5	0	0	0	0	2	77,5
11	Miasto Kielce	8	60,6	8	60,6	0	0	0	0
12	Miasto Skarżysko-Kamienna	1	30	0	0	0	0	1	30
13	Miasto i Gmina Chęciny	2	31	0	0	0	0	2	31
14	Miasto i Gmina Jędrzejów	1	23	1	23	0	0	0	0
15	Miasto i Gmina Łągów	2	20,3	0	0	0	0	2	20,3
16	Miasto i Gmina Morawica	1	50	0	0	1	50	0	0
17	Gmina Bieliny	2	51,3	0	0	2	51,3	0	0
18	Gmina Dwikozy	1	9	0	0	1	9	0	0
19	Gmina Masłów	3	29	2	16	0	0	1	13
20	Gmina Mirzec ***	5	25,19	5	25,19	0	0	0	0
21	Gmina Pierzchnica	1	8,2	0	0	0	0	1	8,2
22	Gmina Skarżysko Kościelne	2	34,5	2	34,5	0	0	0	0
23	Gmina Stupia	1	37,8	1	37,8	0	0	0	0
24	Gmina Sobków	1	18	0	0	1	18	0	0
25	Gmina Solec-Zdrój	8	197,6	7	158,7	0	0	1	38,9
26	Gmina Strawczyn	4	41,7	0	0	4	41,7	0	0
27	Gmina Zagnańsk	2	26,5	0	0	0	0	2	26,5
	<b>RAZEM</b>	<b>103</b>	<b>3954,6</b>	<b>42</b>	<b>1232,79</b>	<b>24</b>	<b>782,2</b>	<b>39</b>	<b>1939,7</b>
28	LGD Krzemienny Krąg ****	39	1000						

\* Liczba szlaków jest niższa od wykazanej, gdyż 2 szlaki, którymi opiekuje się PTTK Końskie to fragmenty szlaków ROTWŚ.

\*\* Dwa niewielkie fragmenty szlaków o dł. 62 km: Miejsc Mocy i Architektury Obronnej odnawia PTTK Końskie i tam zostały ujęte km trasy.

\*\*\* Długość tylko w granicach gminy, pozostała część to woj. mazowieckie.

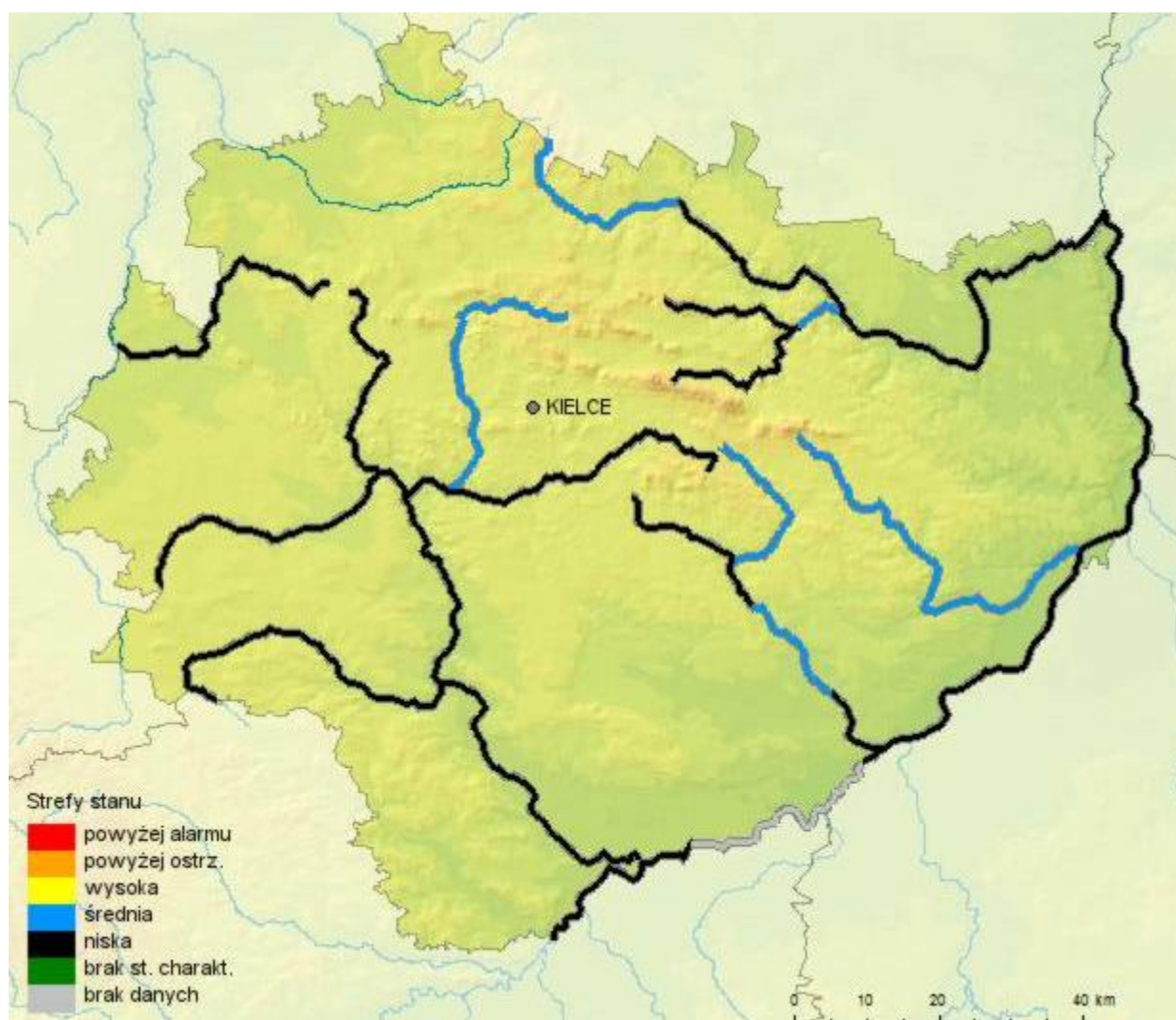
\*\*\*\* Sieć szlaków zlokalizowana na terenie woj. świętokrzyskiego i mazowieckiego obejmująca 39 szlaków rowerowych, po których poruszanie się umożliwiała aplikacja mobilna "Krzemienny szlak".

Źródło: UMWS (2020c)

## Szlaki kajakowe

Także w zakresie szlaków kajakowych dane GUS pomijają niestety wiele oddolnych inicjatyw, które funkcjonują od wielu lat jako produkty turystyczne. Na podstawie ofert spływów kajakowych, w regionie funkcjonują 4 szlaki kajakowe rzek: Kamienna, Lubrzanka, Nida i Pilica, z czego najbardziej rozwiniętą infrastrukturę szlakową, zgodnie z wytycznymi znakowania szlaków (PTTK 2014), posiada szlak kajakowy rzeki Nidy o długości 56,5 km, choć do spływów wykorzystywany jest odcinek rzeki o długości 102 km. Organizacją spływów na terenie województwa zajmuje się 18 wyspecjalizowanych podmiotów zarówno publicznych, jak i prywatnych. **Liczba odcinków rzek nadających się do spływów praktycznie pozostaje stała, gdyż stan wody w rzekach województwa nosi znamiona suszy hydrologicznej (Ryc. 4.25).**

Rycina 4.25 Stan wody w rzekach województwa świętokrzyskiego w kwietniu 2020 roku



Źródło: [echodnia.eu](http://echodnia.eu) za IMGW

## Szlaki konne

W przypadku szlaków konnych wymienić należy wytyczony i oznakowany na przełomie 2004 i 2005 roku Świętokrzyski Szlak Konny (PTTK 2014). 400 km szlaku podzielone jest na 13 etapów, które można przejechać w 9 dni. Informacje o szlaku w internecie są słabe, a jego oznakowanie w wielu miejscach przestało istnieć lub jest niewidoczne. Szlak ten nigdy nie został wyznakowany w całości, ze względu na brak pozwoleń od zarządców lub właścicieli terenów, po którym był wytyczany.

### **Szlaki narciarskie**

W ramach oferty zimowej dostępna jest oferta narciarstwa zjazdowego w ramach ośmiu, zróżnicowanych co do zakresu i jakości oferty, stacji narciarskich. Najdłuższa trasa zjazdowa ma długość 800 m. Warto zauważyć, że mimo dogodnego ukształtowania Gór Świętokrzyskich nie zostały wytyczone turystyczne trasy do narciarstwa biegowego oznakowane zgodnie z instrukcją znakowania szlaków PTTK.

### **Pozostałe szlaki**

Poza zwyczajową kategoryzacją szlaków w województwie świętokrzyskim należy także wymienić:

- szlaki turystyki kolejowej:
  - Świętokrzyska Kolej Dojazdowa Ciuchcia Ekspres Ponidzie – trasa ok. 29,5 km, frekwencja w 2019 roku - 10 502 osób;
  - Starachowicka Kolej Wąskotorowa – trasa 2 odcinkowa ok. 13 km (w remoncie).
- trasy turystyki samochodowej:
  - Szlak Cystersów (odcinek świętokrzyski) – Jędrzejów, Koprzywnica, Wąchock, brak danych o frekwencji;
  - Świętokrzyski Szlak Literacki – podzielony na 3 odcinki: Pętla Kielecka, Pętla Ponidziańska, Pętla Sandomiersko-Ostrowiecka;
  - Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny – 25 obiektów na szlaku, w tym tak charakterystyczne dla regionu jak: Jaskinia Raj, JuraPark Bałtów i Gołoborze na Świętym Krzyżu;
  - Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej – ponad 40 obiektów zabytkowych.

## 5. RUCH TURYSTYCZNY W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

### 5.1. Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w świetle dostępnych danych

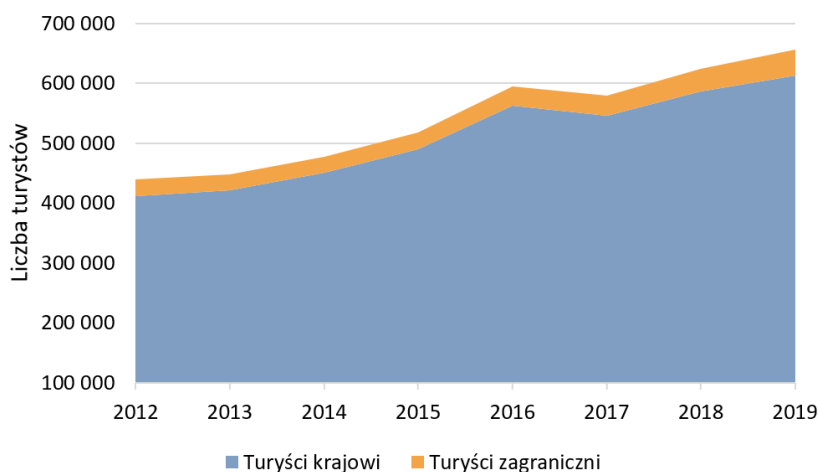
#### 5.1.1. Ruch turystyczny na podstawie danych GUS

W 2019 r. województwo świętokrzyskie gościło około 656 tys. turystów, co biorąc pod uwagę, że przeciętny pobyt trwał około 3 dób oznaczało udzielenie 1 mln 940 tys. noclegów (Ryc. 5.1). Pod tym względem świętokrzyskie plasuje się odpowiednio na 15 i 13 miejscu w Polsce.

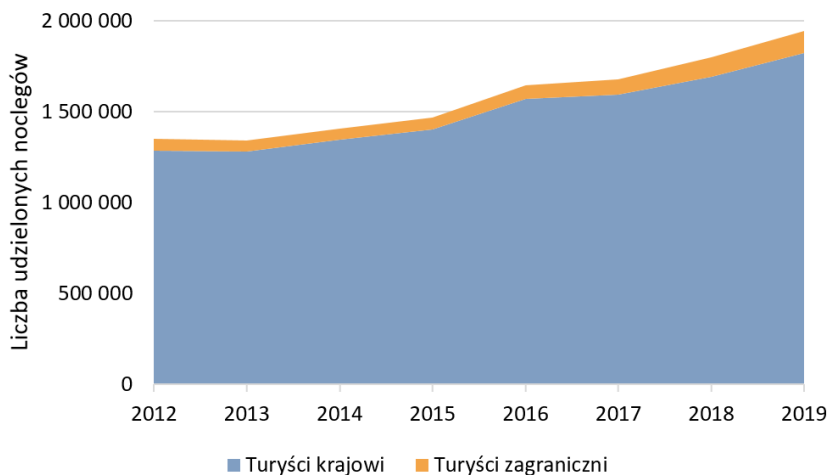
Dynamika wzrostu ruchu turystycznego w latach 2012-2019 była przy tym stosunkowo stabilna i wynosiła 5,9% średniorocznie przy niewielkiej tendencji wzrostowej (5,6% w latach 2012-2015 i 6,1% w latach 2015-2019). W strukturze ruchu turystycznego bardzo wyraźnie dominowali turyści krajowi, którzy odpowiadali za około 94% wszystkich udzielonych noclegów. Dynamika przyjazdów turystów zagranicznych była przy tym w latach 2012-2019 wyższa niż krajowych, co skutkowało nieznacznym wzrostem udziału tych pierwszych o 1,5 pkt % do 6,2%.

**Rycina 5.1** Zmiana liczby turystów i udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim w latach 2012-2019

a) liczba turystów korzystających z noclegów



b) liczba udzielonych noclegów



**Na tle wybranych do porównań regionów pozycja woj. świętokrzyskiego była stosunkowo niska, ale w ostatnich 4 latach nie ulegała znacznemu pogorszeniu (Tab. 5.1).** Z jednej strony region zajmował ostatnią pozycję w grupie województw referencyjnych pod względem liczby turystów na 1000 mieszkańców, ale z drugiej strony wartość wskaźnika liczby turystów na 1000 mieszkańców w woj. śląskim i woj. podkarpackim była wyższa odpowiednio tylko o 20% i 15%. W okresie 2015-2019 dynamika wzrostu liczby turystów w woj. świętokrzyskim była przy tym niższa nie tylko w porównaniu do krajowych liderów, ale również w zestawieniu z woj. lubelskim, które według danych GUS odnotowało bardzo duży przyrost liczby turystów (46%). Pozycja świętokrzyskiego umocniła się natomiast w porównaniu do woj. łódzkiego, w którym rozwój branży turystycznej był w ostatnich latach wyraźnie słabszy. Należy też zauważyć, że pod względem wzrostu liczby udzielonych noclegów woj. świętokrzyskie nie ustępowało w latach 2015-2019 woj. śląskiemu i podkarpackiemu. Wyraźną słabością woj. świętokrzyskiego była natomiast jego mała atrakcyjność dla turystów zagranicznych. Należy jednak zauważyć, że niski odsetek tych ostatnich dotyczył – mimo przygranicznego położenia – również woj. podkarpackiego i lubelskiego. Natomiast woj. śląskie i łódzkie wypadały pod tym względem znacznie lepiej – udział odpowiednio około 17% i 22%. Należy jednak zwrócić uwagę, że udział turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w ostatnich latach wzrósł o 2 pkt% ustępując tylko przygranicznym woj. lubelskiemu (wzrost o prawie 4 pkt%).

**Pod względem liczby podróży krótkookresowych na 1000 mieszkańców woj. świętokrzyskie zajmowała trzecią pozycję w zestawieniu z województwami referencyjnymi ustępując woj. lubelskiemu i podkarpackiemu (Tab. 5.2).** Jednocześnie wzrost liczby podróży w tej kategorii podróży był najszybszy wśród analizowanych województw i przekraczał średnią krajową, która dla okresu 2015-2019 wynosiła 23,8%. Pod względem podróży długookresowych województwo świętokrzyskie w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zajmowało drugą pozycję po woj. podkarpackim. Zmiana liczby podróży w tym segmencie nie różniła się znacznie od wzrostu obserwowanego w pozostałych województwach. Udział natomiast należał do najwyższych w analizowanej grupie ustępując tylko woj. podkarpackiemu. Z drugiej strony w latach 2015-2019 w woj. świętokrzyskim nastąpił pod tym względem największy spadek (1,4 pkt%) w badanej grupie. **Natomiast przeciętna długość pobytu w woj. świętokrzyskim (około 3 dni) była najdłuższa na tle porównywanych województw.**

**Pozycję województwa świętokrzyskiego na tle kraju przedstawia Załącznik 5.1.**

**Tabela 5.1** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – turyści i noclegi

	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom zagranicznym	Noclegi udzielone turystom zagranicznym
Województwo	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %	
świętokrzyskie	518,1	656,3	530	29,0	1 466,7	1 940,1	10 228	32,1	6,7	2,0	
lubelskie	794,4	1 146,1	543	46,4	1711,6	2 381,0	9 019	42,3	10,2	-0,9	
łódzkie	1281,1	1 423,6	579	12,8	2302,0	2 726,7	15 620	16,5	22,9	3,9	
podkarpackie	957,7	1 297,0	610	35,4	2772,6	3 602,1	12 277	29,8	8,4	0,1	
śląskie	2 147,4	2 903,2	642	36,8	4945,7	6 520,3	14 700	31,2	17,4	1,9	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 5.2** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – podróże i długość pobytu

	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Udział długookresowych w 2019 r.	Udział długookresowych w 2019 r.	Długość pobytu w 2019 r.
Województwo	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %	Liczba dni
świętokrzyskie	567,6	726,4	588,7	28,0	367,5	443,2	359	20,6	37,9	-1,4	2,96
lubelskie	1 630,7	1 766,0	837,7	8,3	515,1	614,4	291	19,3	25,8	1,8	2,08
łódzkie	1 066,8	1 231,9	501,8	15,5	383,5	452,2	184	17,9	26,9	0,4	1,92
podkarpackie	1 410,4	1 685,6	792,4	19,5	943,8	1 163,5	547	23,3	40,8	0,7	2,78
śląskie	1 481,8	1 841,3	407,6	24,3	841,2	1 034,8	229	23,0	36,0	-0,2	2,25

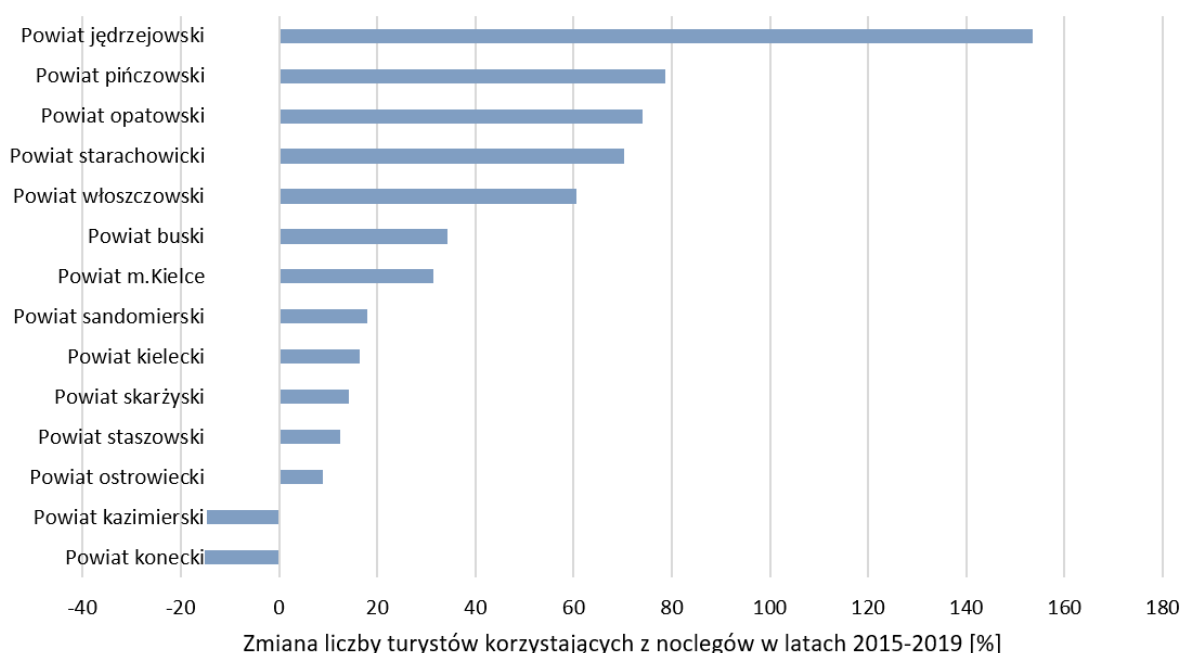
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W okresie 2015-2019 największy przyrost liczby turystów w ujęciu procentowym odnotowano w powiecie jędrzejowskim (**Ryc. 5.2a**). Szybko rosła liczba turystów również w powiecie pińczowskim, opatowskim i starachowickim oraz włoszczowskim. Turystyka rozwijała się dynamicznie pod tym względem również w najważniejszych pod względem ruchu turystycznego powiatach buskim i m. Kielce. Natomiast przyrost w powiatach sandomierskim i kieleckim był słabszy. W okresie 2012-2019 tylko w dwóch powiatach odnotowano spadek liczby turystów korzystających z noclegów tj. w powiecie koneckim i kazimierskim. Na sytuację tego pierwszego istotny wpływ mogły mieć inwestycje realizowane na zbiorniku Sielpi Wielkiej (czasowe wyłączenie z użytkowania), który stanowił główny obszar koncentracji ruchu turystycznego w tym powiecie.

**Natomiast w liczbach bezwzględnych najwięcej turystów przybyło w Kielcach, powiecie buskim i powiecie starachowickim, a także powiecie kieleckim (Ryc. 5.2b).**

**Rycina 5.2** Zmiana liczby turystów korzystających z noclegów w latach 2015-2019 według powiatów

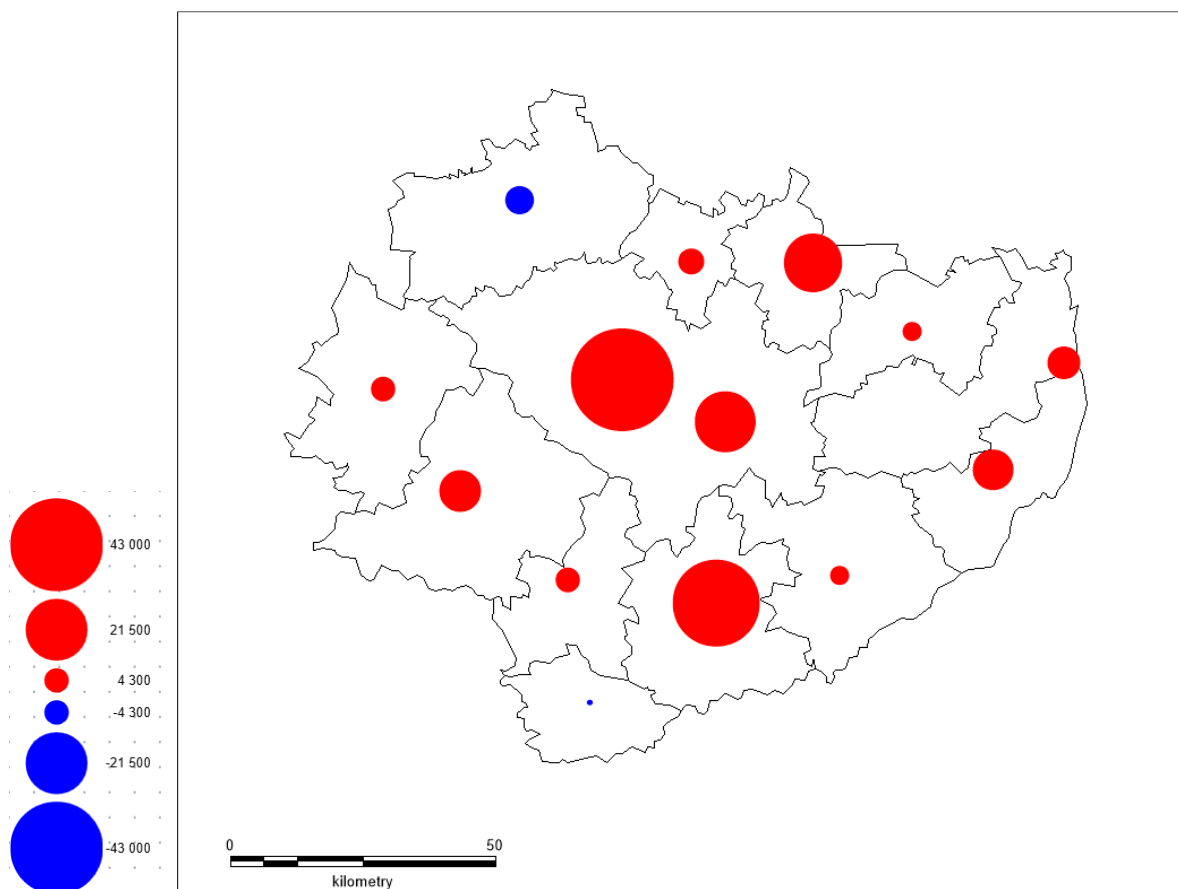
a) zmiana liczby turystów korzystających z noclegów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



b) w latach 2015-2019 według powiatów (zmiana liczby turystów)

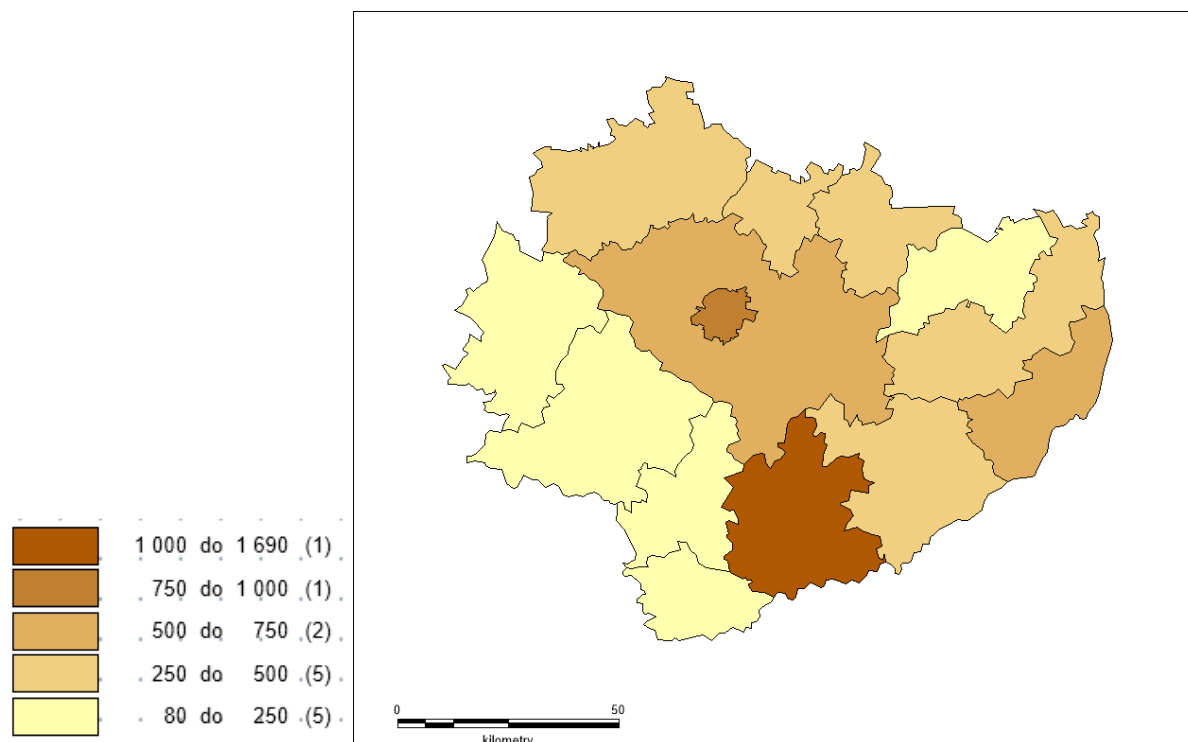


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Zmiany zachodzące pod względem liczby turystów i udzielonych noclegów nie wpływały znacząco na przestrzeń turystyczną woj. świętokrzyskiego pod względem intensywności ruchu turystycznego na 1000 mieszkańców (**Ryc. 5.3**).

**Zdecydowanym regionalnym liderem był pod tym względem powiat buski dzięki lokalizacji zakładów uzdrowiskowych, które charakteryzowały się blisko 94% wskaźnikiem wykorzystania miejsc noclegowych w 2019 r.** Drugie miejsce zajmowały Kielce stanowiące ważny ośrodek turystyki biznesowej, a na trzecim miejscu uplasowały się powiaty: kielecki – obejmujący G. Świętokrzyskie oraz powiat sandomierski – znany z walorów kulturowych. Najmniejsze znaczenie (poniżej 250 turystów na 1000 mieszkańców) miała turystyka w powiatach zachodnich i południowych regionu: od powiatu włoszczowskiego zaczynając, przez jędrzejowski, pińczowski, a na powiecie kazimierskim kończąc. Ponadto małą liczbę turystów w przeliczeniu na mieszkańca odnotowano w powiecie ostrowieckim położonym w północno-wschodniej części regionu.

**Rycina 5.3** Turyści korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.\*



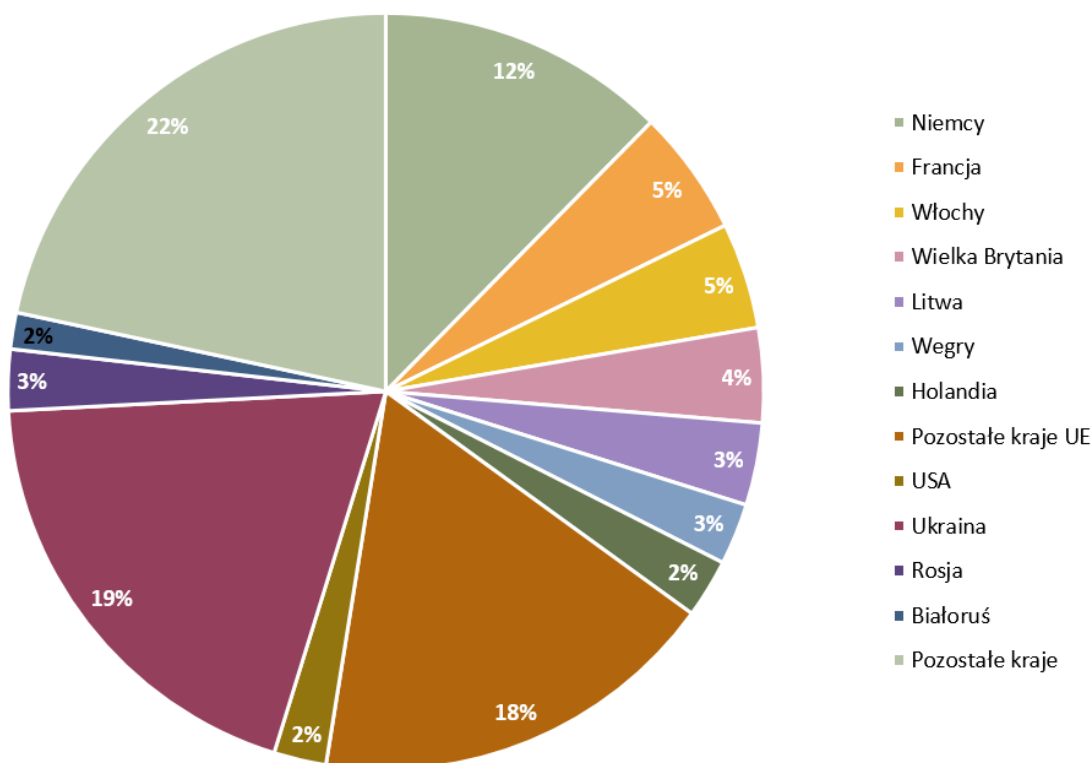
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### **Liczbę turystów według powiatów dla lat 2015-2019 przedstawiono w Załączniku 5.1.**

**W ostatnich kilku latach woj. świętokrzyskie zaczęło przyciągać coraz więcej turystów zagranicznych (nierezydentów). W latach 2015-2019 ta liczba wzrosła o około 15 tys. do poziomu 43 tys. w 2019 r. (16 miejsce w Polsce).** O wciąż niewielkim znaczeniu przyjazdów gości z zagranicy świadczy jednak to, że (przy założeniu równomierności tego ruchu w ujęciu rocznym) z zakwaterowania w woj. świętokrzyskim korzysta dziennie zaledwie 112 takich turystów. Natomiast przy założeniu, że każdy z nich nocuje przez 3 doby odpowiada to około 2% pojemności całorocznych obiektów noclegowych. Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że pod względem przyrostu liczby turystów zagranicznych woj. świętokrzyskie tylko nieznacznie ustępowało większym pod względem liczby mieszkańców województwom: lubelskiemu (18 tys.) i podkarpackiemu (24 tys.). Natomiast w woj. łódzkim liczba turystów zagranicznych uległa w tym okresie zmniejszeniu (o 6 tys.). Z kolei woj. śląskie przyciągnęło w 2019 r. o ponad 100 tys. więcej gości z zagranicy niż w 2015 r.

Wzrost liczby gości z zagranicy w woj. świętokrzyskim nastąpił przede wszystkim dzięki turystom z Ukrainy (przyrost o 5,5 tys. w stosunku do 2015 r.), którzy osiągnęli 19% udział w tej grupie (**Ryc. 5.4**). Może to jednak w znacznej mierze wynikać z innych niż turystyczne motywów przyjazdu, w związku z dynamicznie rozwijającą się imigracją zarobkową obywateli tego kraju do Polski. W efekcie niektóre tańsze obiekty noclegowe mogły pełnić funkcję hoteli pracowniczych obsługujących tę grupę przyjezdnych. Istotny wzrost dotyczył również przyjazdów turystów z grupy pozostałych krajów (z wyłączeniem UE i sąsiadujących z Polską Białorusi, Rosji i Ukrainy, a także USA), co m.in. może pośrednio wskazywać na wzrost liczby turystów z Izraela.

**Rycina 5.4** Struktura turystów zagranicznych korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

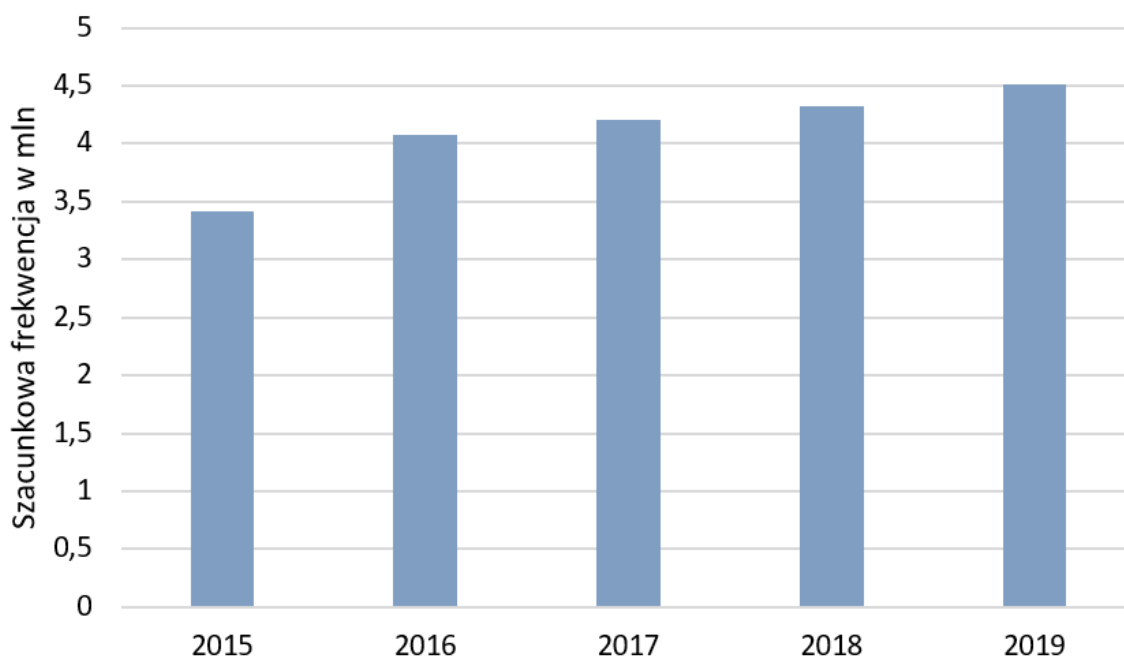
**Jednocześnie w 2019 r. w strukturze turystów zagranicznych dominowali obywatele krajów UE (52,5%), a w szczególności Niemcy (12,5%), którzy wyraźnie wyprzedzali Francuzów, Włochów i obywateli Wielkiej Brytanii. Można zakładać, że w znacznej mierze odzwierciedla to istniejące powiązania gospodarcze między Polską i tymi krajami. Poza Niemcami stosunkowo wysoka dynamika liczby przyjazdów dotyczyła Węgrów i Litwinów. Turyści z krajów sąsiadujących nie będących członkami UE również mieli pewien udział we wzroście liczby gości zagranicznych, ale ich łączny udział po wyłączeniu Ukrainy wynosił tylko 5%.**

### 5.1.2. Ruch turystyczny na podstawie danych UMWS

W 2019 r. łączna frekwencja w atrakcjach woj. świętokrzyskiego przekroczyła poziom 4,5 mln odwiedzin (według danych **UMWS 2020a**). Średnioroczna dynamika frekwencji w atrakcjach woj. świętokrzyskiego była przy tym w latach 2015-2019 większa (7,2%), niż analogiczny przyrost liczby turystów w obiektach noclegowych (6,1%) (**Ryc. 5.5**). Należy jednak zwrócić uwagę, że było to w znacznej mierze efektem jednorocznego wzrostu 2015/2016. Ten rok odpowiadał bowiem za 60% całego 1,1, mln przyrostu odwiedzających w badanym okresie.

**Rycina 5.5** Szacunkowa frekwencja w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (mln)<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Ponadto trzeba zauważyć, że za część ogólnego przyrostu nie tyle odpowiadały nowe atrakcje, które uruchomiono w badanym okresie, ale również obiekty działające od wielu lat, które wcześniej nie udostępniały danych o frekwencji. Należy też pamiętać, że serie danych w poszczególnych latach nie były w pełni kompletne, co również miało pewien wpływ na dokładność przeprowadzonych szacunków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**Analiza frekwencji w miejscach, które odwiedzają turyści pozwala wskazać na najpopularniejsze rodzaje obiektów turystycznych w woj. świętokrzyskim (Ryc. 5.6). W 2019 r. do najliczniej odwiedzanych należały „parki rozrywki” (około 1,1 mln osób rocznie), które miały 26% udział w całkowitej frekwencji. Należy zauważyć, że ten udział może być jednak zawyżony, co wynika z tego, że duża część odwiedzających je osób korzysta z więcej niż jednej biletowanej atrakcji.**

Przyjęcie tego zastrzeżenia oznacza, że prymat pierwszeństwa przechodzi do kategorii „zamki, dwory i pałace”, które w 2019 r. gościły blisko 1 mln zwiedzających, czyli 21% ogółu.

Ważną rolę w ruchu turystycznym odgrywały również „muzea, galerie i instytucje kultury”, których udział wynosił 16%, co odpowiadało około 700 tys. osób.

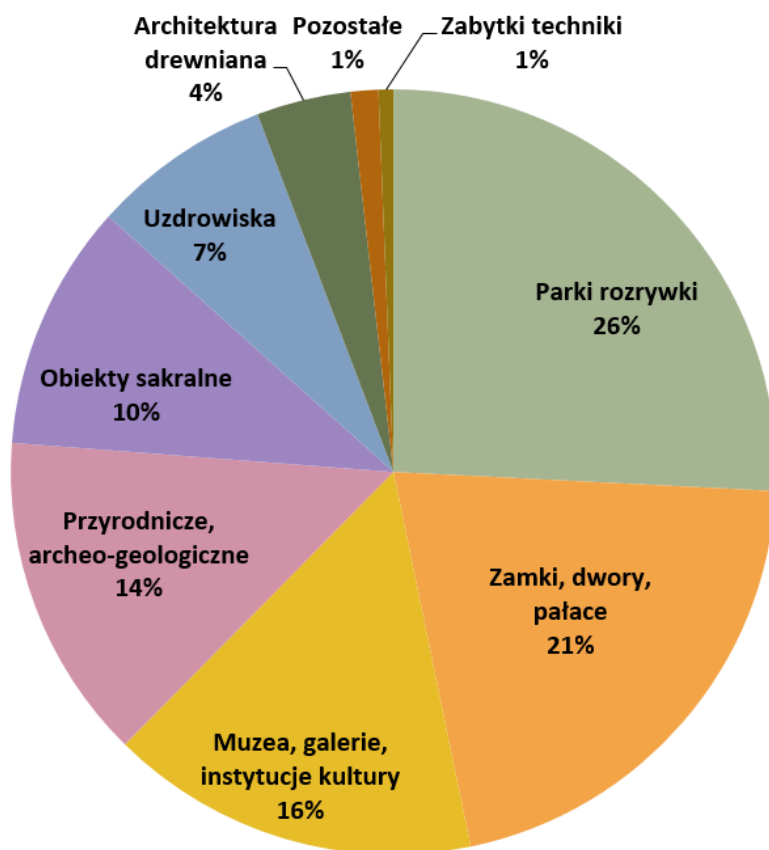
Nie mniej istotne znaczenie miały „obiekty przyrodnicze lub związane z geoturystyką (archeologiczne)”, które przyciągnęły ponad 600 tys. odwiedzających (14%). Część z nich położona była przy tym na szlaku archeologicznym.

Obiekty sakralne (w tym zabytkowe) również przyciągnęły wielu zwiedzających/pielgrzymów, co zapewniało im udział wynoszący około 10% całego ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim.

Atrakcje związane z uzdrowiskami w Busku Zdroju i Solcu-Zdroju odpowiadały z kolei za około 7% ruchu turystycznego, a zabytki architektury drewnianej (skansen w Tokarni) za 4%.

Na tym tle znaczenie zabytków techniki było marginalne na poziomie 1% w ruchu.

**Rycina 5.6** Frekwencja w atrakcjach turystycznych według kategorii w 2019 r. (%)



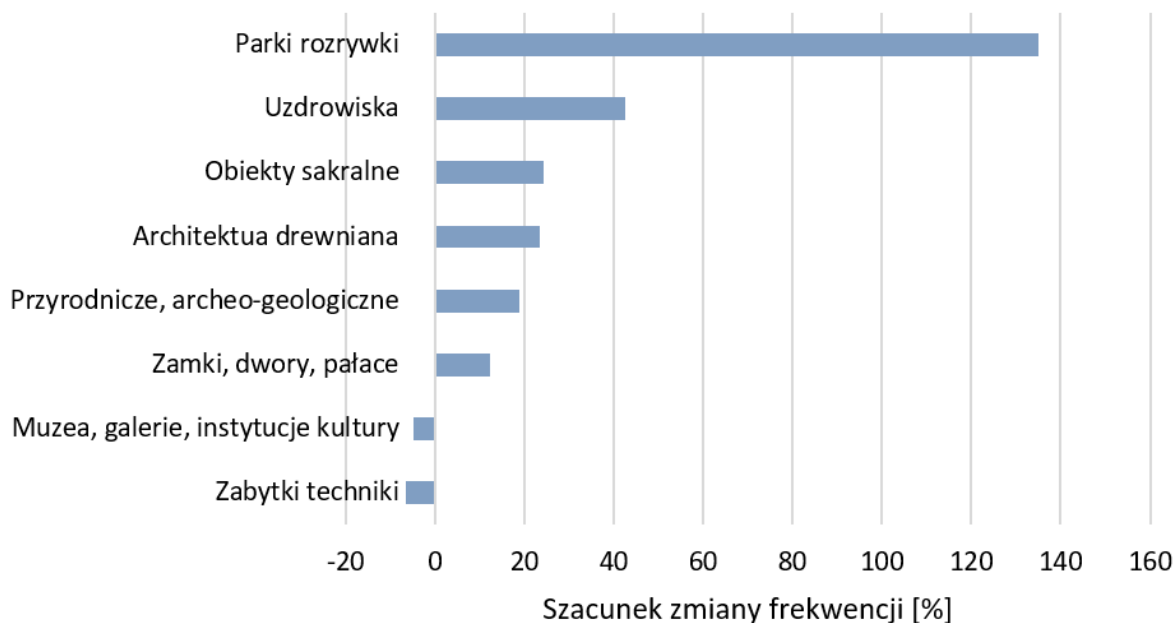
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**W okresie 2015-2019 frekwencja wzrosła najbardziej w parkach rozrywki (140%),** co wynikało przede wszystkim z popularności JuraParku Bałtów i Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie, a także 3 innych obiektów tego typu: Sabat Krajno (gm. Górnio, 301 tys. w 2019 r.), Polana Świętokrzyska (gm. Zagnańsk, 174 tys. w 2019 r.) i Energetyczne Centrum Nauki w Kielcach (24 tys. w 2019 r.) (**Ryc. 5.7**).

Dynamicznie rosła również liczba korzystających z atrakcji oferowanych w miejscowościach uzdrowiskowych (ponad 40%). Rosła także liczba odwiedzających obiekty sakralne (24%), przede wszystkim dzięki wzrostowi liczby odwiedzin w Klasztorze na Św. Krzyżu (z 282 tys. w 2015 r. do 350 tys. w 2019 r.). Liczba odwiedzających zabytki architektury drewnianej wzrosła w podobnym stopniu (23%), co było głównie zasługą skansenu w Tokarni (gm. Chęciny) oraz Osady Średniowiecznej w Hucie Szklanej (gm. Bieliny).

Natomiast słabiej rosła frekwencja w dwóch najpopularniejszych obok parków rozrywki kategoriach obiektów. W przypadku „zamków, dworów i pałaców” (12,4%) – największy wzrost w okresie 2015-2019 dotyczył Zamku Królewskiego w Chęcinach (36%), podczas gdy w części pozostałych obiektów takich jak np. Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, czy Pałac w Kurozwękach liczba odwiedzających nieznacznie spadła (3%). Natomiast liczba odwiedzających „muzea, galerie i instytucje kultury” pozostawała na względnie stałym poziomie – największy wzrost liczby odwiedzających odnotowały Muzeum Okręgowe w Sandomierzu oraz Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego w Kielcach. Natomiast w przypadku świętokrzyskich zabytków techniki, które należą do grupy najrzadziej odwiedzanych obiektów, spadek liczby turystów sięgnął blisko 7%.

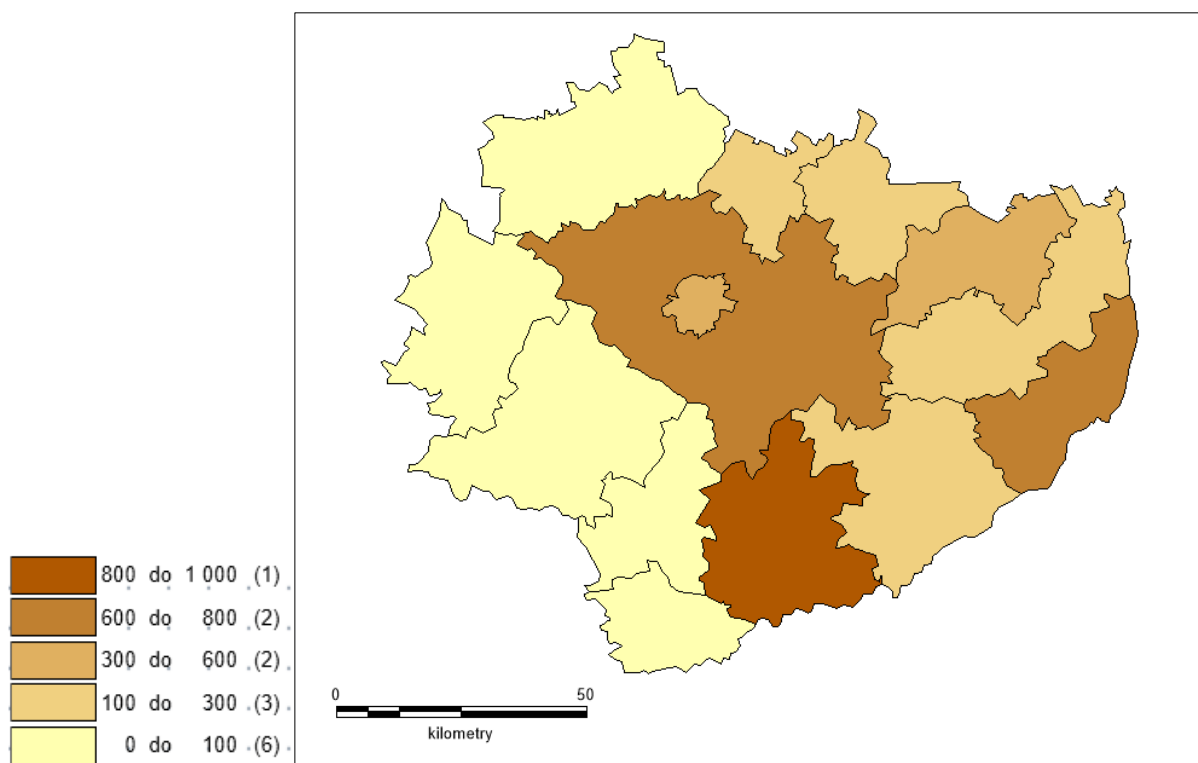
**Rycina 5.7** Szacunek zmiany frekwencji w atrakcjach turystycznych według rodzajów obiektów w latach 2015-2019 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**Frekwencja w atrakcjach turystycznych była, podobnie jak w przypadku turystów korzystających z noclegów, silnie skoncentrowana przestrzennie (Ryc. 5.8). Najwięcej odwiedzających obiekty turystyczne w przeliczeniu na mieszkańca było w powiecie buskim i kieleckim (powyżej 8 osób na 1 mieszkańca rocznie) oraz w powiatach sandomierskim, ostrowieckim i M. Kielce (4-6 osoby na mieszkańca). Turycy odwiedzający atrakcje byli też zauważalni w powiatach opatowskim, staszowskim i starachowickim (powyżej 1 turysty na mieszkańca rocznie). W pozostałych powiatach położonych w zachodniej części regionu liczba turystów odwiedzających atrakcje była natomiast wyraźnie niższa od liczby mieszkańców (mniej niż 0,5 turysty na mieszkańca rocznie).**

**Rycina 5.8** Frekwencja w atrakcjach turystycznych w przeliczeniu na 100 mieszkańców według powiatów woj. świętokrzyskiego w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

## 5.2. Segmentacja rynku turystycznego i grup turystów

Z perspektywy planowania działań strategicznych w zakresie rozwoju turystyki istotne jest określenie jacy turyści najczęściej odwiedzają woj. świętokrzyskie i jaka jest charakterystyka poszczególnych grup turystów. Wyniki badań dla woj. świętokrzyskiego pokazano przy tym na tle badań ogólnopolskich, które pozwalają pokazać szerszy wymiar obejmujący również m.in. kwestie preferencji w zakresie wyjazdów zagranicznych.

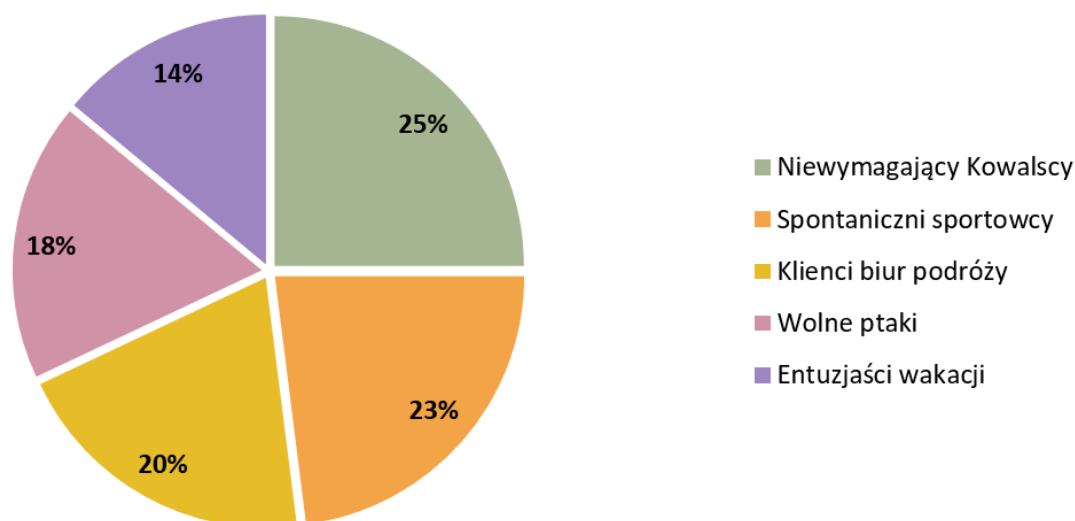
Na podstawie badań przeprowadzonych w 2019 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (**POT 2019a**) wyodrębniono na rynku krajowym 5 segmentów turystów (**Ryc. 5.9**). Należy zauważyć, że żaden z segmentów nie zdominował pozostałych, co nie ułatwi planowania rozwoju

turystyki i działań marketingowych. Wskazuje natomiast na konieczność podejmowania synergicznych działań i poszukiwanie pól wspólnych dla wybranych grup turystów krajowych.

Turyści krajowi to 42% dorosłej populacji Polaków, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat odbyli trzy wyjazdy turystyczne, w tym dwa w Polsce, z co najmniej jednym noclegiem płatnym podczas każdego wyjazdu. Analiza dotycząca charakterystyki i preferencji tej grupy pozwoliła wyróżnić odpowiednio:

- „Niewymagających Kowalskich” - 11% ogółu turystów krajowych,
- „Spontanicznych sportowców” – 10% ogółu turystów krajowych,
- „Klientów biur podróży” – 8% ogółu turystów krajowych,
- „Wolne ptaki” – 7% ogółu turystów krajowych,
- „Entuzjastów wakacji” – 6% ogółu turystów krajowych.

**Rycina 5.9** Segmentacja turystycznego rynku krajowego (grupa osób aktywnych turystycznie)



Źródło: Kantar-POT (2019)

Wszystkie te segmenty łączyło przy tym wiele cech wspólnych takich jak m.in.:

- podróżowanie z rodziną samochodem,
- aktywności typu: spacery, pływanie, jazda na rowerze i grillowanie,
- otwartość na nowe doświadczenia i odkrywanie nowych miejsc.

Warto się jednak przyjrzeć co wyróżnia poszczególne segmenty. Największą grupę stanowią „**Niewymagający Kowalscy**”, którzy nie mają dużych oczekiwań odnośnie wakacji, wolą je spędzać w kraju niż za granicą i rzadziej niż inni w ogóle wyjeżdżają turystycznie. Jednak do najważniejszych cech (powyżej 70% respondentów) tej grupy należą:

- spędzanie wakacje w miejscu już znanym z mężem/żoną,
- aktywny wypoczynek - spacerowanie,
- ograniczony budżet.

Natomiast „**Spontaniczni sportowcy**” charakteryzują się częstymi wyjazdami, także zagranicznymi, podczas których dominuje sport, wędrowanie i hobby. Najczęściej:

- wyjeżdżają z małżonkami w góry,



- spacerują,
- wolą spędzać czas na uboczu, zajmując się zajęciami, na które zwyczajowo nie mają czasu.

„**Klienci biur podróży**” to osoby, które preferują wyjazdy nad morze i mieszkają w co najmniej 3-gwiazdkowych hotelach. Dla nich wyjazd turystyczny to okazja spędzenia czasu z rodziną i przyjaciółmi oraz:

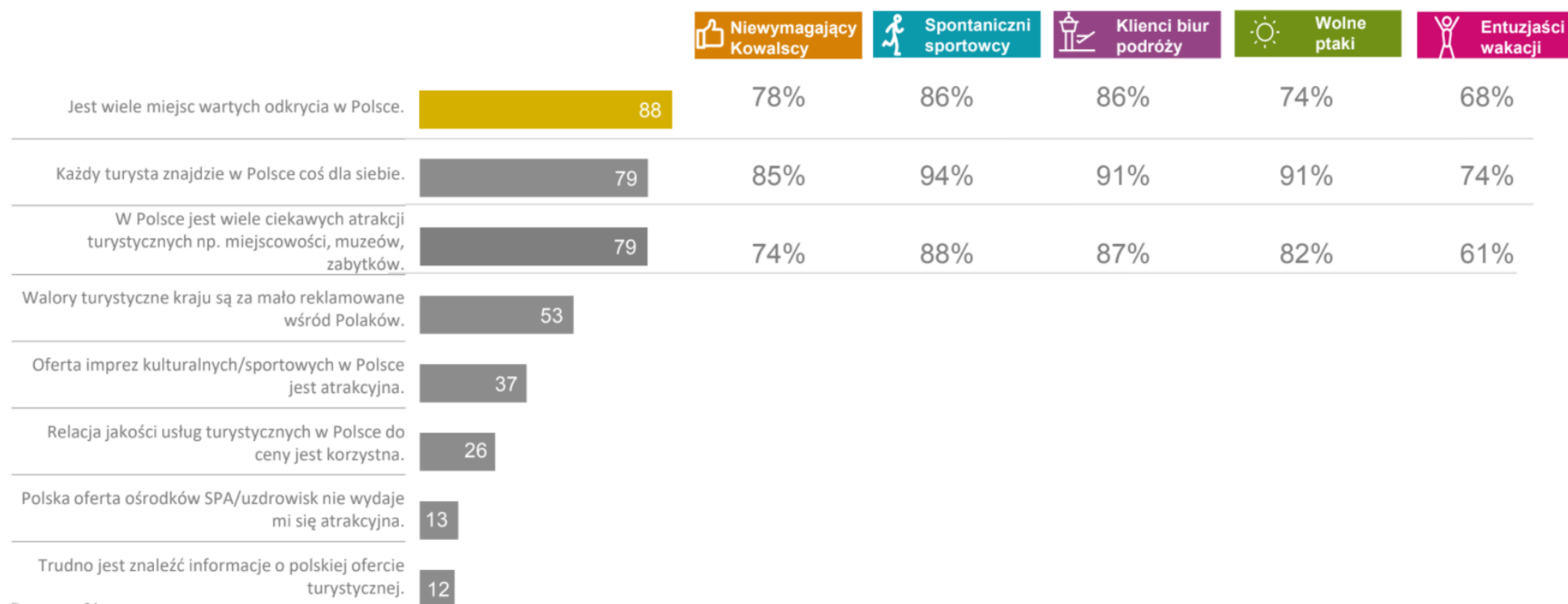
- rezerwacja noclegów z dużym wyprzedzeniem w hotelach z wyżywieniem,
- spacerowanie,
- plażowanie,
- odkrywanie nowych miejsc, także zwiedzanie muzeów.

Zaś „**Wolne ptaki**”, choć preferują wyjazdy nad morze oraz do miast, to przede wszystkim organizują wyjazdy samodzielnie, nocując w pokojach gościnnych w spokojnej okolicy.

Osoby nastawione na rozrywkę, kontakty towarzyskie i poznawanie nowych ludzi to „**Entuzjaści wakacji**”. Nocują praktycznie tylko w pokojach gościnnych.

Pomimo zaznaczonych różnic wszystkie powyższe grupy łączy źródło informacji przy planowaniu wyjazdów, którymi są internet oraz znajomi, jednakże warto poznać ich zindywidualizowaną opinię o Polsce jako destynacji turystycznej (**Ryc. 5.10**). Praktycznie wszyscy w zdecydowanej większości nastawieni są na odkrywanie Polski i jej atrakcji, jednakże uważają, że informacje o ofercie turystycznej Polski są trudno dostępne.

**Rycina 5.10** Opinie turystów krajowych nt. Polski jako celu podróży

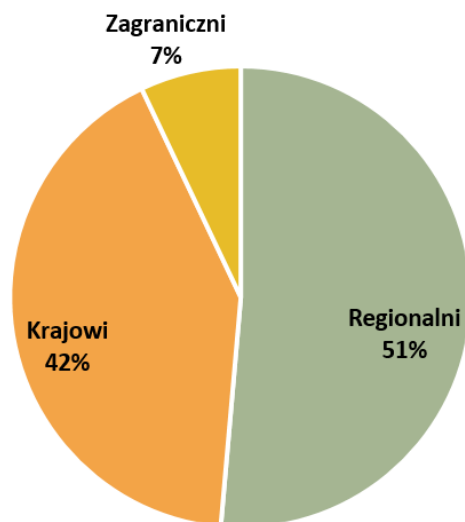


Dane w %

Źródło: KANTAR-POT (2019, s. 65)

Powyższe propozycje segmentów ruchu turystycznego opracowane na poziomie krajowym warto odnieść do oddolnego obrazu popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego. **Na podstawie ankiet skierowanych do gmin w ramach diagnozy wiemy, że turystyka napędzana jest w znacznej mierze przez odwiedzających pochodzących z regionu (ponad 50%) (Ryc. 5.11). Turyści krajowi stanowią około 42% ruchu turystycznego, natomiast turyści zagraniczni mają w ocenie gmin udział (7%), co z dużą dokładnością odpowiada danym GUS.**

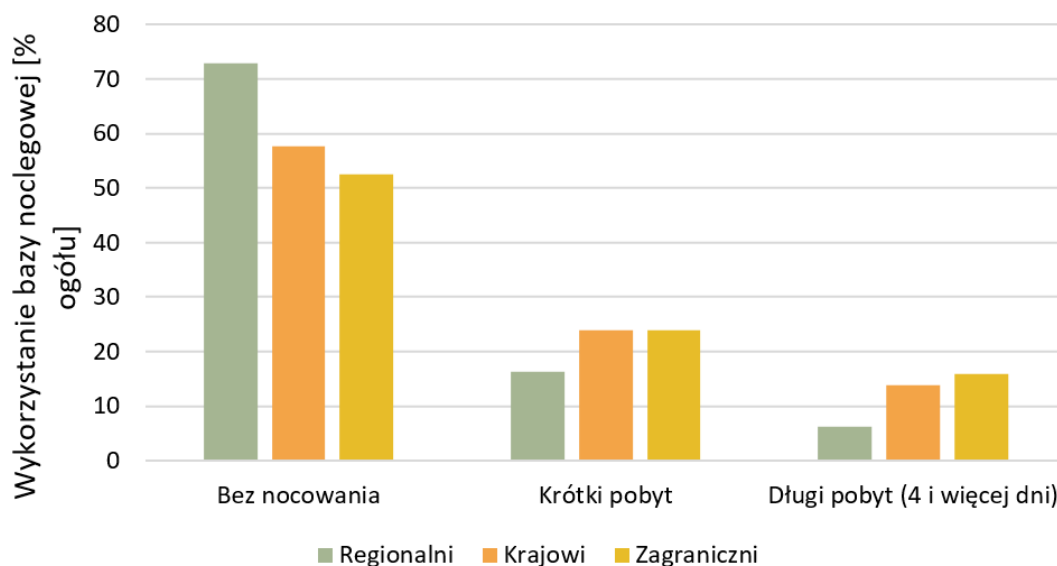
Rycina 5.11 Struktura popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

**Niestety ponad połowa turystów krajowych w ocenie władz gmin, podobnie jak w przypadku mieszkańców regionu, nie korzysta z noclegu.** Oznacza to, że odwiedzają daną gminę głównie w celu skorzystania z lokalnych atrakcji, w tym również w ramach przejazdu między miejscem zamieszkania a docelową destynacją turystyczną. Turyści krajowi zachowują się podobnie jak turyści zagraniczni i stosunkowo rzadziej wybierają pobyt czterodniowy lub dłuższy (Ryc. 5.12).

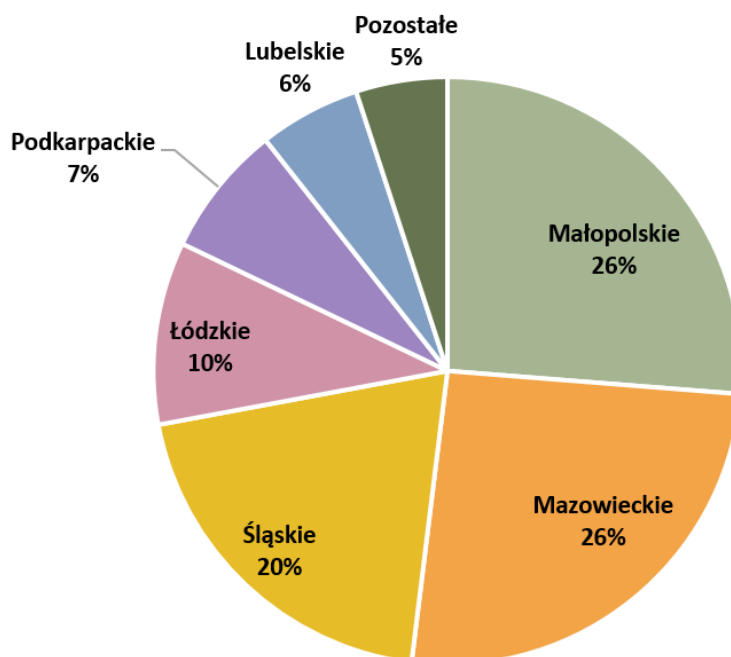
Rycina 5.12 Wykorzystanie bazy noclegowej przez różne grupy turystów (% ogółu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

Turyści krajowi przyjeżdżają przy tym głównie z ościennych województw o charakterze metropolitalnym, czyli woj. mazowieckiego i małopolskiego, których łączny udział wynosi 52% (Ryc. 5.13). Istotnym rynkiem emisyjnym jest też woj. śląskie z 20% udziałem. W mniejszym stopniu dotyczyło to woj. łódzkiego (10%), a także podkarpackiego (7%) i lubelskiego (6%). Znaczenie pozostałych regionów wśród kierunków napływu było na tym tle marginalne (łącznie 5%).

Rycina 5.13 Kierunki przyjazdów turystów krajowych do gmin woj. świętokrzyskiego (% wskazań)\*



\* respondenci mogli wskazać do 3 najważniejszych województw napływu turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

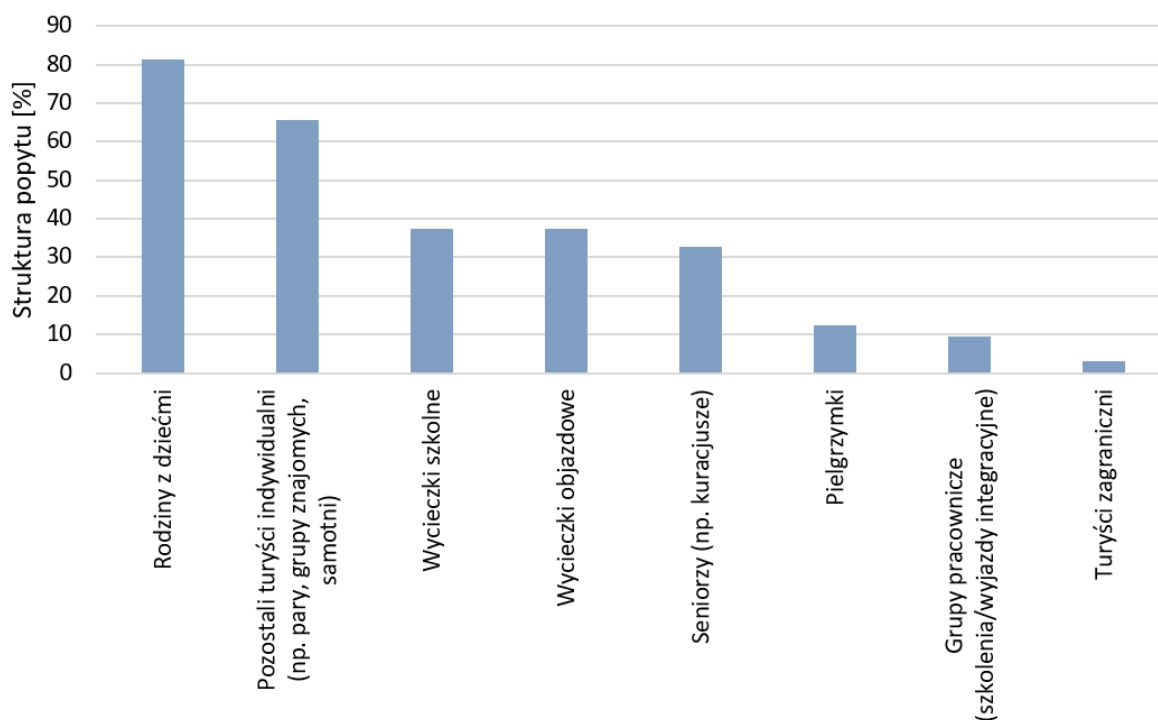
**Według informacji przedstawicielei samorządu gminnego, wśród odwiedzających region turystów można wskazać 5 dominujących segmentów (Ryc. 5.14).**

Kluczowe znaczenie mają **rodziny z dziećmi**, dla których oferta w zakresie motywacji może być podobna do **wycieczek szkolnych**. Grupy te nastawione są na interaktywne poznawanie walorów kulturowych i przyrodniczych oraz rozrywkę (najlepiej połączone jako edutainment).

Inną grupę stanowią **wycieczki objazdowe**, organizowane dość często przez organizatorów turystyki na zlecenie pracodawców z dużych przedsiębiorstw. Oferta przygotowana dla tej grupy dobrze komponuje się w części z **grupą senioralną**, którą w większości stanowią obecnie stacjonarni kuracjusze uzdrowisk na południu regionu, których liczba dynamicznie rośnie od ponad 10 lat.

Najbardziej zróżnicowana wewnętrznie pozostaje grupa **pozostałych turystów indywidualnych**. Stanowią oni największy potencjał dla województwa po grupie rodzinnej, jednakże łączą wiele różnych cech grup zidentyfikowanych w segmentach zdefiniowanych na poziomie krajowym.

**Rycina 5.14** Struktura obecnego popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim (% wskazań)\*

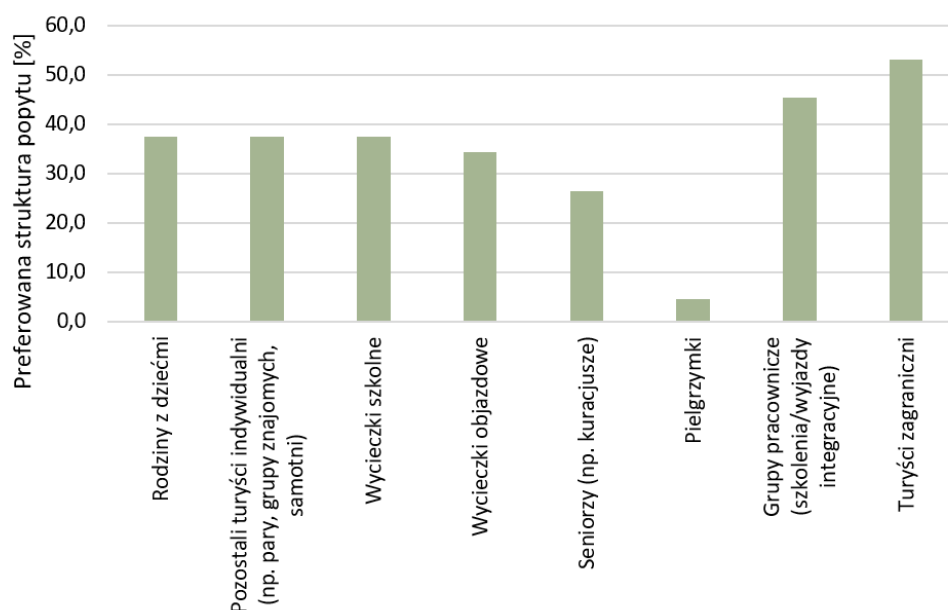


\* respondenci mogli wskazać do 3 grup

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

Jako uzupełnienie analizy odbiorców należy traktować preferencje gmin w zakresie tych grup turystów, które chcieliby pozyskać (**Ryc. 5.15**). Stanowią one w znacznym stopniu przeciwwagę dla stanu obecnego i koncentrują się na przyciągnięciu w szczególności **turystów zagranicznych**. Wymaga to jednak przede wszystkim systematycznego zwiększania udziału tej grupy w ruchu turystycznym oraz odpowiednio przygotowanej i skutecznie wdrażanej strategii marketingowej. Natomiast grupa pracownicza, którą należy rozumieć jako osoby korzystające ze zorganizowanych wyjazdów typu *incentive* stanowić może sposób na dywersyfikację oferty hoteli 4- i 5-gwiazdkowych, także tych znajdujących się w uzdrowiskach, w o oparciu o aktywności realizowane w innych atrakcjach turystycznych.

**Rycina 5.15** Preferowana struktura popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim

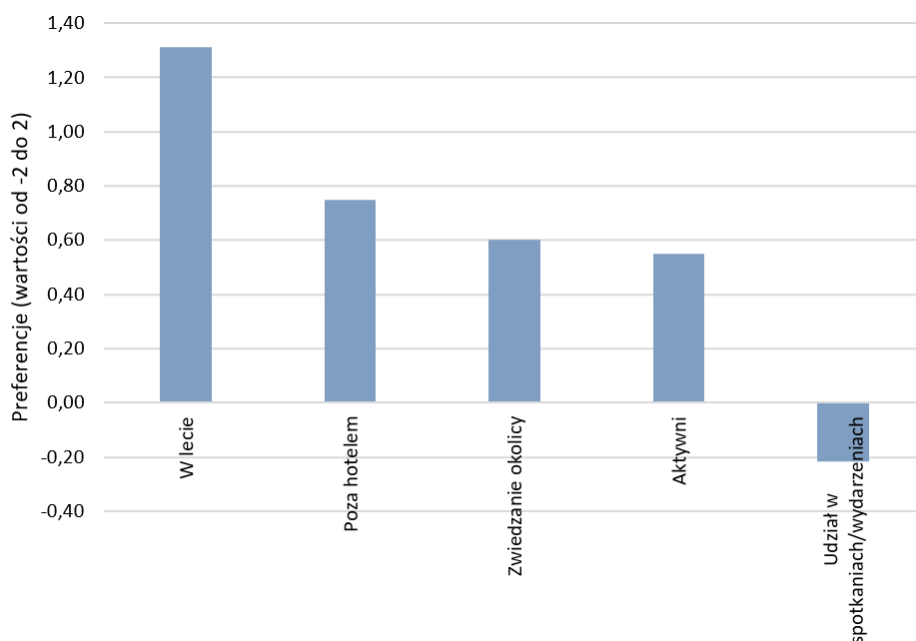


\* respondenci mogli wskazać do 3 grup

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

**Ponadto przedstawiciele władz gmin wskazywali, że turyści najczęściej przyjeżdżali do nich w lecie, nocowali poza hotelem, zwiedzali okolicę oraz preferowali wypoczynek aktywny ruchowo (Ryc. 5.16).** Nieznacznie częściej przyjeżdżali też do gminy w celach krajoznawczych lub wypoczynkowych, niż w celu udziału w lokalnych wydarzeniach/spotkaniach.

**Rycina 5.16** Preferencje turystów odwiedzających gminę\*



\* Różnica następujących przeciwieństw (wartości od -2 do 2) a) w lecie vs. w zimie b) hotel vs. inne miejsce noclegowe c) wypoczynek w jednym miejscu vs. zwiedzanie okolicy d) wypoczynek pasywny – wypoczynek aktywny ruchowo e) krajoznawstwo/wypoczynek vs. uczestnictwo w wydarzeniach (spotkania/festiwale itp.).

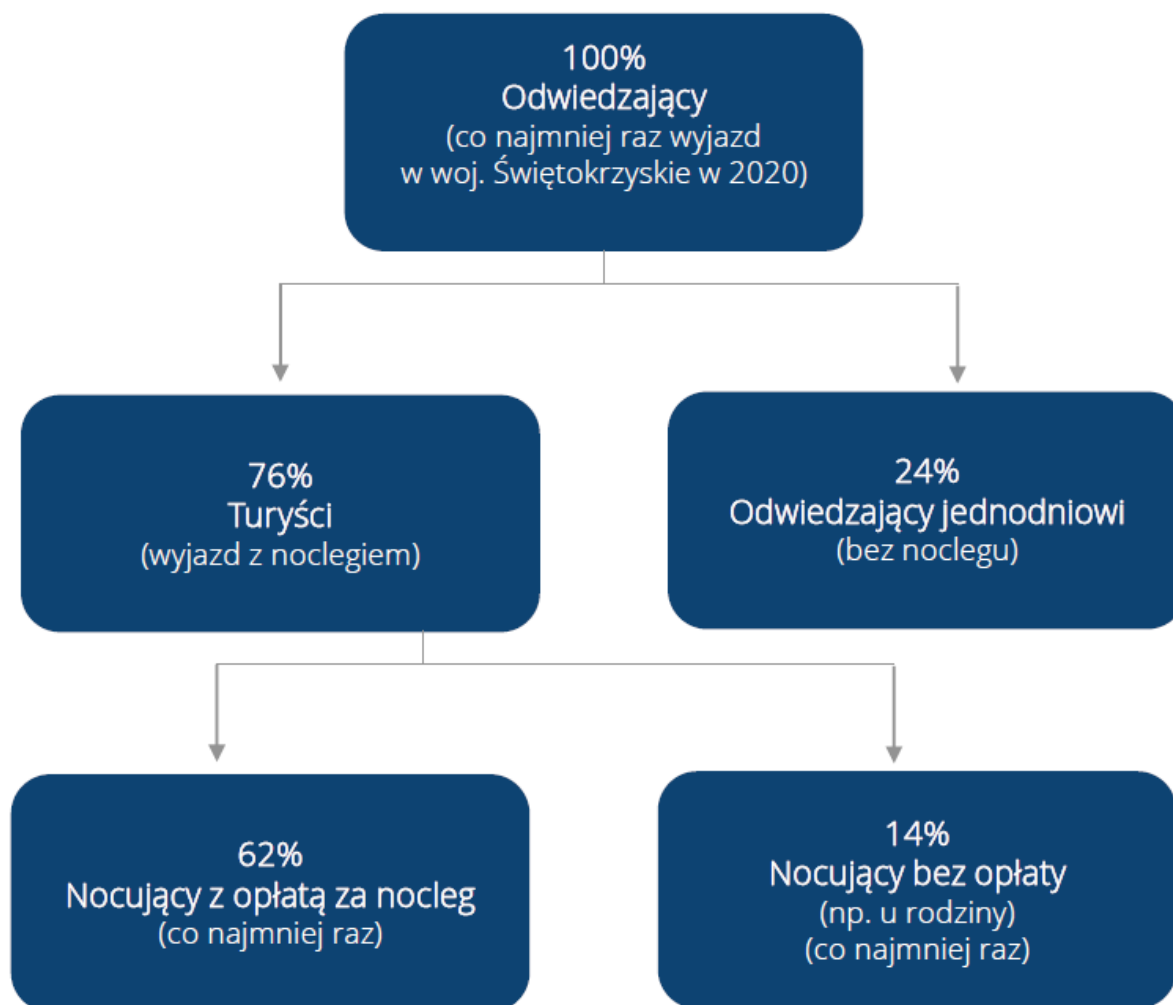
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

W ramach badań ogólnopolskich (**ARC 2020**) podjęto próbę uszczegółowienia profilu oraz preferencji turystów, którzy odwiedzili i/lub mogą odwiedzić ten region.

Z podstawowych informacji uzyskanych w badaniu wynika, że osoby z grupy ogólnopolskiej częściej wyjeżdżały turystycznie do województwa świętokrzyskiego (1,5) niż osoby z sąsiadujących rynków emisyjnych (1,3). Wszystkie badane osoby częściej wybierały co najmniej 1 nocleg płatny niż inne formy zakwaterowania/pobytu.

**Spośród wszystkich osób, które odwiedziły w 2020 roku województwo świętokrzyskie, ponad ¾ osób korzystało z noclegu. Wśród tej grupy ponad 60% korzysta z noclegu płatnego (Ryc. 5.17).**

Rycina 5.17 Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - noclegi

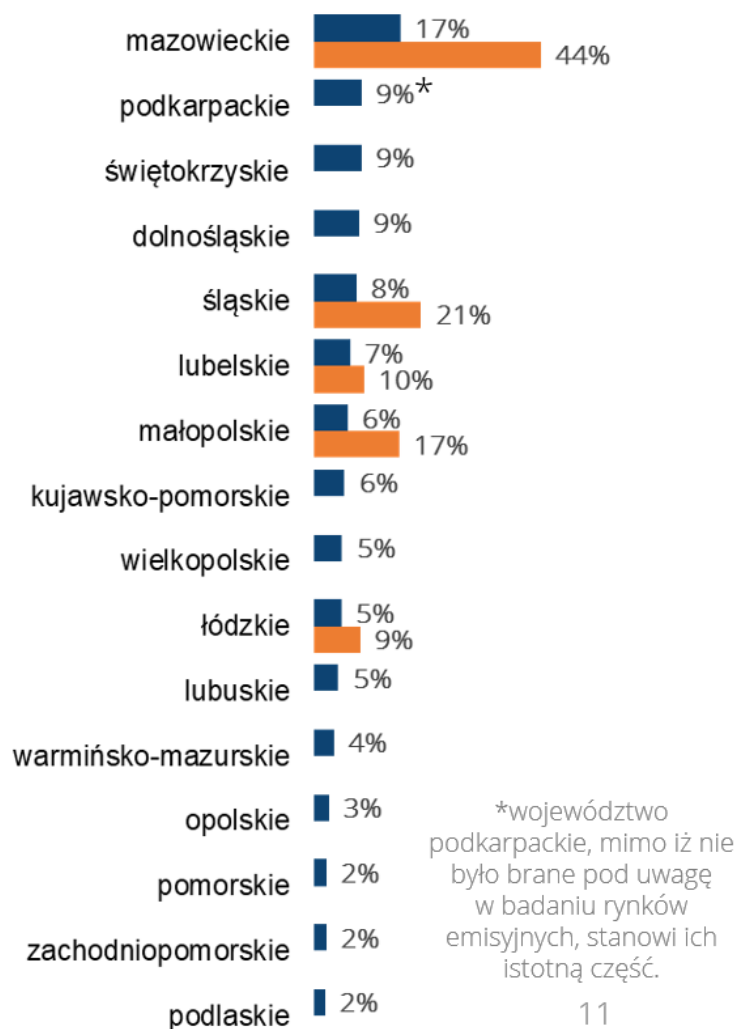


Źródło: ARC (2020, s. 10)

**Analizując regionalne pochodzenie turystów krajowych przyjeżdżających do województwa świętokrzyskiego, nie jest zaskoczeniem dominująca rola woj. mazowieckiego zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i wśród rynków emisyjnych (Ryc. 5.18). Warto też zwrócić uwagę na udział woj. podkarpackiego w przyjazdach turystycznych do badanego regionu, który jest na tym samym (9%) poziomie w próbie ogólnopolskiej, jak woj. dolnośląskie i podobnym jak woj. śląskie (8%). Wynik ten wymaga nie tylko uwzględnienia na dalszym etapie planowania rozwoju turystyki, ale także pogłębionej analizy w toku dalszych prac strategicznych.**

Natomiast w próbie rynków emisyjnych, zaraz po obszarze Warszawy i Mazowsza, kluczowe znaczenie dla turystyki woj. świętokrzyskiego ma woj. śląskie (21%) oraz woj. małopolskie (17%), co w przypadku ukończenia drogi ekspresowej S7 może doprowadzić do zrównania znaczenia emisyjnego tych regionów (**Ryc. 5.18**).

**Rycina 5.18** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - województwa



Źródło: ARC (2020, s. 11)

**W świetle tych badań podstawowymi preferencjami w sposobie organizacji i realizacji wyjazdów do województwa świętokrzyskiego statystycznego mieszkańca Polski są:**

- 2-dniowe pobyty,
- samodzielna organizacja,
- noclegi w hotelach, agroturystykach i pensjonatach,
- wyjazdy z partnerem (80%) oraz z dziećmi (33%),
- dojazd i poruszanie się w regionie samochodami,
- wydatki dziennie w znacznej większości w przedziale 100-200 zł na osobę.

Preferencje osób pochodzących z rynków emisyjnych, czyli z województw: mazowieckiego, małopolskiego, śląskiego, lubelskiego i łódzkiego nie są diametralnie różne od osób z próby ogólnopolskiej, ale warto poznać je bliżej. Położenie województwa świętokrzyskiego pozwala

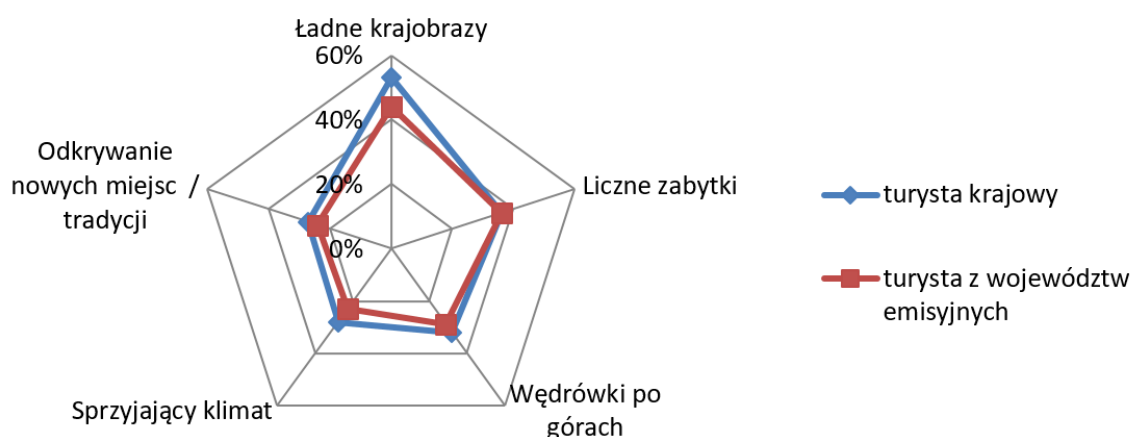


bowiem w korzystny sposób czerpać z bliskości najatrakcyjniejszych krajowych rynków emisyjnych, czyli mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego. Bliskość tych województw wpływa zasadniczo na wydłużenie, do 3 dni, pobytu w regionie, wbrew powszechnej opinii nt. wyjazdów jednodniowych. Osoby te preferują ponadto:

- 3-dniowe pobyty,
- zakwaterowanie w agroturystyce lub pensjonatach niż hotelach,
- poleganie na rekomendacjach obiektu noclegowego przez znajomych lub rodzinę (29%).

W zakresie motywacji potencjalny turysta krajowy może wybrać województwo świętokrzyskie za cel podróży przede wszystkim ze względu na **walory krajobrazowe**, w ramach których mieszczą się oprócz krajobrazu gór, także walory przyrodnicze (lasy) i geologiczne (jaskinie, skały). Walory te łączą się z ich eksploracją w formie **wędrówek po górach** oraz korzystaniem z **czystego powietrza**. **Walory kulturowe** także znalazły się w ramach 5 kluczowych motywacji wyjazdowych do regionu, a wśród nich w szczególności zabytki oraz aktywne odkrywanie tradycji regionu (**Ryc. 5.19**).

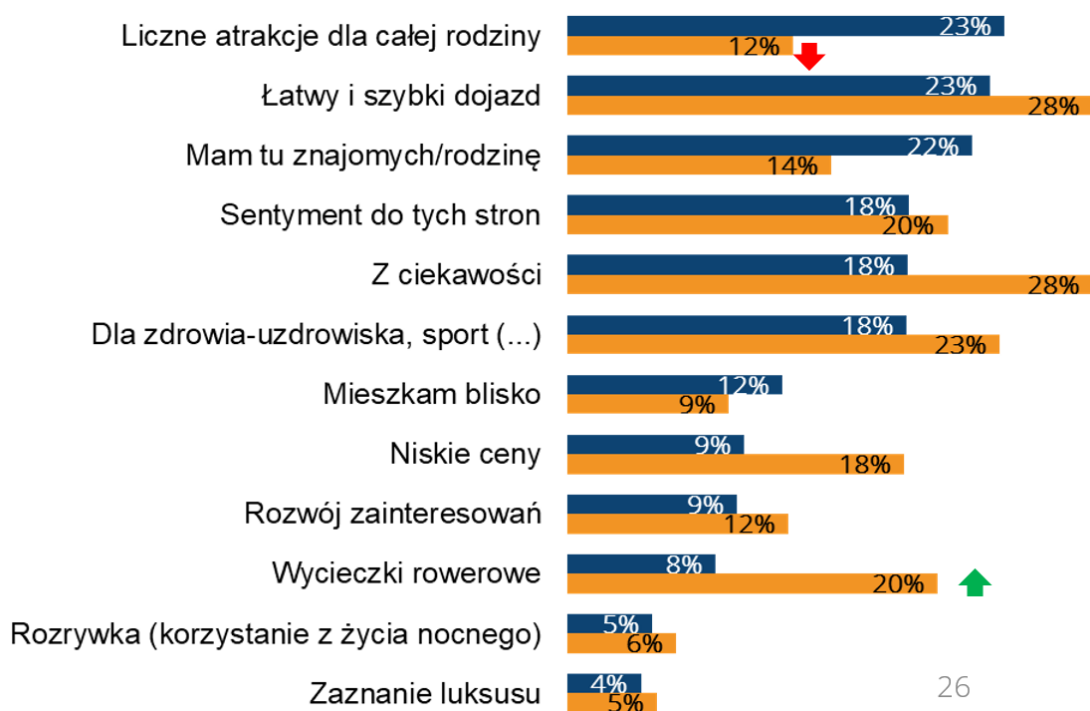
**Rycina 5.19** Motywacje wyjazdowe turystów krajowych do woj. świętokrzyskiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych **ARC (2020)**

Skupiając się na podstawowych motywacjach, które wynikają wprost z wizerunku regionu, warto nie pomijać innych wskazań, które mogą mieć kluczowy charakter w budowaniu poszczególnych podgrup odbiorców (właściwych grup), dla których tworzona będzie oferta, a w konsekwencji przekaz marketingowy (**Ryc. 5.20**). W tej części badania dominuje większa znajomość województwa świętokrzyskiego ze względu na bliskość, co przekłada się na następujące motywacje: **liczne atrakcje dla całej rodziny**, **dbałość o zdrowie** (uzdrowiska, sport) oraz **wycieczki rowerowe**.

**Rycina 5.20** Najczęstsze motywacje turystów krajowych przyjazdu do województwa świętokrzyskiego

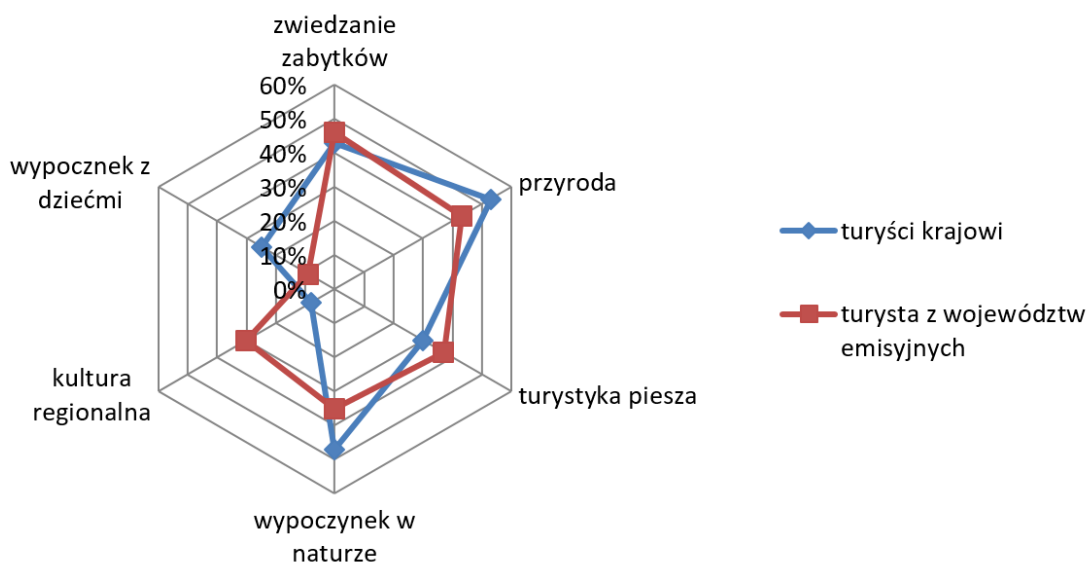


26

Źródło: ARC (2020, s. 26)

Warto skonfrontować te motywacje z rzeczywistymi powodami wyjazdu, które były także przedmiotem badania (**Ryc. 5.21**). W tym zakresie warto zauważyć, że grupa turystów ogólnokrajowych oprócz aktywnego i krajoznawczego (przyroda i zabytki) wskazała w 25% także wypoczynek z dziećmi jako powód przyjazdu do regionu. Natomiast grupa turystów z rynków emisyjnych oprócz korzystania z walorów przyrodniczych wskazała wyraźnie na zwiedzanie zabytków i poznawanie historii oraz obyczajów regionalnych.

**Rycina 5.21** Główne powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARC (2020)

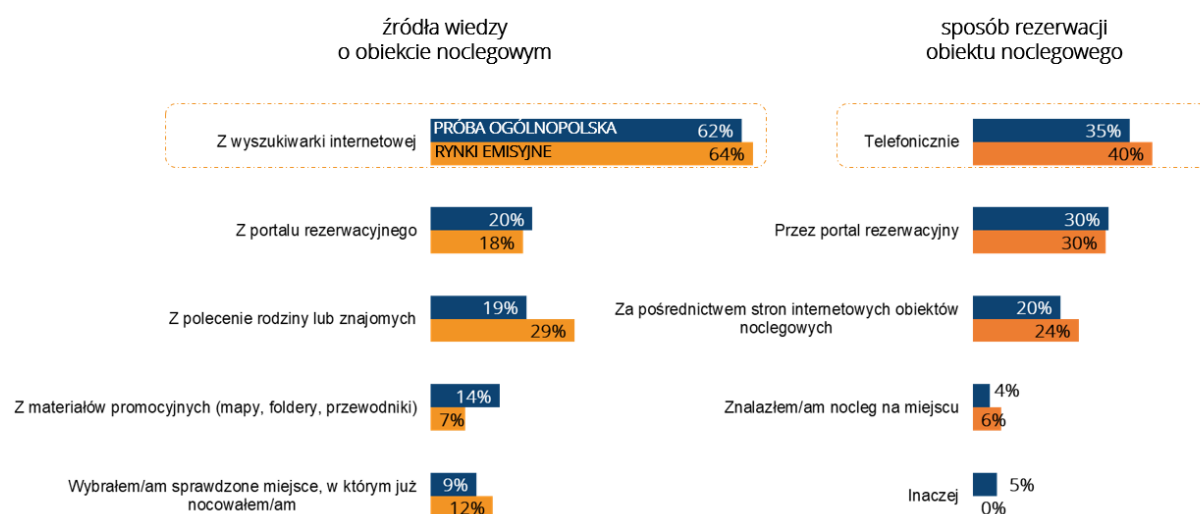
Na podstawie analizy powyższych danych można wskazać następujące najważniejsze grupy turystów w województwie świętokrzyskim:

1. **„Totalny relaks”** – to grupa bazująca na spontanicznych sportowcach i pozostałych turystach indywidualnych, przede wszystkim parach. Ich marzeniem jest kojące nerwy pięknym krajobrazem, w którego przestrzeni wolnej od smogu będą mogli realizować swoje pasje i aktywności jak wędrowanie, zwłaszcza pieszo po górach. Po całym intensywnym dniu rozważą możliwość rewitalizacji w regionalnym rytuale spa. Osoby te chcą mieć także możliwość zwiedzania i poznawania przestrzeni turystycznej, we własnym tempie zaspokajając swoją ciekawość. Pozostają otwarci na różne propozycje i rekomendacje znajomych oraz oferty dostępne w hotelu i internecie.
2. **„Aktywne rodziny”** – to grupa, dla której dostępność edukacyjnych atrakcji stanowi ważną motywację do wyjazdu. Ważne jest by po przyjeździe oderwać się od codziennych przyzwyczajzeń i w czasie wycieczek rowerowych eksplorować okolicę. W znacznej większości będą to osoby z całego kraju bardziej niż regionów emisyjnych, dlatego potrzebować będą różnorodnej i konkretnej oferty dystrybuowanej nie tylko przez portale rezerwacyjne, ale także organizatorów turystyki szkolnej.

Obie grupy aktywnie organizują swój wyjazd za pomocą internetu i czasem z potwierdzeniem telefonicznym (agroturystyki, pensjonaty). Jednak coraz częściej wybierają bezpieczne i proste rezerwacje noclegów online (**Ryc. 5.22**).

3. **„Zmotywowani”** – to grupa, dla której wszystko musi być dopięte na ostatni guzik. Są poza skalą segmentów krajowych, bo to grupa firm, które organizowały dla swoich pracowników, przedstawicieli handlowych czy klientów w nagrodę „wyjazdy szkoleniowe”. Uczestnicy tych wyjazdów widzieli już cały świat lub co najmniej jego stricte turystyczną połowę, więc mają skalę porównawczą. U zamawiających tego typu wyjazdy liczy się profesjonalizm i spontaniczność, który wydobywa z regionu to, co najlepsze. Jeżeli wybiorą świętokrzyski region, to chcą zjeść kolację z Ojcem Mateuszem, spotkać lokalnych artystów, polityków, by następnego dnia próbować w czasie wycieczki rowerowej lokalnego wina i serów. Wymagają najlepszych standardów i obsługi, ale chętnie za to płacą.

**Rycina 5.22** Źródła informacji o obiekcie noclegowym i sposób jego rezerwacji woj. świętokrzyskim



Źródło: ARC (2020, s. 15)

### 5.3. Obszary koncentracji ruchu turystycznego

W celu określenia najważniejszych obszarów ruchu turystycznego w przestrzeni woj. świętokrzyskiego konieczne jest w pierwszej kolejności wskazanie kluczowych węzłów, w których jest on skoncentrowany. Wyróżnienie tych ostatnich powinno uwzględniać z jednej strony stan zagospodarowania turystycznego, a z drugiej strony wielkość ruchu turystycznego. W rezultacie do identyfikacji węzłów ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim wykorzystano następujące zmienne na poziomie gminnym (ten poziom agregacji należy uznać za najwłaściwszy zarówno z uwagi na regionalną skalę analiz, jak też dostępność danych statystycznych):

- liczba miejsc noclegowych (szacunek na podstawie danych GUS i własnych<sup>29</sup>),
- liczba turystów korzystających z noclegów (szacunek na podstawie danych z 2014<sup>30</sup>),
- frekwencja w atrakcjach turystycznych (wg danych zamawiającego<sup>31</sup>).

Na podstawie tych zmiennych skonstruowano **indeks „węzłowości turystycznej”** przy wykorzystaniu metody *z-scores*<sup>32</sup>. Z uwagi na to, że zmienne wykorzystane w badaniu były wzajemnie skorelowane<sup>33</sup> w celu zminimalizowania wpływu arbitralności potencjalnych metod ich łączenia opracowano trzy wersje indeksu<sup>34</sup>: a) sumaryczny prosty, b) sumaryczny ważony, c) selektywny, których wartości uśredniono.

Ze węzły ruchu turystycznego uznano te gminy, w których wartość indeksu w przynajmniej jednym z wariantów indeksu „węzłowości turystycznej” była dodatnia. Natomiast do ich hierarchizacji – podziału na klasy pod względem wartości indeksu - wykorzystano metodę naturalnej przerwy<sup>35</sup>. W efekcie wyróżniono trzy główne poziomy węzłów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim (**Tab. 5.3**).

Takie zróżnicowanie poziomów jest zgodne z propozycjami metodycznymi zawartymi w literaturze przedmiotu (**Leiper 1995** za **Smoleński 2012**), które zalecają trójstopniową klasyfikację kompleksów atrakcji turystycznych (węzłów ruchu turystycznego):

**(1) węzły I rzędu** – kompleksy atrakcji, które bezpośrednio motywują do podróży i pobytów turystycznych;

**(2) węzły II rzędu** – kompleksy atrakcji, które wspomagają decyzje wyboru obszaru turystycznego;

**(3) węzły III rzędu** – kompleksy atrakcji, które urozmaicają pobyt turystyczny i mogą skłaniać do jego przedłużenia.

<sup>29</sup> Uwzględniono dane GUS uzupełnione o własne szacunki liczby miejsc w obiektach typu kwatery agroturystyczne, kwatery prywatne/pokoje gościnne, zespoły domków została przedstawiona w rozdziale 4.

<sup>30</sup> Z uwagi na niedostępność danych GUS na poziomie gminy dla okresu po 2014 r. do oszacowania danych na poziomie powiatowym z 2019 wykorzystano dane o liczbie korzystających z noclegów dla gmin z 2014 r.

<sup>31</sup> Dane z 2019 r. lub ostatnie dostępne.

<sup>32</sup> W celu stworzenia indeksu posłużono się metodą „z-scores” (**Smith 1972**), która w polskiej literaturze określana jest jako wskaźnik Perkala (**zob. np. Chojnicki, Czyż 1991; Szymańska i inni 2011**). Polega ona na zsumowaniu zstandaryzowanych wartości poszczególnych zmiennych cząstkowych. Metoda ta wykorzystuje miary statystyczne średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego. Wzór  $X_s = (x - \mu) / \sigma$ , gdzie  $X_s$  – wartość standaryzowana,  $x$  – wartość obserwowana,  $\mu$  – średnia arytmetyczna,  $\sigma$  – odchylenie standardowe.

<sup>33</sup> Wskaźnik korelacji Pearsona wynosił odpowiednio: między zm(1) i zm(2)  $k = 0,96$ ; między zm(1) i zm(3)  $k = 0,70$ ; między zm(2) i zm(3)  $k = 0,69$ .

<sup>34</sup> Wariant a) suma standaryzowanych wartości zmiennych, b) suma po przyjęto wag dla skorelowanych zm (1) i zm (2) wynoszącej 0,5 c) uwzględnienie tylko zm (1) miejsca noclegowe i zm (2) frekwencja w atrakcjach turystycznych.

<sup>35</sup> Kategoryzację przeprowadzoną tzw. metodą naturalnej przerwy (**zob. Jenks 1967**). Metoda to polega na jednoczesnej minimalizacji wariacji wewnątrzgrupowej i maksymalizacji wariacji międzygrupowej. W rezultacie zapewnia wysoką homogeniczność wyróżnionych grup przy znacznej odmienności każdej z klas od pozostałych.

**Tabela 5.3** Węzły koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2020 r.

Węzły turystyczne	Liczba	Gminy	Przedział wartości indeksu
I rzędu – typ A	3	Kielce, Busko-Zdrój, Sandomierz	2,00-7,00
I rzędu – typ B	5	Bałtów, Chęciny, Górno, Nowa Słupia, Solec-Zdrój	1,00-2,00
II rzędu	2	Bodzentyn, Końskie*	0,50-0,60
III rzędu – typ A	6	Bieliny, Masłów, Pacanów, Starachowice Suchedniów, Zagnańsk	0,20-0,35
III rzędu – typ B	8	Daleszyce, Iwaniska, Miedziana Góra, Ostrowiec Świętokrzyski, Pawłów, Skarżysko-Kamienna, Staszów, Szydłów	0,00-0,15

\* dla Końskich przyjęto liczby turystów korzystających z noclegów dla danych z 2014 r. (wzrost wartości indeksu z 0,34 do 0,50) z uwagi na prowadzone prace budowlane przy zbiorniku wodnym w Sielpi Wielkiej wpływające na wielkość ruchu turystycznego w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne

Na tej podstawie **w woj. świętokrzyskim można wyróżnić 3 węzły pierwszego rzędu – typu 1A**. Najważniejszy z nich, czyli Kielce (centrum gospodarcze, największy, stołeczny ośrodek miejski) ma przy tym wyraźną przewagę nad kolejnymi tj. Buskiem-Zdrój (ośrodek uzdrowiskowy) i Sandomierzem (ośrodek historyczny).

**Rolę węzłów wspomagających pierwszego rzędu – typ 1B pełnią natomiast trzy gminy położone w Górach Świętokrzyskich tj. Chęciny, Górno i Nowa Słupia oraz gmina Bałtów** położona w dolinie rzeki Kamiennej, a także kolejne uzdrowisko położone w Niecce Nidziańskiej, czyli Solec Zdrój.

**Do węzłów drugiego rzędu należą Bodzentyn i Końskie**, które mogą aspirować do roli węzłów pierwszego rzędu w przyszłości.

**Węzły trzeciego rzędu są zróżnicowane i obejmują w pierwszej kolejności węzły typu 3A** o ugruntowanej pozycji takie, jak sąsiadujące z Kielcami gminy: Zagnańsk i Masłów oraz położona w G. Świętokrzyskich gmina Bieliny, ale też położone w północnej części regionu miasta Starachowice i Suchedniów oraz gmina Pawłów, a także położona na południu województwa gmina Pacanów.

**Ostatnia podgrupa, czyli węzły 3B złożona jest z 8 ośrodków**, które albo mają stosunkowo dobrze rozwiniętą bazę noclegową, albo posiadają atrakcje przyciągające turystów.

**Wśród tych gmin, które nie zostały sklasyfikowane jako istotne węzły ruchu turystycznego można wskazać zwłaszcza te, które dysponują atrakcjami tworzącymi podstawę do rozwoju gospodarki turystycznej.** Wśród nich można zwłaszcza wskazać: Strawczyn, Bodzechów, Chmielnik, Rytwiany, Pińczów, Opatów, Włoszczową, Jędrzejów, Nagłowice, a także Ćmielów, Wąchock, Ożarów, Sobków, Wiślicę oraz Koprzywnicę.

Należy przy tym zauważyć, że rozmieszczenia węzłów turystycznych i ich hierarchizacja może ulec w najbliższych latach zmianom wraz z realizacją kolejnych inwestycji, w tym publicznych w takich gminach jak np. Szydłów (kompleksowa rewitalizacja obszaru miasta) czy Kazimierza Wielka (budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznicze).

Traktując węzły 1 rzędu jako podstawowe elementy potencjalnych sieciowych produktów turystycznych<sup>36</sup> do określenia zasięgu ich oddziaływania przyjęto czas podróży samochodem osobowym, który jak pokazały badania respondentów krajowych (**ARC 2020**) stanowi podstawowy środek transportu dla podróżnych odwiedzających woj. świętokrzyskie. Należy przyjąć, że to oddziaływanie jest największe w odległości czasu dojazdu wynoszącej 30 minut, natomiast przybliżony maksymalny zasięg oddziaływania można określić na około 45 minut<sup>37</sup>. Przekroczenie tego czasu może skłaniać turystów raczej do zmiany miejsca pobytu niż do dokonywania dłuższych podróży. Pomocniczo w sytuacji zbliżonego czasu dojazdu z danej gminy do głównych węzłów 1 rzędu przy tej delimitacji uwzględniono przebieg granic powiatowych, a także obszarów strategicznej interwencji, w tym zwłaszcza Gór Świętokrzyskich<sup>38</sup>.

**Otrzymana w ten sposób rejonizacja (Ryc. 5.23) pozwala wyróżnić 4 główne obszary potencjalnej koncentracji ruchu turystycznego (rozwoju produktów sieciowych) w woj. świętokrzyskim w oparciu o istniejące węzły 1A oraz Bałtów węzeł typu 1B:**

- **obszar centralny**, który obejmuje poza M. Kielce i powiatem kieleckim (z wyłączeniem gminy Chmielnik) również część powiatu jędrzejowskiego (wraz z Jędrzejowem) oraz pojedyncze gminy powiatu skarżyskiego, starachowickiego oraz włoszczowskiego;
- **obszar południowy** obejmujący powiat buski, pińczowski, kazimierski, a także prawie cały powiat staszowski oraz gminę Chmielnik (powiat kielecki);
- **obszar wschodni** obejmujący powiat sandomierski, a także część powiatu opatowskiego (wraz z Opatowem) oraz gminę Osiek w powiecie staszowskim;
- **obszar północno-wschodni** obejmujący powiat ostrowiecki, a także 3 gminy powiatu opatowskiego.

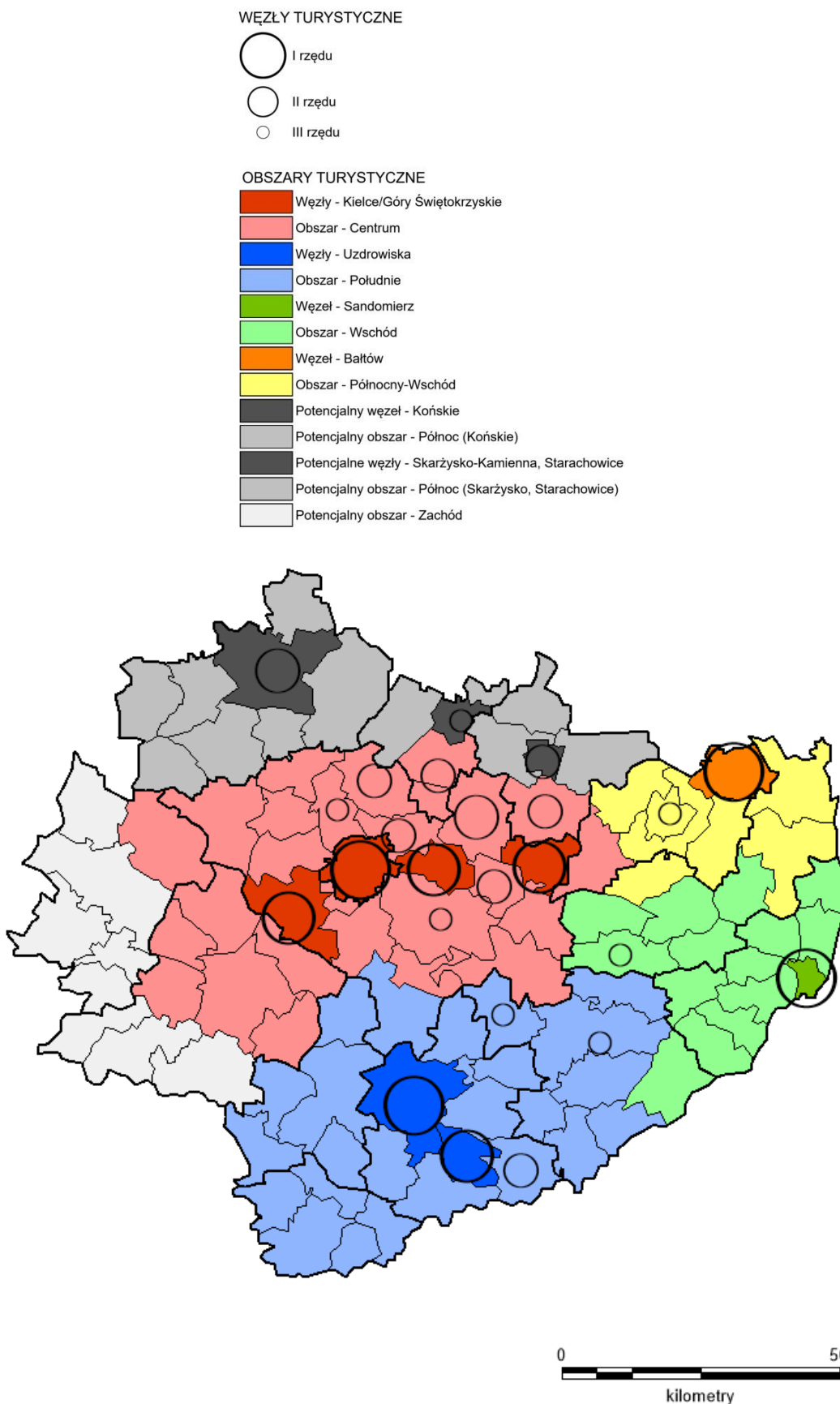
---

<sup>36</sup> Węzły typu 1B takie jak: Chęciny i Nowa Słupia i Górnio uznano za policentryczne rozszerzenie węzła I stopnia Kielce, natomiast Solec-Zdrój za rozszerzenie Buska-Zdroju. Z uwagi na oddalenie węzła 1B Bałtów od pozostałych węzłów rzędu 1A uznano, go za węzeł mogący kształtować obszar koncentracji ruchu turystycznego w północno-wschodniej części regionu.

<sup>37</sup> Te wartości związane są czasami dojazdów do pracy w miejscu zamieszkania. Przeciętna długość tego czasu w Polsce wynosi 30 minut, ale 45 minut jest granicą akceptowalną przez blisko połowę dojeżdżających (**Randstadt 2014**). Pomiaru dostępności czasowej dokonano przy wykorzystaniu Google Maps dla sytuacji o niskim natężeniu ruchu drogowego, czyli w weekend.

<sup>38</sup> W efekcie 1 gminę powiatu staszowskiego (Bogoria) przypisano do obszaru południe (czas przejazdu odpowiednio (41 minut do Sandomierza vs. 48 minut do Buska-Zdroju). Największą arbitralność przypisania dotyczy gmin Baćkowice i Sadowie (powiat opatowski), które mogą być w większym stopniu przyciągane przez węzeł 1B w Nowej Słupi (odpowiednio: 23 minut vs. 30 minut Bałtów oraz 11 minut vs. 28 minut Sandomierz).

**Rycina 5.23** Węzły koncentracji ruchu turystycznego i obszary ich potencjalnego oddziaływania w woj. świętokrzyskim w 2020 r. (nazwy robocze)



Źródło: opracowanie własne

Ponadto można wskazać na potencjalny **obszar północny**, w którym brakuje węzłów koncentracji ruchu turystycznego rzędu 1A lub 1B, ale istnieje węzeł poziomu drugiego Końskie, oraz węzły 3A Starachowice i 3B Skarżysko-Kamienna. Należy przy tym zwrócić uwagę, że część tego obszaru znajduje się w zasięgu oddziaływania węzłów centralnego obszaru turystycznego. W efekcie w warunkach słabej integracji wewnętrznej obszaru północnego (przejazd między Końskimi a Starachowicami – 47 minut w porównaniu do 45 minut w relacji Końskie – Kielce i 40 minut w relacji Starachowice – Kielce, a dla relacji Skarżysko-Kamienna – Kielce 26 minut) można wyróżnić raczej dwa podobszary. Pierwszy z nich obejmuje powiat konecki, a w skład drugiego wchodzi te gminy powiatu skarżyskiego i starachowickiego, których nie zaliczono do obszaru centralnego. Ewentualne przekształcenie tych powiatów i gmin w obszar koncentracji ruchu turystycznego zależeć będzie po pierwsze od podniesienia poziomu hierarchicznego występującego na ich obszarze węzłów, a po drugie od poprawy jego wewnętrznej dostępności transportowej.

Poza wyróżnionymi obszarami znalazła się większość gmin powiatu włoszczowskiego oraz południowa część powiatu jędrzejowskiego. Ten teren może stanowić załączek potencjalnego obszaru zachodniego, którego powstanie zależy jednak od wykształcenia się istotnych węzłów ruchu turystycznego.

## 6. TURYSTYKA W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM NA TLE RYNKÓW REFERENCYJNYCH

---

### 6.1. Rodzaje turystyki w woj. świętokrzyskim – stan i pozycja konkurencyjna na tle Polski i województw referencyjnych

#### 6.1.1. Popularność i potencjał różnych rodzajów turystyki w świetle opinii interesariuszy lokalnych i regionalnych

Popularność poszczególnych rodzajów turystyki oraz potencjał do ich rozwoju na terenie 64 gmin woj. świętokrzyskiego, które wzięły udział w badaniu ankietowym, są w opinii respondentów dość zróżnicowane (**Ryc. 6.1**).

Za najpopularniejszy rodzaj turystyki uznano **turystykę krajoznawczą oraz wybrane rodzaje turystyki aktywnej**, w szczególności rowerową i pieszą.

Kolejne miejsce zajęła turystyka **spotkań i wydarzeń**, która jednak zdaniem badanych w większości przypadków nie generowała znacznego wzrostu liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych<sup>39</sup>.

Na dalszych miejscach uplasowały się **turystyka dzieci i młodzieży** (w tym edukacyjna), a także **turystyka wodna i agroturystyka**.

Pozostałe rodzaje turystyki były na terenie badanych gmin znacznie mniej popularne. Relatywnie największe znaczenie w tej grupie miała **turystyka pielgrzymkowa**, która osiągnęła stosunkowo dużą przewagę nad kolejnymi tj. **kulinarną/winiarską, konną oraz geoturystyką**. Natomiast niszowy charakter w ocenie przedstawicieli gmin miały **turystyka etniczna (żydowska), turystyka uzdrowiskowa/ prozdrowotna, a także narciarska**. Należy jednak pamiętać, że w przypadku

---

<sup>39</sup> Około 30% respondentów – przedstawicieli władz gmin – wskazuje, że uczestnicy cyklicznie organizowanych wydarzeń kulturalnych/festiwali/spotkań korzystają z noclegów na terenie gminy (w tym 57% ocenia ich udział w ogólnej liczbie udzielonych noclegów jako średni, a 43% jako mały), podczas gdy 50% nie ma ten temat wystarczającej wiedzy, a 20% uważa, że ich uczestnicy nie korzystają z noclegów.

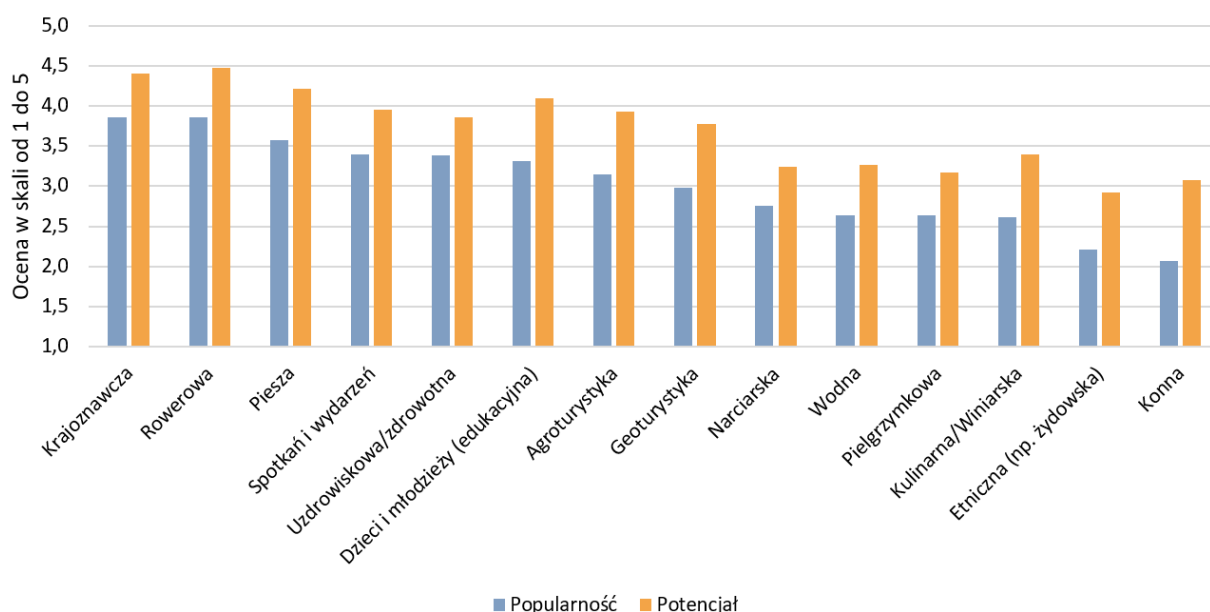


turystyki etnicznej z uwagi na niewielką liczbę obiektów (głównie synagogi w Pińczowie, Szydłowie, Chmielniku) ten rodzaj turystyki nie jest powszechnie kojarzony z województwem świętokrzyskim.

Dziwić może niska pozycja **turystyki uzdrowskiej i prozdrowotnej**. Zjawisko to tłumaczyć można dwojako. Po pierwsze obiekty sanatoryjne położone są tylko w dwóch gminach (Busko-Zdrój, Solec-Zdrój) w południowej części województwa. Kuracjusze, z których zasadnicza część korzysta z turnusów refundowanych przez NFZ ogranicza swoją aktywność do najbliższych okolic. Nie są to również turyści o wysokim statusie materialnym, którzy chętnie korzystają ze wszystkich atrakcji jakie oferuje im region.

Na niską popularność **turystyki narciarskiej** wpływa z pewnością ocieplający się klimat, który powoduje, że z każdym kolejnym rokiem spada ilość opadów śniegu. Sytuację częściowo tylko ratuje możliwość sztucznego naśnieżania, jednak jest to możliwe tylko przy utrzymujących się przez dłuższy czas ujemnych temperaturach.

**Rycina 6.1** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w gminach w opinii respondentów\*



\* ocena w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – bardzo mała/y 5 – bardzo duża/y)

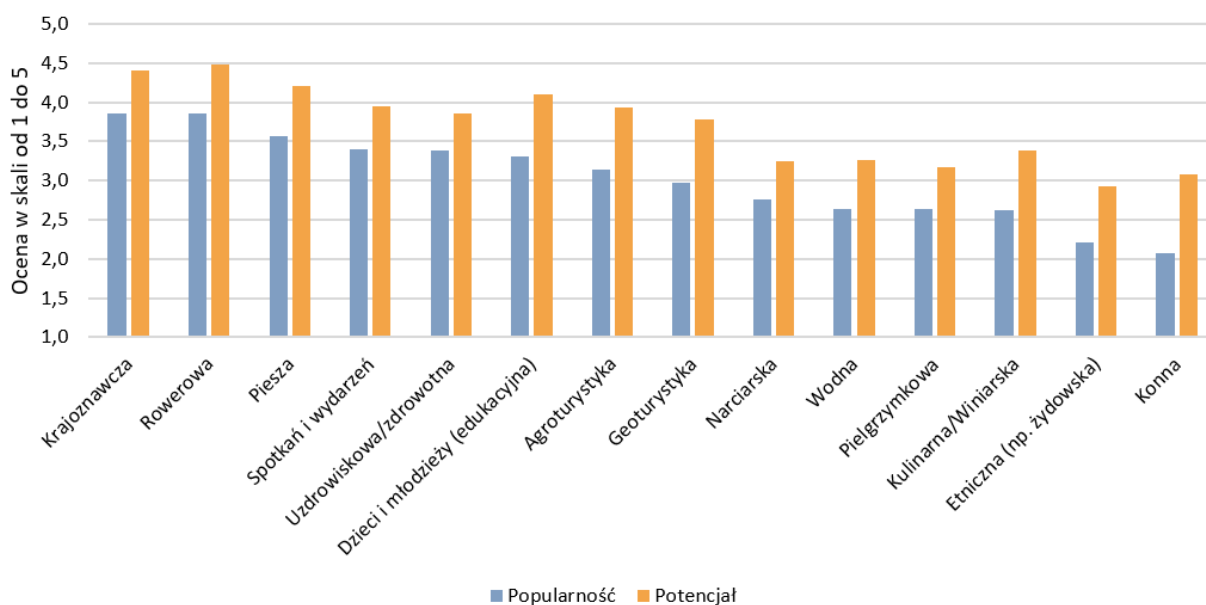
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet gmin (N=64)

**Ocena potencjału rozwoju różnych rodzajów turystyki była dość ściśle powiązana z ich popularnością. Największe możliwości do rozwoju wskazywano w przypadku trzech najpopularniejszych tj. krajoznawczej, rowerowej i pieszej, a najmniejszy w przypadku turystyki narciarskiej.** Przy czym należy zauważyć, że we wszystkich przypadkach oczekiwano wzrostu popularności. Największą przewagą w stosunku do średniej – pod względem relacji potencjału rozwoju do aktualnego stanu – w ocenie przedstawicieli gmin charakteryzowały się: turystyka konna (0,73 pkt. proc.), turystyka uzdrowska/zdrowotna (0,64 pkt. proc.), a także

agroturystyka (0,62 pkt. proc.). Powyżej przeciętnej znalazły się też turystyka etniczna (0,55 pkt. proc.) oraz turystyka dzieci i młodzieży (0,50 pkt. proc.).

Pozostali interesariusze sektora turystycznego zostali z kolei poproszeni o ocenę popularności i perspektyw rozwojowych różnych rodzajów turystyki dla całego regionu (**Ryc. 6.2**). Wyniki były pod tym względem dość podobne do ocen wyrażonych na poziomie lokalnym, ale zaznaczyły się też różnice. Najważniejsze z nich dotyczyły turystyki uzdrowskiej/prozdrowotnej, geoturystyki, turystyki etnicznej, kulinarnej i winiarskiej, a także choć nieznacznie dzieci i młodzieży, które z perspektywy regionalnej zostały uznane za bardziej popularne. Natomiast słabiej oceniane były turystyka wodna oraz piesza. Te różnice pod względem popularności – podobnie jak w przypadku gmin – przekładały się również na ocenę perspektyw rozwoju tych rodzajów turystyki. Do najbardziej obiecujących branż na tle ich dotychczasowej popularności należały w świetle opinii regionalnych interesariuszy: turystyka konna (1,00 pkt. proc.), geoturystyka (0,80 pkt. proc.), turystyka dzieci i młodzieży (0,79 pkt. proc.), agroturystyka (0,78 pkt. proc.), kulinarna i winiarska (0,77 pkt. proc.), a w mniejszym stopniu turystyka etniczna np. żydowska (0,71 pkt. proc.).

**Rycina 6.2** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w województwie świętokrzyskim w opinii respondentów (N=42)\*



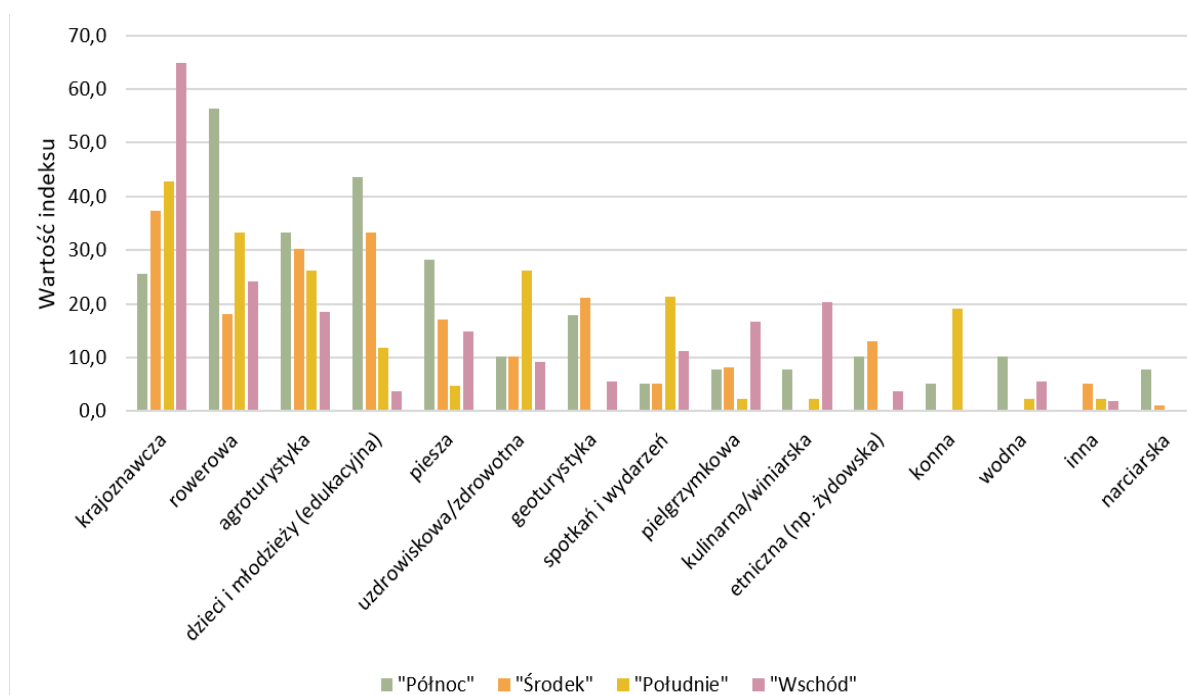
\* ocena w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – bardzo mała/y 5 – bardzo duża/y)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety interesariuszy (N=64)

Na podstawie wyników warsztatów konsultacyjnych z przedstawicielami samorządów oraz pozostałymi interesariuszami branży turystycznej, które były prowadzone w podziale na grupy obszarowe: „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, starachowicki, skarżyski; „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski; „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, kazimierski, pińczowski; „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski można zauważyć, że oceny znaczenia różnych rodzajów turystyki były zróżnicowane w ujęciu przestrzennym (**Ryc. 6.3**). W szczególności widoczne było:

- duże znaczenie turystyki krajoznawczej we wschodniej części regionu i relatywnie najmniejsze w części północnej;
- duże znaczenie turystyki rowerowej w północnej części regionu;
- duże znaczenie agroturystyki niezależnie od rozpatrywanego obszaru;
- duże znaczenie turystyki dzieci i młodzieży (w tym edukacyjnej) oraz geoturystyki w środkowej i północnej części regionu;
- wyróżnianie się południowej części regionu pod względem turystyki uzdrowiskowej/prozdrowotnej oraz turystyki spotkań i wydarzeń, a północnej części pod względem turystyki konnej;
- wyróżnianie się turystyki kulinarnej/winiarskiej na tle innych rodzajów we wschodniej części regionu.

**Rycina 6.3** Ocena znaczenia różnych rodzajów turystyki w obszarach narzędziowych w świetle opinii uczestników warsztatów\* [wartość indeksu]\*\*



\* Grupa „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, skarżyski, starachowicki (N=19); grupa „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski (N=32); grupa „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, pińczowski, kazimierski (N=14); grupa „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski (N=18).

\*\* Indeks na podstawie sumy punktów według kolejności wskazań (I miejsce – 5 punktów, II – 4 punkty, itd., aż do V miejsca - 1 punkt) odniesionej do maksymalnej wartości (N \* 5, gdzie N – liczba uczestników) wynoszącej 100 w sytuacji, gdyby wszyscy uczestnicy wskazali by jeden z rodzajów turystyki na pierwszym miejscu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników warsztatów

## **6.2. Analiza porównawcza województwa świętokrzyskiego z wybranymi regionami**

Istotna z perspektywy strategii rozwoju turystyki jest również ocena pozycji różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i względem regionów referencyjnych. Do tego celu wykorzystano dane o popularności wyszukiwań na podstawie Google Trends (**Tab. 6.1**). Następnie na podstawie dodatkowych źródeł danych (GUS, raporty, źródła internetowe) przedstawiono porównanie woj. świętokrzyskiego z wybranymi regionami sąsiadującymi (z wyłączeniem woj. mazowieckiego i małopolskiego).

**Tab. 6.1** Popularności słów kluczowych ilustrujących poszczególne rodzaje turystyki w ostatnich 5 latach w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych (najpopularniejsze województwo=100)

Rodzaj turystyki/obiektów	Słowa kluczowe	Popularność (agroturystyka=100)*	Trend w ostatnich 5 latach (COVID)**	Najpopularniejsze województwo (100)	Świętokrzyskie	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie
<b>Turystyka krajoznawcza</b>									
- miejska	muzeum	427	stabilny	Pomorskie	<b>64</b>	57	61	57	62
	muzeum 'stolica regionu'	-	nie dotyczy	nie dotyczy	<b>19</b>	31	20	12	31
- zamki i pałace	zamek	478	stabilny	Dolnośląskie	<b>64</b>	53	52	51	70
	pałac	208	stabilny	Dolnośląskie	<b>52</b>	60	66	40	62
- dziedzictwo przemysłowe/ zabytki techniki	kopalnia	121	stabilny	Śląskie	<b>50</b>	29	36	32	100
	kuźnia	37	stabilny	Opolskie	<b>38</b>	31	25	27	78
	industrialny	5	<b>rosnący</b>	Śląskie	<b>73</b>	67	75	75	100
- architektura drewniana	skansen	34	stabilny	Podkarpackie	<b>46</b>	64	46	100	40
	muzeum wsi	8	stabilny	Lubelskie	<b>78</b>	100	0	0	12
- obiekty przyrodnicze	park narodowy	85	stabilny	Podlaskie	<b>59</b>	83	49	65	55
	park krajobrazowy	18	stabilny	Łódzkie	<b>55</b>	80	100	46	55
<b>Geoturystyka</b>	jaskinia	26	stabilny	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	38	37	40	55
	geopark	<3	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	0	0	7	12
	skałki	5	stabilny	Małopolskie	<b>84</b>	22	23	44	33
	trasa podziemna	<1	<b>rosnący</b>		-	-	-	-	-
<b>Turystyka dzieci i młodzieży (edukacyjna)</b>	park rozrywki	29	<b>rosnący</b>	Zachodniopomorskie	<b>84</b>	57	65	60	66

	centrum nauki	29	malejący	Mazowieckie	55	30	43	27	29
<b>Agroturystyka</b>	agroturystyka	100	malejący (rosnący)	Podlaskie	70	61	63	50	70
<b>Turystyka caravaningowa</b>	caravaning	<3	stabilny	Śląskie	0	0	32	52	100
	kemping	16	stabilny	Pomorskie	56	60	76	58	86
	kamper	31	rosnący	Pomorskie	67	59	78	58	80
<b>Turystyka piesza</b>	szlak turystyczny	<3	stabilny	Małopolskie	70	36	30	81	62
	schronisko górskie	<3	stabilne	Małopolskie	-	-	-	-	98
<b>Turystyka rowerowa</b>	szlak rowerowy	5	rosnący	Śląskie	47	54	46	45	100
	wypożyczalnia rowerów	13	rosnący	Zachodniopomorskie	28	33	26	33	43
	rower	462	rosnący	Lubuskie	82	87	92	89	88
<b>Turystyka konna</b>	stadnina	37	malejący	Opolskie	73	81	67	88	79
	szlak konny	<3	stabilny	Łódzkie	-	45	100	31	37
	konie	108	malejący (rosnący)	Łódzkie	76	71	100	76	76
<b>Turystyka wodna (aktywna i wypoczynkowa)</b>	kajaki	37	rosnący	Warmińsko- Mazurskie	39	76	46	48	46
	rzeka	156	rosnący	<b>Świętokrzyskie</b>	100	93	93	92	92
	kąpielisko	21	rosnący	Śląskie	39	25	44	49	100
	jezioro	329	rosnący	Warmińsko- Mazurskie	48	63	59	51	60
	plaża	143	rosnący	Pomorskie	40	33	55	38	58
<b>Turystyka narciarska</b>	stok narciarski	16	stabilny	Podkarpackie	74	86	23	100	48
	narty	138	malejący	Małopolskie	55	52	53	69	98

<b>Turystyka pielgrzymkowa</b>	sanktuarium	82	stabilny	Śląskie, Małopolskie	<b>54</b>	74	35	89	100
	pielgrzymka	52	stabilny	Podkarpackie	<b>68</b>	85	57	100	64
<b>Turystyka uzdrowiskowa/ prozdrowotna</b>	uzdrowisko	29	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	54	50	69	65
	wellness	26	stabilny	Zachodniopomorskie	<b>43</b>	48	51	58	69
	spa	477	<b>rosnący</b>	Zachodniopomorskie	<b>42</b>	51	54	44	62
<b>Turystyka spotkań i wydarzeń</b>	kongres	34	stabilny <b>(malejący)</b>	Mazowieckie	<b>49</b>	63	58	58	77
	konferencja	110	stabilny <b>(rosnący)</b>	Mazowieckie	<b>71</b>	90	84	72	77
	targi	183	<b>malejący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	57	62	50	51
	festiwal	220	stabilny <b>(malejący)</b>	Opolskie	<b>67</b>	71	83	70	76
<b>Turystyka etniczna (np. żydowska)</b>	synagoga	11	stabilny	Podlaskie	<b>50</b>	62	45	56	39
<b>Turystyka kulinarna i winiarska</b>	winnica	26	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	46	32	71	41
	gastronomia	26	<b>rosnący</b>	Małopolskie	<b>74</b>	94	83	61	76
	restauracja	828	<b>rosnący</b>	Pomorskie	<b>54</b>	51	66	53	89

\* jako punkt odniesienia wybrano popularność słowa 'agroturystyka', dla którego przyjęto wartość indeksu 100. Oznacza to, że przykładowo wartość 50 oznacza, że dane słowa jest dwa razy rzadziej przedmiotem zapytań, a wartość 200 oznacza, że wyszukiwane jest 2 razy częściej niż agroturystyka.

\*\* wskazywano, w sytuacji, gdy w okresie pandemicznym następowała zmian trendu (tj. nie podawano w sytuacji, kiedy trend był kontynuowany).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends (listopad 2020)

**Indeksy popularności słów wyszukiwanych w serwisach Google dla ostatnich 5 lat pokazują, że woj. świętokrzyskie charakteryzowało się wysoką pozycją na tle innych regionów zwłaszcza pod względem słów związanych z geoturystyką takich jak “jaskinia”, “geopark” oraz “skałki”.**

Ponadto czołowe pozycje w rankingu zajmowało pod względem słów “uzdrowisko”, “winnica” i “targi”, co wskazuje na potencjalnie duże znaczenie rodzajów turystyki związanych z tymi rodzajami aktywności. Natomiast pod względem popularności słowa “rzeka” przewaga świętokrzyskiego nad innymi województwami nie była aż tak znacząca.

Do ważnych słów wyróżniających woj. świętokrzyskie należały też “park rozrywki” oraz “agroturystyka”, a na tle województw referencyjnych również “centrum nauki”. Z kolei “stok narciarski” mimo, że popularny w przypadku woj. świętokrzyskiego, to ustępował wyraźnie wyszukiwaniu słowa “narty”, w przypadku którego świętokrzyskie zajmowało odległą pozycję w rankingu. Podobna była sytuacja pod względem słów “muzeum wsi” i “skansen”. W tej pierwszej kategorii świętokrzyskie było liderem, natomiast w drugiej – znacznie bardziej popularnej – jego pozycja była niska. Natomiast znaczną popularnością charakteryzowało się wyszukiwanie frazy “szlak turystyczny”, która zapewniała świętokrzyskiemu wysoką pozycję na tle konkurentów.

### **6.2.1. Turystyka krajoznawcza**

**Turystyka krajoznawcza jest pojęciem bardzo szerokim i w związku z tym wymaga skonkretyzowania polegającego na wskazaniu najistotniejszych obiektów związanych z tym rodzajem turystyki.** W przypadku turystyki krajoznawczej głównym celem podróży jest zwiedzanie określonego obiektu, miejscowości czy regionu. Kluczowy jest w tym przypadku motyw poznawczy, który bywa łączony zwłaszcza z celami edukacyjnymi. Jej przejawami mogą być: zwiedzanie obiektów zabytkowych, muzeów lub miast historycznych<sup>40</sup>, a także wędrowki po szlakach. W efekcie w analizie porównawczej uwzględniono najczęściej odwiedzane przez turystów obiekty takie jak: muzeum (zlokalizowane w stolicy województwa), główna atrakcja w wybranym mieście historycznym, zamki i pałace (położone poza stolicą województwa), obiekty dziedzictwa przemysłowego, obiekty architektury drewnianej (skanseny), a także pozamiejskie obiekty przyrodnicze (park narodowy). W tym punkcie nie uwzględniono natomiast geoturystyki, która może być traktowana jako szczególna forma turystyki krajoznawczej związanej z obiektami geologicznymi takimi jak np. jaskinie, skały czy też trasy podziemne lub obiekty związane z pozyskiwaniem kopalin. Ten rodzaj został przedstawiono w punkcie 6.2.2.

**Zestawienie (Tab. 6.2) pokazało, że mimo wysokich walorów przyrodniczych i kulturowych stopień rozwoju turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim mierzony frekwencją w największych atrakcjach turystycznych był na tle regionów referencyjnych dość przeciętny.** Pozycja województwa była relatywnie najwyższa w kategorii „miasto historyczne”, gdyż Sandomierz, obok Kazimierza Dolnego należał do miast najchętniej odwiedzanych przez turystów, a także w kategorii „architektura drewniana” z uwagi na to, że Muzeum Wsi Kieleckiej – Park Etnograficzny w Tokarni pod względem liczby odwiedzających ustępowało tylko nieznacznie Muzeum Budownictwa Ludowego z Sanoka. W tym miejscu należy zrobić pewne zastrzeżenie. Oceny potencjału dotyczącego wykorzystania obiektów architektury drewnianej dla turystyki najlepiej wypada na korzyść woj. podkarpackiego. Wynika to z tego, że na terenie województwa podkarpackiego znajduje się 6 zabytkowych drewnianych cerkwi wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (Blizne, Haczów, Chotyniec, Radruż, Smolnik, Turzańsk).

---

<sup>40</sup> “Miasto historyczne” zdefiniowane jako ośrodek miejski szczególnie bogaty w zabytki kultury materialnej.



**Tabela 6.2** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja - kolejność	Pozycja – standaryzowana*
Ludność [w mln]	2,1	2,5	2,2	4,5	<b>1,2</b>	5	-1,2
Stolica - najczęściej odwiedzane muzeum/obiekt w stolicy regionu (1)	241	68	43	243	<b>40</b>	5	-0,9
Miasta historyczne – najczęściej odwiedzany obiekt (2)	161	58	12	90	<b>208</b>	1	0,8
Zamki i pałace - najczęściej odwiedzany obiekt (3)	305	177	402	271	<b>208</b>	4	-0,8
Zamki i pałace - suma frekwencji w czterech najważniejszych obiektach (4)	674	231	621	557	<b>516</b>	4	0,0
Architektura drewniana - skanseny (5)	79	67	164	61	<b>144</b>	2	1,0
Obiekt dziedzictwa przemysłowego - wybrany (6)	0	53	43	175	<b>5/25</b>	4	-1,0
Park Narodowy - wybrany (7)	243	0	590	0	<b>149</b>	3	-0,2
Obiekt UNESCO (8)	500	0	b.d.	172	<b>34</b>	3/4	-0,7
Ogółem	1898	477	1473	1298	<b>1116</b>	4	-0,3

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji w woj. świętokrzyskim do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii obiektów.

(1) Kielce (Muzeum Narodowe–Dawny Pałac Biskupów Krakowskich), Lublin (Muzeum Lubelskie), Łódź (Muzeum Sztuki–Oddział Pałac Herbsta), Rzeszów (Podziemna Trasa Turystyczna), Katowice (Muzeum Śląskie).

(2) Z wyłączeniem zamków: Sandomierz (Podziemna Trasa Turystyczna), Kazimierz Dolny (Muzeum Nadwiślańskie), Łowicz (Muzeum w Łowiczu), Przemyśl (Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej), Pszczyna (Zagroda Żubrów).

(3) Świętokrzyskie (Ruiny Zamku w Chęcinach), Lubelskie (Pałac w Kozłowie), Łódzkie (Pałac w Nieborowie), Podkarpackie (Pałac w Łańcucie), Śląskie (Pałac w Pszczynie).

(4) Położone poza stolicą regionu i miastem historycznym (najczęściej odwiedzany wskazany w pkt 3): Świętokrzyskie (Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Zamek/pałac w Kurozwękach, Pałacyk H. Sienkiewicza w Oblęgorku), Lubelskie (Zamek w Janowcu, Zabytki i krajobraz Kazimierza Dolnego (w tym ruiny zamku), Łódzkie (Zamek w Łęczycy, Zamek w Oporowie), Podkarpackie (Zamek w Krasieczynie, Zamek w Baranowie Sandomierskim), Śląskie (Zamek Ogrodzieniec, Zamek w Żywcu, Zamek w Będzinie).

(5) Świętokrzyskie (Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni), Lubelskie (Muzeum Wsi Lubelskiej), Podkarpackie (Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku), Łódzkie (Skansen Rzeki Pilicy w Tomaszowie Mazowieckim), Śląskie (Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny” w Chorzowie).

(6) Świętokrzyskie (Zabytkowy Zakład Hutniczy w Małcu oraz Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach, ponadto nieuwzględnione w zestawieniu Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi – aktualnie nieczynne), Łódzkie (Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi), Podkarpackie (Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego Bóbrka), Śląskie (Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze, Kopalnia Guido i Skansen Królowej Luizy).

(7) Świętokrzyskie (Świętokrzyski PN), Lubelskie (Roztoczański PN), Podkarpackie (Bieszczadzki PN).

(8) Świętokrzyskie (Rezerwat Krzemionki), Lubelskie (Zamość), Podkarpackie (Drewniane cerkwie regionu karpackiego w Polsce i na Ukrainie oraz Drewniane kościoły Południowej Małopolski), Śląskie (zabytkowa kopalnia srebra w Tarnowskich Górach/Sztolnia Czarna Pstrąga).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kruczek (2019)

**Istotne znaczenie miała frekwencja w czterech najliczniej odwiedzanych obiektach zamkowo-pałacowych regionu (Chęciny, Krzyżtopór, Kurozwęki, Oblęgorek). W efekcie**

mimo, iż popularność najważniejszego z nich Zamku Królewskiego w Chęcinach ustępowała najczęściej odwiedzanym pałacom zlokalizowanych w pozostałych regionach (Pałac w Łańcucie, Pałac w Kozłówce i Pałac w Pszczynie) za wyjątkiem Pałacu w Nieborowie wraz z parkiem w Arkadii, to atrakcyjność pozostałych świętokrzyskich obiektów była w stanie to skompensować. **Poważną konkurencją dla zamków i pałaców w woj. świętokrzyskim stanowią ruiny zamków ulokowane na Szlaku Orlich Gniazd.** W granicach administracyjnych woj. śląskiego oprócz wymienionego powyżej Zamku w Ogródzieńcu znajdują się również ruiny zamku w Olsztynie i odbudowane zamki w Mirowie, Bobolicach oraz Rabsztynie. W przypadku woj. lubelskiego wspomnieć należy, że na listę UNESCO wpisane zostało Stare Miasto w Zamościu.

**W kategorii parków narodowych pozycja Świętokrzyskiego Parku Narodowego (w ujęciu frekwencji na szlakach turystycznych) wyraźnie ustępowała Bieszczadzkiemu PN i Roztoczańskiemu PN.** Różnica na korzyść województw lubelskiego i podkarpackiego w tej podkategorii mogłaby być jeszcze większa przy uwzględnieniu w zestawieniu dwóch pozostałych parków narodowych: Poleskiego (lubelskie) i Magurskiego (podkarpackie). Atrakcyjność woj. podkarpackiego dla turystów pod względem przyrodniczym może bukowych Karpat i innych regionów Europy” (gmina Cisna, gmina Lutowiska). Z kolei Miasto Kielce planuje wykorzystanie zasobów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego na obszarze Geoparku Świętokrzyskiego dla budowy i wzmacniania marki terytorialnej aspirującej do UNESCO.

Brak parków narodowych w woj. łódzkim i śląskim pozytywnie wpływał na możliwość konkurowania o turystów z tych dwóch regionów. **Należy jednak zauważyć, że w województwie łódzkim funkcjonują liczne parki krajobrazowe, które – mimo braku danych o frekwencji odwiedzin – też stanowiły ważne destynacje turystyczne. Wśród nich wymienić warto Nadpiliczne Parki Krajobrazowe (Przedborski, Sulejowski, Spalski) oraz Bolimowski Park Krajobrazowy.** Podobnie w woj. śląskim, na terenie którego położony jest Beskid Śląski, będący jednym z popularniejszych wśród turystów pasm górskich w Polsce o bardzo dobrym zagospodarowaniu turystycznym. W przypadku tego województwa brak parku narodowego jest kompensowany również przez bardzo popularną wśród turystów Jurę Krakowsko-Częstochowską.

**Mimo istniejących walorów związanych z dziedzictwem przemysłowym i zabytkami techniki (Staropolski Okręg Przemysłowy), pozycja woj. świętokrzyskiego pod tym względem ustępowała nie tylko bogato wyposażonym w te rodzaje atrakcje województwom śląskiemu (Szlak Zabytków Techniki) i łódzkiemu (Szlak Zabytków Techniki w Łodzi), ale także woj. podkarpackiemu (Skansen w Bóbrce, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie).** W efekcie sytuacja w woj. świętokrzyskim nie różniła się – mimo istniejących walorów, atrakcji i produktów znacznie od tej, która miała miejsce w rolniczym woj. lubelskim.

W badaniu ogólnopolskim (**ARC 2020**) mieszkańcy rynków emisyjnych, w pytaniu o wspomaganą znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego, na pierwszych pięciu miejscach najczęściej wymieniali obiekty, które wpisują się w turystykę krajoznawczą: Sandomierz (62%), Świętokrzyski Park Narodowy (52%), Kielce (54%), Jaskinię Raj (52%), Zamek w Chęcinach (40%). Te same obiekty tylko w nieco innej kolejności były też najczęściej odwiedzane przez turystów w 2020 roku.

### **6.2.2. Geoturystyka**

Geoturystyka w wąskim rozumieniu jest formą turystyki bazującej m.in. na obiektach geologicznych i jest związana z geologią stosowaną<sup>41</sup>, formami ochrony przyrody nieożywionej i edukacją w zakresie geologii. W ujęciu zaproponowanym w tym opracowaniu dokonano rozszerzenia tego pojęcia również o obiekty kultury materialnej tj. obszary wykopalisk archeologicznych, a także wybrane elementy kultury materialnej związane z pozyskiwaniem kopalin (**Zagożdżon, Zagożdżon 2016**). Nie uwzględniono natomiast obiektów bazujących na tych walorach

<sup>41</sup> Geologia stosowana inaczej wykorzystywanie wiedzy geologicznej w praktyce.

o dominujących funkcjach rozrywkowych takich jak parki tematyczne skierowane dla dzieci i młodzieży, które zostały uwzględnione w kolejnym punkcie 6.2.3, jak też obiektów związanych z nowożytnym dziedzictwem przemysłowym, które z kolei uwzględniono w punkcie 6.2.1.

**W zaproponowanym ujęciu pozycja woj. świętokrzyskiego na tle wybranych sąsiadujących województw była relatywnie najsilniejsza (Tab. 6.3).** Liczba odwiedzających Jaskinię Raj była około 6-krotnie wyższa niż Jaskini Głębokiej położonej na Wyżynie Częstochowskiej. W przypadku tras podziemnych niezwiązanych z turystyką miejską i nowożytnym dziedzictwem przemysłowym również można wskazać na pewną przewagę woj. świętokrzyskiego (zwłaszcza agregując frekwencję w Rezerwacie Krzemionki (UNESCO) i Kielcach (Kadzielnia). Należy jednak zauważyć, że frekwencja w Grotach Nagórzyckich (woj. łódzkie) i podziemiach kredowych w Chełmie była stosunkowo zbliżona.

**W przypadku tras podziemnych związanych z turystyką miejską, ale z wyłączeniem nowożytnych obiektów przemysłowych dzięki pozycji Sandomierza, woj. świętokrzyskie miało wyraźną przewagę nad woj. lubelskim i podkarpackim, a także łódzkim (brak obiektów tego typu).** Natomiast w woj. śląskim obiekty zbliżonego typu (trasy podziemne) zostały sklasyfikowane w turystyce krajoznawczej wśród obiektów dziedzictwa przemysłowego. Biorąc to pod uwagę należy mieć świadomość, że dla tych turystów, którzy nie będą różnicować tych obiektów pod względem odmiennych walorów kulturowych pozycja woj. śląskiego będzie jednak wyższa niż woj. świętokrzyskiego.

**Tabela 6.3** Frekwencja w atrakcjach turystycznych związanych z geoturystyką w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)\*

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja - kolejność
Jaskinie	-	-	-	Jaskinia Głęboka 17 tys.	Jaskinia Raj 99 tys.	1
Trasy podziemne (niezwiązane z turystyką miejską i nowożytnym dziedzictwem przemysłowym)	Chełm 29 tys.	Grotty Nagórzyckie 42 tys.* (2016)	-	-	Krzemionki Opatowskie 34 tys. Kielce -Kadzielnia 21 tys.**	1
Trasy podziemne (związane z turystyką miejską i niezwiązane z nowożytnym dziedzictwem przemysłowym)	Lublin 30 tys.	-	Rzeszów 42 tys.	- (uwzględnione w turystyce krajoznawczej)	Sandomierz 207 tys. Opatów 21 tys.	1
Skanseny archeologiczne (bez tych uwzględnionych w ramach tras podziemnych)	-	-	Karpacka Troja 36 tys.	-	Nowa Słupia 79 tys. (2017)***	1
Geoparki – obiekty edukacyjne	-	-	-	Jaworzno 20 tys.	Kielce 35 tys.	1
Ogółem	59 tys.	42 tys.	78 tys.	37 tys.	496 tys.	1

\* na podstawie danych ze strony internetowej obiektu.

\*\* trasa sztuczna, ale powstała przez połączenie 3 jaskiń naturalnych.

\*\*\* według danych Urzędu Marszałkowskiego Woj. Świętokrzyskiego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie **Kruczek (2019)**

**Wyróżnikiem woj. świętokrzyskiego jest też Świętokrzyski Szlak Archeo-geologiczny.** Został on wytyczony i oznakowany przez Regionalną Organizację Turystyczną w 2011 roku. Posiada też własną stronę internetową [www.szlakarcheogeo.pl](http://www.szlakarcheogeo.pl). Na szlaku znajdują się 24 udostępnione dla ruchu turystycznego obiekty – jaskinie, kamieniołomy, rezerваты i muzea o dużym potencjale edukacyjnym. Obszarem wyróżniającym się na terenie woj. świętokrzyskiego w kontekście geoturystyki jest Chęcińsko-Kielecki Park Krajobrazowy. Budowa geologiczna Parku jest bardzo zróżnicowana i posiada cechy unikatowe w skali całej Polski. Na niewielkim terenie występują na powierzchni skały prawie wszystkich okresów geologicznych od kambru (paleozoik) po holocen (kenozoik) stąd obszar ten nieprzypadkowo nazywany jest w literaturze „muzeum geologicznym pod gołym niebem”. Najpopularniejszymi obiektami na terenie parku są Rezerваты Kadzielnia, Jaskinia Raj, Góra Zelejowa, Góra Miedzianka, Kamieniołom Stokówka i Pomnik przyrody Jaskinia Piekło, nad którymi górują ruiny Zamku Królewskiego w Chęcinach. Część formacji skalnych jest wykorzystywana do uprawiania wspinaczki skalnej. W Chęcinach, u podnóża rezerwatu Góra Rzepka, ulokowane zostało Centrum Edukacji Geologicznej Uniwersytetu Warszawskiego, które oferuje bogatą ofertę warsztatów edukacyjnych. Potrzebę inwestowania w tę formę turystyki widzą też władze gmin w woj. świętokrzyskim (np. gmina Piekoszów planuje realizację projektu „Geologiczny produkt turystyczny „Na Skalnym Szlaku” – Piekoszów”).

**Obszarem posiadającym duże znaczenie dla geoturystyki wśród analizowanych województw jest również Jura Krakowsko-Częstochowska, której część znajduje się na terenie województwa śląskiego.** Do najpopularniejszych wśród turystów miejsc należą Okiennik Wielki k. Zawiercia, Brama Twardowskiego w Żółtym Potoku, Góra Zborów. W Rzędkowicach i Podlesicach ulokowane zostały liczne szkoły wspinaczkowe. Swoje miejsce znalazła również siedziba Jurajskiej Grupy GOPR. Pod kątem potencjału tej formy turystyki aktywnej z wykorzystaniem walorów geologicznych województwo śląskie jest liderem spośród wszystkich analizowanych regionów.

**Wysoką pozycję tej formy turystyki w woj. świętokrzyskim potwierdzają wyniki badań ogólnopolskich. W odpowiedzi na pytanie o charakterystykę woj. świętokrzyskiego respondenci najczęściej wskazywali, że jest to miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie).** Z kolei Jaskinia Raj była wskazywana przez mieszkańców rynków emisyjnych jako symbol województwa świętokrzyskiego tuż po Górach Świętokrzyskich. Jaskinia Raj była wymieniana jako pierwsza w pytaniu o spontaniczną znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego.

### **6.2.3. Turystyka dzieci i młodzieży (w tym rodzinna i edukacyjna)**

W krajach rozwiniętych, w tym w Polsce, dzieci i młodzież stają się grupą najbardziej aktywną turystycznie (**Aleziak 2000**). Przejawia się to zarówno w uczestnictwie dzieci i młodzieży w różnorodnych formach wypoczynku zorganizowanego (wycieczki, zielone szkoły, białe szkoły, obozy, kolonie), ale także w wyjazdach rodzinnych. W Polsce szczególne zainteresowanie turystyką dzieci i młodzieży szkolnej w ujęciu popytowym pojawiło się na początku lat 90 ubiegłego stulecia (**Żelazna, Górską-Warsewicz 2013**). Turystyce dzieci i młodzieży przyświecają cele poznawczo-kształtujące, rekreacyjno-zdrowotne oraz cele wychowawcze i rozrywkowe (**Błaszczak 2017**). Pojęcie turystyki dzieci i młodzieży jest zatem pojemne i *de facto* obejmuje swym zakresem wiele typów turystyki. Jednym z nich są tzw. zielone szkoły, w programie których poznawanie dziedzictwa kulturowego łączy się z zapoznawaniem uczniów z lokalnymi tradycjami i walorami przyrodniczym, ale przy uwzględnieniu dużej dawki rozrywki. Ze względu na lokalizację, a także walory przyrodnicze, kulturowe oraz jak pokazano niżej, bogatą ofertę rozrywkowo-edukacyjną dla dzieci i młodzieży, woj. świętokrzyskie jest odpowiednim miejscem do organizacji lekcji szkolnych w terenie. **Należy też pamiętać o tym, że krajoznawstwo**

**i turystyka szkolna, szczególnie w kontekście edukacji przyrodniczej, stanowią coraz poważniejszą alternatywę dla formalnej edukacji (Sadoń-Osowiecka 2010).**

W woj. świętokrzyskim można wskazać wiele rodzajów produktów turystycznych skierowanych do dzieci i młodzieży oraz rodzin. Najpopularniejsze pod względem liczby odwiedzin są parki rozrywki takie jak JuraPark Bałtów (452 tys. zwiedzających w 2019 r.), Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno (301 tys. zwiedzających w 2019 r.), Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie (211 tys. gości w 2019 r.) oraz parki tematyczne tj. Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (53 tys. zwiedzających w 2019 r.). Mniejszą popularnością cieszyły się natomiast obiekty o nastawieniu stricte edukacyjnym takie jak Centrum Nauki Leonardo Da Vinci na Podzamczu k. Chęcín (75 tys. zwiedzających w 2019 r.) czy część wystawowa Energetycznego Centrum Nauki w Kielcach, gdzie z oferty w 2019 roku skorzystało 24 tys. zwiedzających, najczęściej wycieczek szkolnych. Ponadto, na tę grupę odbiorców nastawione są niektóre muzea takie jak Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach (44 tys. zwiedzających w 2019 r.) czy Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach (25 356 odwiedzających w 2019 r.). Osobną grupę stanowią kolejki wąskotorowe takie jak Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie (ponad 16 tys. zwiedzających, obecnie nieczynna) czy Starachowicka Kolej Wąskotorowa (obecnie nieczynna). Wśród pozostałych atrakcji odwiedzanych przez dzieci i młodzież oraz rodziny wymienić można Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwałkach, który został zakwalifikowany do turystyki krajoznawczej.

W tej części analizy porównawczej wzięto pod uwagę produkty stworzone głównie z myślą o funkcji rozrywkowej lub edukacyjnej dla najmłodszych konsumentów usług turystycznych. **Na podstawie porównania (Tabeli 6.4), woj. świętokrzyskie jest liderem oferty parków rozrywki na tle wybranych regionów referencyjnych, gdy pod uwagę brana jest popularność produktów mierzona liczbą zwiedzających.** Najbardziej popularna atrakcja spośród pozostałych regionów, czyli Śląskie ZOO w Chorzowie, odnotowuje podobną frekwencję co JuraPark Bałtów. Natomiast sytuacja pod tym względem w woj. łódzkim może ulec zmianie w związku z budową Parku Rozrywki Mandoria w Rzgowie, którego otwarcie planowane jest na wiosnę 2021. Słabiej woj. świętokrzyskie wypada w zestawieniu z woj. łódzkim, w kategorii obiektów nastawionych na edukację. Należy jednak podkreślić, że choć rzadziej odwiedzane niż Planetarium EC1 w Łodzi czy Planetarium Śląskie (obecnie w remoncie) to świętokrzyskie atrakcje tego typu rozpatrywane łącznie zbliżają się pod względem frekwencji do woj. śląskiego. Natomiast zarówno woj. podkarpackie, jak i woj. lubelskie nie mają w swojej ofercie obiektów jednoznacznie klasyfikujących się w tej kategorii. W przypadku tego pierwszego, sytuacja może się jednak zmienić w 2022 roku, kiedy ukończona zostanie budowa Podkarpackiego Centrum Nauki "Łukasiewicz" w Jasionce k. Rzeszowa. Szereg inwestycji o podobnym charakterze planuje uruchomić też woj. śląskie.

Z kolei w województwie świętokrzyskim ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego budowany jest Ośrodek Edukacji Przyrodniczej w Umianowicach k. Pińczowa oraz Park Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich „Łysa Góra” w Nowej Słupi, który ma przybliżyć turystom niematerialne dziedzictwo kulturowe tego terenu tj. podania i legendy świętokrzyskie. W 2021 r. mają z kolei zakończyć się prace związane z przebudową Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi oraz budowa Parku Akademia Bajki w Pacanowie. Warto również wspomnieć o planach Świętokrzyskiego Parku Narodowego, który zamierza u podnóża Św. Krzyża zbudować nowy pawilon dla Muzeum Przyrodniczego oraz o porozumieniu trzech gmin z terenu powiatu opatowskiego, które planują budowę Parku Kulturowego na terenie Rezerwatu Krzemionki.

**Pomimo prymatu woj. świętokrzyskiego pod względem oferty parków rozrywki dla dzieci i młodzieży, pod tym względem wysoko plasuje się również woj. śląskie, które posiada bogatą ofertę w każdej z opisanych kategorii. Jednak, nawet najbardziej popularna atrakcja**

w żadnym z opisywanych regionów nie jest odwiedzana tak licznie jak Energylandia czyli Zespół Parków Rozrywki w Zatorze (woj. małopolskie), który w 2018 roku odwiedziło ok. 1 400 000 osób (Kruczek 2019).

Województwo świętokrzyskie można uznać za atrakcyjny kierunek dla rodzin z dziećmi ze względu na wielość i różnorodność miejsc, które warto odwiedzić. Oprócz wyżej wymienionych produktów, zarówno całe rodziny jak i wycieczki szkolne oraz kolonijne chętnie odwiedzą inne flagowe atrakcje regionu. Pod względem ilości atrakcji, w tym niedawno otwartych lub planowanych (np. Park Rozrywki Mandoria w Rzgowie), województwo łódzkie zdaje się podążać podobną ścieżką, stawiając rodziny z dziećmi i wycieczki jako docelowych odbiorców.

**Tabela 6.4** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja – kolejność	Pozycja – standaryzowana*
Ludność [w mln]	2,1	2,5	2,2	4,5	<b>1,2</b>	5	-1,2
Najpopularniejszy park rozrywki/obiekt z ofertą skierowaną głównie do dzieci i młodzieży (1)	200	250	153	425	<b>404</b>	2	1,1
Parki rozrywki/lub inne obiekty z oferta skierowaną głównie do dzieci i młodzieży – suma odwiedzających w trzech/czterech najważniejszych obiektach (2)	390	240	88	730	<b>737</b>	1	1,2
Centrum edukacyjne/planetarium (3)	160	326	11	-	<b>70</b>	2	-
Najpopularniejsza kolejka wąskotorowa/inny obiekt związane z koleją (4)	8	10	153	140	<b>17</b>	3	-0,7
Muzeum z ofertą skierowaną głównie do dzieci/rodzin (5)	-	70	28	b.d.	<b>44</b>	2	-
Obiekty edukacji przyrodniczej (6)	46	b.d.	21	28	<b>35</b>	2	-
Razem	804	896	454	1 323	<b>1 307</b>	2	

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji w woj. świętokrzyski, do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii obiektów.

(1) Lubelskie (Magiczne Ogrody w Janowcu), Łódzkie (Zoo Safari w Borysewie), Podkarpackie (Bieszczadzka Kolejka Leśna), Śląskie (Śląskie ZOO w Chorzowie), Świętokrzyskie (JuraPark Bałtów).

(2) Lubelskie (Zoom Natury w Janowie Podlaskim, Słoneczny Wrotków nad Zalewem Zemborzyckim, Ogród Zoologiczny im. Stefana Milera w Zamościu), Łódzkie (Park Jurajsko-Botaniczny (Dinopark) i Kraina Świętego Mikołaja w Kołacinku, Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi, Park Edukacyjny Mikrokosmos w Ujeździe), Podkarpackie (Kresowa Osada w Baszni Dolnej, Osada Słowiańska Stobiernia k. Dębicy, Muzeum Lalek w Pilźnie, Muzeum Podkarpackie w Krośnie – O/Skansen Archeologiczny Karpacza Troja), Śląskie (Śląska Legendia - Śląskie Wesole Miasteczko, Park Miniatur Zamków Jurajskich w Ogródzieńcu, Kolejkowo w Gliwicach – makieta i miasto piernikowe), Świętokrzyskie (Świętokrzyska Polana, Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno, Europejskie Centrum Bajki/Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie, Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej).

(3) Lubelskie (Państwowe Muzeum Na Majdanku), Łódzkie (Łódź Miasto Kultury wraz z Planetarium), Śląskie (Planetarium w Chorzowie), Świętokrzyskie (Centrum Nauki Leonardo Da Vinci).

(4) Lubelskie (Nadwiślańska Kolejka Wąskotorowa), Łódzkie (Rogowska Kolej Wąskotorowa – Rogów-Rawa-Biała), Podkarpackie (Bieszczadzka Kolejka Leśna), Śląskie (Kolejkowo w Gliwicach – makieta i miasto piernikowe), Świętokrzyskie (Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie).

(5) Śląskie (Planetarium Śląskie – obecnie nieczynne, przed rozpoczęciem remontu odwiedzało je 160 tys. osób), Łódzkie (Muzeum Bajki Semafor), Podkarpackie (Muzeum Dobranocek Ze Zbiorów Wojciecha Jamy w Rzeszowie), Śląskie (Etno Muzeum Zaczarowana Chata), Świętokrzyskie (Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach).

(6) Lubelskie (Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego PN. w Zwierzyńcu), Łódzkie (Muzeum Przyrodnicze Uniwersytetu Łódzkiego), Podkarpackie (Muzeum Przyrodnicze Bieszczadzkiego Parku Narodowego), Śląskie (Muzeum Wydz. Nauk O Ziemi Uniwersytetu Śląskiego), Świętokrzyskie (Muzeum Przyrodnicze Świętokrzyskiego Parku Narodowego na Świętym Krzyżu).

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kruczek 2019), (Herich 2019), (Magiczne Roztocze 2011), (Puzio 2012) oraz (Pabich 2020)

#### 6.2.4. Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)

Agroturystyka jako rodzaj turystyki może być rozumiana nie tylko jako rodzaj zakwaterowania (czyli kwatery agroturystyczna), ale również jako zbiór produktów turystycznych oferowanych na terenie wsi i wykorzystujących zasoby tych obszarów. Dlatego na potrzeby tego opracowania, termin agroturystyka traktowany jest jako synonim turystyki obszarów wiejskich i wykorzystującej zasoby środowiska wiejskiego (Roman, Niedziółka 2017). **Walory przyrodnicze i kulturowe terenów wiejskich woj. świętokrzyskiego są niewątpliwym atutem i jednym z podstawowych zasobów dla rozwoju agroturystyki.** Według „Informatora Agroturystycznego Województwa Świętokrzyskiego” (UMWŚ 2014) bliskość atrakcji turystycznych w poszczególnych częściach regionu pozwala na uatrakcyjnienie sielskiego wypoczynku poza miastem i połączenie zwiedzania lub aktywnego wypoczynku z pobytem „u rolnika”. W konsekwencji, turystyka wiejska zajmuje istotne miejsce w regionalnej Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020, gdzie wymieniana jest w wielu kontekstach m.in. przy organizacji cyklicznych wydarzeń, w tym Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach czy Świętokrzyskiego Jarmarku Agroturystycznego lub przy wyzwaniu wspierania współpracy pomiędzy gospodarstwami (Majewska i inni 2014).

Co więcej, portal swietokrzyskie.travel w 2020 roku oferował listę noclegów w ponad 470-ciu gospodarstwach agroturystycznych. Spośród wybranych regionów referencyjnych, najbardziej zbliżonym wzorem rozwoju turystyki wiejskiej jest woj. lubelskie, a agroturystyka wysokiego standardu wymieniana jest jako jeden z potencjałów i przyszłych charakterystycznych elementów wizerunku woj. lubelskiego (BIOSStat 2019).

Liczba kwater agroturystycznych jest trudna do ustalenia, ale na podstawie Ewidencji Obiektów Turystycznych prowadzonych przez urzędy gmin, która została przeprowadzona w 2015 roku (MRiRW 2016) można porównać analizowane regiony (Tab. 6.5).

**Tabela 6.5** Liczby kwater agroturystycznych i dostępnych w nich miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2015 r.

Województwo	Liczba obiektów	Ilość obiektów na 100 km <sup>2</sup> na 1000 mieszkańców	Pozycja w kraju	Liczba miejsc noclegowych	Ilość miejsc noclegowych na 100 km <sup>2</sup> /na 1000 mieszkańców	Średnia pozycja w kraju
świętokrzyskie	289	2,5 / 0,2	6	2 754	24 / 2,2	7
lubelskie	447	1,8 / 0,2	8	3 770	15 / 1,8	9
łódzkie	152	0,8 / 0,1	16	1 475	8 / 0,6	16
podkarpackie	943	5,3 / 0,4	3	8 037	45 / 3,8	4
Śląskie	387	3,1 / 0,1	14	4 657	38 / 1,0	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i raportu MRiRW (2016)

**Pod względem zarówno liczby obiektów, jak i miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych, niekwestionowanym liderem w Polsce było woj. małopolskie (MRiRW 2016).** Na trzecim miejscu wśród wszystkich województw, a pierwszym wśród wybranych o analizie porównawczej uplasowało się woj. podkarpackie, które charakteryzuje się zdecydowanie najszerzą ofertą noclegów w agroturystykach (ponad 5 obiektów na 100 km<sup>2</sup> i około 4 miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców) niż pozostałe regiony. Woj. świętokrzyskie w zestawieniach ogólnokrajowych zajmuje 6 miejsce (2,5 obiektu na 100 km<sup>2</sup>) i wyprzedza woj. lubelskie, łódzkie i śląskie. Ten rozkład przestrzenny jest względnie trwały (**MRiRW 2019**).

Turystyka wiejska wyróżnia się dostępem do produktów „autentycznych”, „ludowych” i „tradycyjnych”, takich jak domowa kuchnia regionalna, ekologiczne produkty, regionalne wyroby rzemieślnicze i sztuka ludowa, czy możliwość uczestniczenia w codzienności gospodarstwa wiejskiego. Obecność gospodarstw z woj. świętokrzyskiego na portalach promujących ten typ turystyki takich jak: [agroekoturystyka.pl](http://agroekoturystyka.pl) czy rządowy program „Odpoczywaj na wsi”, który dzieli gospodarstwa na urlop „u rolnika” oraz „wypoczynek na wsi” jest śladowa (jedynie po dwa gospodarstwa), podobnie jak pozostałych wybranych do porównań województw, za wyjątkiem woj. lubelskiego z 29-ciomą gospodarstwami, jednak w większości bez kategorii. Według serwisu [agroekoturystyka.pl](http://agroekoturystyka.pl), woj. podkarpackie posiada pięć ekologicznych kwater, a świętokrzyskie dwie, portal nie posiada oferty z innych wybranych regionów referencyjnych. **Potwierdza to regułę, według której gospodarstwa agroturystyczne w woj. świętokrzyskim to najczęściej jedynie kwatery prywatne na wsi, z reguły nie powiązane są z rolnictwem czy innymi specyficznymi dla wsi formami wypoczynku.**

Natomiast o wysokiej jakości i atrakcyjności turystyki wiejskiej w woj. świętokrzyskim mogą świadczyć wyniki ogólnopolskich konkursów, i tak w 2018 r. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” zajęła pierwsze miejsce w konkursie „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną w kategorii „oferta szlaków kulinarnych na obszarach wiejskich” i wyprzedziła tym samym „Podkarpackie Smaki”, czyli jedyne laureata tej edycji z woj. podkarpackiego. Natomiast w kategorii „oferta wypoczynkowa turystyki wiejskiej”, drugie miejsce zajęła atrakcja „Sielsko i anielsko w Górach Świętokrzyskich, Centrum Tradycji, Turystyki i Kultury Gór Świętokrzyskich”, a trzecie „Zagroda Młynarska” w Uniejowie jako jedyny laureat z woj. łódzkiego. Pozostałe kategorie to „wypoczynek u rolnika” oraz „wypoczynek na wsi”, w których nie wyróżniono obiektów z woj. świętokrzyskiego, a „Agroturystyka Polesie” zajęła drugie miejsce w tej drugiej kategorii, stając się tym samym również jedynym laureatem z woj. lubelskiego. Po niewątpliwym sukcesie woj. świętokrzyskiego na tle regionów referencyjnych w edycji 2018, w 2019 roku żaden obiekt z regionu nie znalazł się wśród laureatów. Tymczasem woj. lubelskie może pochwalić się zwycięstwem w dwóch kategoriach, a podkarpackie w jednej (**POT 2019b**).

Konkursy na poziomie regionalnym promują zróżnicowaną ofertę poprzez wyróżnianie najciekawszych gospodarstw, które posiadają autentyczną ofertę kulinarną, udogodnienia dla rodzin z dziećmi oraz unikalną ofertę turystyki kwalifikowanej – w 2019 r. do finału konkursu „Piękne i bezpieczne gospodarstwo agroturystyczne” zaliczonych zostało 10 gospodarstw z woj. świętokrzyskiego (**ŚODR Modliszewice 2019**).

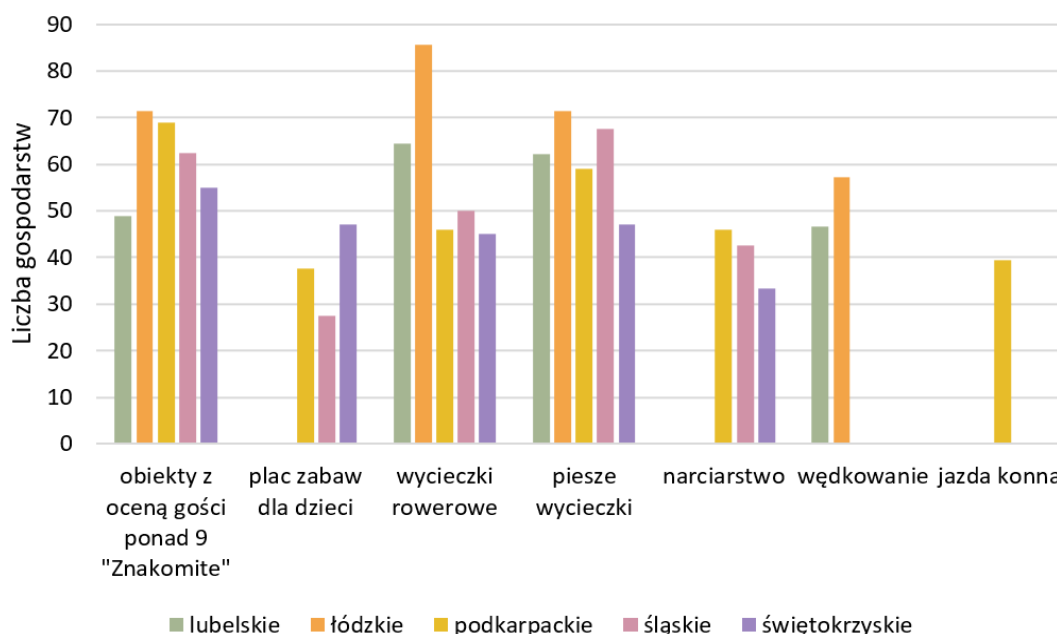
**O wysokiej popularności obiektów zaliczanych do kategorii agroturystyka mogą świadczyć także badania ogólnopolskie. Agroturystyka była najczęściej po hotelach wybieranym miejscem na nocleg wśród turystów z woj. referencyjnych, którzy odwiedzili w 2020 roku świętokrzyskie.**

Wraz z rosnącą popularnością turystyki kwalifikowanej, wzrasta również zapotrzebowanie na możliwość korzystania ze sprzętu turystycznego, który można wypożyczyć na miejscu w obiekcie (np. rower, kajak). Trend też dostrzegają również gospodarstwa agroturystyczne, które



chcąc zapewnić konkurencyjność oferty wprowadzają do niej elementy związane z możliwością uprawiania turystyki kwalifikowanej z wykorzystaniem własnego sprzętu turystycznego (**Poczta 2016**). **Pod względem oferty w tym zakresie, agroturystyka w woj. świętokrzyskim nie wyróżnia się przy tym w żadnej z analizowanych kategorii za wyjątkiem placów zabaw dla dzieci (Ryc. 6.4).**

**Rycina 6.4** Udogodnienia w kwaterach agroturystycznych i gospodarstwach wiejskich według portalu Booking.com w październiku/listopadzie 2020 r. (liczba gospodarstw)\*



\* woj. świętokrzyskie (N=46), woj. lubelskie (N=39), woj. łódzkie (N=6), woj. podkarpackie (N=67), woj. śląskie (N=41).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Booking.com

Zagrody edukacyjne i wsie tematyczne są specyficznym produktem turystyki wiejskiej o rosnącej popularności. Obie formy tworzą ofertę edukacyjną opartą na lokalnych zasobach takich jak dziedzictwo materialne lub niematerialne a w tym tradycje i historię, krajobraz kulturowy bądź, w przypadku wsi tematycznych, często wyobraźni mieszkańców, którzy tworzą temat przewodni swojej wsi od zera. **Pod względem ilościowym, dziewiętnaście zagród edukacyjnych woj. świętokrzyskiego pozytywnie wyróżnia się na tle innych wybranych województw (Tab. 6.6).** Ich tematy przewodnie wskazują na sprawne wykorzystanie zasobów regionu świętokrzyskiego w m.in.: Zagrodzie Edukacyjnej Ostoja Dworska w Leśnicy czy „Osadzie Średniowiecznej” w Hucie Szklanej. Wśród certyfikowanych w ramach ogólnopolskiego programu Wioski Tematyczne są „Osada Doliny Kacanki” w gminie Staszów oraz „Wioska Dinozaurów” w ramach Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego.

**Tabela 6.6** Liczba zagród edukacyjnych i wiosek tematycznych w wybranych woj. w 2020 r.

Województwo	Zagrody edukacyjne	Certyfikowane wioski tematyczne*
świętokrzyskie	19	2
lubelskie	12	2
łódzkie	9	7
podkarpackie	17	1
śląskie	21	0

\* Wioski certyfikowane, czyli takie, które uczestniczyły w programie szkoleniowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych ([zagroda-edukacyjna.pl](http://zagroda-edukacyjna.pl) oraz [wioskitematyczne.pl](http://wioskitematyczne.pl) i [wioska tematyczna.pl](http://wioska tematyczna.pl))

### 6.2.5. Turystyka caravanningowa

Można oszacować, że w Polsce jeździ ok. 10 tysięcy kamperów i około 100 tysięcy przyczep kempingowych (**Motorhome 2020**). **W ostatnim roku liczba ta zwiększyła się, ponieważ pandemia spowodowała istotny wzrost zainteresowania taką formą spędzania urlopów. Trend ten będzie utrzymywał się w przyszłości, wzmocniony przez inne zmiany w turystyce** (Rozdz. 1.1). Jest to zgodne z nowymi trendami w turystyce i wypoczynku, wzmocnionymi ostatnio poszukiwaniem niezależności i bezpieczeństwa w sytuacji zagrożenia epidemicznego.

Turystyka caravanningowa jest popularną formą podróży szczególnie w Europie Zachodniej. Osoby uprawiające caravanning to głównie osoby w średnim wieku (76% poniżej 50 lat, średnia to ok. 40 lat). Za najważniejsze wymogi względem kempingów są uznawane: czystość toalet, dobre wyposażenie infrastrukturalne, wystarczający dystans do sąsiadów (**EHG 2018**). **Niestety, portale międzynarodowe takie jak campingeurope.com czy camping.info, nie zawierają informacji o kempingach w Polsce albo też nie wykazują kempingów w województwie świętokrzyskim (Tripadvisor)**. W 2016 roku, trudno było też wypożyczyć kamper w regionie, gdzie istniała tylko jedna wypożyczalnia (**Walczak 2016**). W listopadzie 2020 r. przeglądarka Google proponuje cztery dobrze i bardzo dobrze oceniane wypożyczalnie. Entuzjazm związany z rozwojem tego typu turystyki odzwierciedlony jest również w proponowanych inwestycjach. W 2018 roku, w celu promocji wśród potencjalnych turystów, w Morawicy nad rzeką Morawką miało powstać nowoczesne pole kempingowe z przynajmniej dwudziestoma miejscami na kampery (**Walczak 2017**). W 2020 roku inwestycja ta nie jest jeszcze zrealizowana.

**Identyfikacja liczby i jakości kempingów w województwie świętokrzyskim jest trudna z uwagi na rozbieżności w danych. Statystyka GUS wydaje się być najmniej miarodajna – wykazuje jedynie cztery kempingi w regionie, a więc znacznie mniej, niż w innych województwach.** Największą ich liczbę zawiera strona pola-namiotowe.info (**Tab. 6.7**), wskazująca na trzynaście kempingów i pól namiotowych, z czego osiem wykazuje możliwość zatrzymania się kamperem/przyczepą kempingową. Pod względem ilości kempingów województwo świętokrzyskie nie ustępuje jedynie łódzkiemu, pozostałe regiony referencyjne posiadają znacznie więcej funkcjonujących kempingów.

**Tabela 6.7** Kempingi przystosowane do turystyki caravanningowej w województwie świętokrzyskim na tle wybranych regionów referencyjnych

Województwo	Liczba kempingów przystosowanych do kamperów / przyczep
świętokrzyskie	8 / 8
lubelskie	17 / 19
łódzkie	5 / 7
podkarpackie	19 / 20
śląskie	20 / 29

Źródło: pola-namiotowe.info

**Na uwagę zasługuje fakt, że dwa kempingi województwa świętokrzyskiego uzyskały tytuł Mister Camping 2019, a kemping Browarny w Sandomierzu znalazł się wśród kempingów najlepiej ocenianych.** Należy podkreślić, że są to w zasadzie jedyne kempingi tej jakości w Polsce Centralnej. Oprócz liczby kempingów ważna jest ich jakość – wyposażenie w urządzenia obsługi kamperów/przyczep, sanitariaty, sklep, kuchnię czy świetlicę. Z przeglądu stron internetowych wynika, że cztery kempingi w regionie spełniają wysokie standardy: dwa już wymienione posiadające tytuł Mister kempingu 2019 (OSIR Suchedniów i Browarny w Sandomierzu), a ponadto Iglasty Zakątek nad zalewem w Sielpi (obecnie nieczynne) oraz Ośrodek Wypoczynkowy i Camping Uroczysko Borków (**PFCC 2019**).

Województwo świętokrzyskie przejawia duży potencjał do rozwoju tego sektora turystyki, co wynika z jego walorów przyrodniczo-krajobrazowych, pozwalających na przebywanie w atrakcyjnym otoczeniu i aktywne zwiedzanie okolicy. **Mimo stałego wzrostu popularności tej formy spędzania urlopów, nie można liczyć na masowy napływ do województwa świętokrzyskiego turystów z Europy Zachodniej uprawiających caravanning, choć w regionie mogą pojawić się oni w niewielkich liczbach.** Turysta krajowy wydaje się być bardziej atrakcyjnym kierunkiem promocji, choć gości zagranicznych także należy zachęcać do przyjazdu do woj. świętokrzyskiego. Turysta stosujący tę formę podróżowania i mieszkania jest z reguły turystą zamożnym, aktywnym, podróżującym z rodziną, a więc można liczyć, że pozostawi znaczące środki finansowe w regionie korzystając z jego atrakcji.

**Niewielką popularność turystyki caravanningowej w woj. świętokrzyskim potwierdzają badania ogólnopolskie.** Wśród obiektów wybieranych na nocleg kempingi zostały wskazane tylko przez 3% turystów z województw referencyjnych, którzy w 2020 r. odwiedzili woj. świętokrzyskie. Z kolei w pytaniu dot. dojazdu do woj. świętokrzyskiego i sposobów poruszania się po regionie na kaper wskazało również tylko 3%.

#### **6.2.6. Turystyka piesza**

**W województwie świętokrzyskim zarówno dane z ankiety gmin i interesariuszy oraz badania ankietowe turystów (ARC 2020) wskazują na kluczowe znaczenie wędrówek pieszych zarówno górskich, jak i nizinnych, jako jedną z głównych form aktywności turystycznej w regionie.** Zgodnie z danymi przedstawionymi w części 4.4, szlaki piesze górskie i nizinne stanowią dominującą formę udostępnienia przestrzeni turystycznej. Dodatkowo uzupełniają je dwa podrodzaje, tj. szlaki dydaktyczne i spacerowe.

Łącznie w woj. świętokrzyskim wytyczono około 1,6 tys. km szlaków pieszych (**Tab. 6.8**). Miejscem szczególnego wykorzystania szlaków pieszych są obszary cenne przyrodniczo objęte ochroną jako parki narodowe, parki krajobrazowe i rezerваты przyrody. Szlaki te stanowią zwykle główną formę eksploracji tych obszarów oraz pozwalają dotrzeć do znajdujących się tam atrakcji turystycznych np. kulturowych.

Plany udostępnienia Świętokrzyskiego Parku Narodowego dla ruchu turystycznego w kolejnych latach obejmują budowę platformy widokowej na Łysicy oraz pawilonu dla Muzeum Przyrodniczego ŚPN w Nowej Słupi. Ponadto w 2020 roku została udostępniona dla ruchu turystycznego północna część Łysogór poprzez uruchomienie pieszo-rowerowej ścieżki edukacyjnej śladem dawnej kolejki wąskotorowej, która łączy Świętą Katarzynę z Nową Słupią. Rozbudowa tej ścieżki ma być kontynuowana w kolejnych latach.

**Tabela 6.8** Charakterystyka szlaków pieszych w wybranych województwach w 2019 r.

Województwo	Długość szlaków pieszych (km)	Gęstość szlaków pieszych w woj. (1km szlaku / km <sup>2</sup> )	Gęstość szlaków pieszych w parkach narodowych (1 km szlaku / km <sup>2</sup> )	Liczba parków krajobrazowych	Liczba schronisk PTSM	Liczba schronisk górskich
Świętokrzyskie	1 616	7,2	1,76	8	11	1
Lubelskie	3 208	7,8	0,59 Poleski (1,93) Roztoczański (0,33)	20	40	0
Podkarpackie	2 212	8,1	1,66 Bieszczadzki (1,94) Magurski (1,37)	10	46	13
Śląskie	4 647	2,7	brak parków	11	19	12
Łódzkie	1 392	13,1	brak parków	6	7	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz poszczególnych parków narodowych

Na terenie Gór Świętokrzyskich znajduje się tylko jedno schronisko o charakterze górskim – Ośrodek Wypoczynkowy PTTK Jodełka w Św. Katarzynie. Warto dodać, że do dnia dzisiejszego przetrwał budynek przy ul. Kieleckiej 12, w którym mieściło się schronisko, otwarte w 1910 roku przez Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Był to pierwszy tego typu obiekt na terenie Królestwa Polskiego.

Najdłuższym i najbardziej malowniczym szlakiem w Górach Świętokrzyskich jest główny szlak świętokrzyski o długości 92 km biegnący z Kuźników do Gołoszyc, pozwalający na uprawianie turystyki długodystansowej. Jest jednym z trzech górskich długodystansowych szlaków w Polsce (obok sudeckiego i beskidzkiego) dla, którego Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK w Krakowie w porozumieniu z Oddziałem Świętokrzyskim PTTK w Kielcach ustanowił specjalną odznakę krajoznawczą, o którą mogą starać się turyści pokonujący szlak.

Szlak przebiega przez centralną część woj. świętokrzyskiego na linii wschód-zachód. Łączy się w Kuźniakach z niebieskim szlakiem do Końskich i znakowanym na czerwono tzw. Piekielnym Szlakiem. W ten sposób turyści mogą przedłużyć wędrówkę i dotrzeć do woj. łódzkiego. Z kolei w Gołoszycach szlak łączy się z innym długodystansowym szlakiem koloru czerwonego, którym można dojść do granicy z woj. lubelskim, którą wyznacza most na Wiśle w Annopolu. Oznakowanie tego szlaku wymaga jednak odnowienia na wielu odcinkach.

Ukształtowanie terenu, po którym przebiegają szlaki piesze w woj. świętokrzyskim, stwarza dogodne warunki do korzystania z nich również przez rowerzystów. Nie jest to do końca zgodne z instrukcją znakowania szlaków turystycznych PTTK, która zaleca odseparowywanie tych dwóch grup użytkowników. Może również stwarzać zagrożenie dla osób spacerujących szlakiem.

**Drugim obszarem województwa, w którym koncentrują się szlaki piesze są parki krajobrazowe oraz tereny nadleśnictw.** W granicach województwa świętokrzyskiego w całości znajduje się 8 parków (Cisowsko-Orłowiński, Jeleniowski, Sieradowicki, Suchedniowsko-Oblęgorski, Chęciński-Kielecki oraz Parki Poniądzia Nadnidziański, Szaniecki i Kozubowski). Parki te tworzą Zespół Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych z siedzibą w Kielcach. Zgodnie ze statutem jednostki, celem tej instytucji jest zachowanie i popularyzacja wartości przyrodniczych, historycznych i kulturowych oraz walorów krajobrazowych Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych w warunkach zrównoważonego rozwoju. Cele te są realizowane m.in. poprzez organizację działalności edukacyjnej, turystycznej oraz rekreacyjnej, przejawiających się m.in. wytyczaniem ścieżek edukacyjnych (**Ryc. 6.5**).

**Rycina 6.5** Parki krajobrazowe i narodowe na obszarze województwa świętokrzyskiego



Źródło: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwo Świętokrzyskie

Uzupełnieniem szlaków długodystansowych na terenie woj. świętokrzyskiego jest sieć krótszych kilkunastu i kilkudziesięciokilometrowych szlaków, które łączą wybrane miejscowości w regionie oraz znajdujące się w ich okolicy największe atrakcje turystyczne: Kielce-Chęciny, Łągów-Nowa Słupia, Św. Katarzyna-Bodzentyn, Końskie-Sielia Wielka, Sandomierz-Ujazd, Ostrowiec Świętokrzyski-rezerwat Krzemionki-Bałtów, Skarżysko-Kamienna-Wąchock-Starachowice czy Pińczów-Busko-Zdrój-Solec-Zdrój.

Rozwój turystyki pieszej, w szczególności długodystansowej i w zorganizowanych grupach umożliwia sieć 11 całorocznych schronisk młodzieżowych PTSM, które oferują niedrogie noclegi. Obiekty te położone są w Bodzentynie, Chęcinach, Kielcach, Łągowie, Nagłowicach, Mąchociach-Scholasterii, Nowej Słupi, Nowinach, Opatowie, Strawczynie i Św. Katarzynie.

Szlakami pieszymi w województwie świętokrzyskim opiekują się głównie Oddziały PTTK z Kielc, Buska-Zdroju, Końskich, Ostrowca Świętokrzyskiego, Starachowic, Skarżyska-Kamiennej i Sandomierza. Szlaki są cyklicznie odnawiane przez te stowarzyszenia ze środków pochodzących z dotacji centralnych i samorządowych.

Największą słabością szlaków pieszych w województwie świętokrzyskim jest brak infrastruktury towarzyszącej w postaci obiektów małej architektury tj. miejsc wypoczynku, tablic informacyjnych, drogowskazów wskazujących czas przejścia lub odległość do kolejnego punktu na trasie oraz platform widokowych na szczytach wzniesień. Z uwagi na rosnącą popularność szlaków pieszych, które sprzyjają uprawianiu turystyki aktywnej, władze województwa w przyszłej perspektywie finansowej powinny zapewnić kompleksowe wsparcie na rzecz rozwoju tej formy infrastruktury turystycznej w kolejnych latach.

W 2021 roku Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego we współpracy z PTTK planuje wdrożyć platformę szlaków turystycznych obejmującą portal internetowy oraz aplikację mobilną.

Szlaki piesze w województwie świętokrzyskim stanowią bazę do rozwoju imprez turystyki kwalifikowanej. Wykorzystują to w szczególności oddziały terenowe PTTK, które coraz bardziej specjalizują się w organizacji maratonów turystycznych o długości 25, 50 i 100km. Niektóre z nich takie jak np. Zimowy Maraton Świętokrzyski (PTTK Kielce) osiągnęły już rangę rozpoznawalnej imprezy ogólnopolskiej (w kategorii maratonów turystycznych), a lista zapisów na imprezę wypełnia się po 2 minutach od ogłoszenia.

Od 2007 r. specjalna Kapituła, składająca się z organizatorów długodystansowych imprez turystyczno-rekreacyjnych województwa świętokrzyskiego, przyznaje honorowy tytuł „Superpiechur Świętokrzyski” osobom, które pokonały w ciągu roku co najmniej 380 km tras turystycznych podczas imprez zaliczanych do rankingu (w 2020 było to 13 imprez).

**Województwo Łódzkie** spośród wszystkich przyjętych do analizy posiada najmniejszą długość szlaków (1392 km). Są to szlaki typowo nizinne.

Z uwagi na brak parków narodowych i obszarów o charakterze górskim, większość szlaków pieszych koncentruje się na terenie 6 parków krajobrazowych (Bolimowski Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Międzyrzecza Warty i Widawki, Przedborski Park Krajobrazowy, Spalski Park Krajobrazowy, Sulejowski Park Krajobrazowy, Załęczański Park Krajobrazowy).

Do szlaków pieszych o walorach wybitnie przyrodniczych należy zaliczyć m.in.: szlak "Rezerwatów Przyrody Załęczańskiego Parku Krajobrazowego", szlak "Jury Wieluńskiej", szlak "Uroczysk i Rezerwatów", szlak "Do Rezerwatu Ciosny koło Zgierza", szlak "Rzeki Pilicy" oraz szlak "Po Przedborskim Parku Krajobrazowym".

Spośród szlaków długodystansowych warto wspomnieć o niebieskim szlaku turystycznym – Szlaku Rzeki Pilicy. Łączna długość szlaku wynosi 121 km. Rozpoczyna się on w Piotrkowie Trybunalskim a kończy w Krzętowie na terenie Przedborskiego Parku Krajobrazowego, który częściowo jest położony na terenie woj. świętokrzyskiego.

Na terenie województwa łódzkiego znajduje się 7 schronisk PTSM (5 całorocznych oraz 2 sezonowe).

Turystyka piesza w **województwie lubelskim** koncentruje się przede wszystkim na udostępnianiu walorów przyrodniczych oraz rekreacji, w tym wędrówek pieszych (**UMWL 2016**). Choć całkowita długość szlaków pieszych (3208 km) w porównywanej grupie województw ustępuje tylko woj. śląskiemu, to gęstość szlaków należy do jednej z najniższych. Sieć szlaków pieszych koncentruje się przede wszystkim na terenie parków narodowych (Poleski, Roztoczański). Infrastruktura szlaków pieszych na ich terenie jest najbardziej rozwinięta w porównaniu do pozostałych parków narodowych w badanych województwach pod względem gęstości szlaków. Doskonałe warunki do uprawiania turystyki pieszej na obszarach nizinnych stwarza Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych. Instytucja zarządza siecią 20 parków krajobrazowych, które swoim zasięgiem obejmują bardzo cenne przyrodniczo i atrakcyjne turystycznie obszary (Park Krajobrazowy Lasy Janowskie, Nadwieprzański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu, Park Krajobrazowy Pojezierze Łęczyńskie, Poleski Park Krajobrazowy, Południworoztoczański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Puszczy Solskiej, Sobiborski Park Krajobrazowy).

Na uwagę zasługują dwa długodystansowe szlaki piesze.

### **Szlak Wyżynny Wschodni**

Czerwony, długość 89 km, przebieg: Lublin (Majdanek) – Wilczopole – Piaski – Biskupice – Trawniki – Pawłów – Chełm.

Trasa prowadzi przez bardzo zróżnicowane krajobrazowo i przyrodniczo tereny Wyżyny Lubelskiej i Polesia Wołyńskiego. Wędrówka przez lasy, pola, łąki oraz wzgórza z rozległymi widokami z pewnością dostarczy wielu wrażeń. Po drodze mijamy m. in. zespoły dworskie w Kawęczynie, Piaskach, Brzeżicach, Kaniem i Trawnioskach. Meta znajduje się w Chełmie – „mieście wschodu wartym zachodu”.

### **Szlak Wyżynny Zachodni**

Czerwony, długość 61 km, przebieg: Lublin (Muzeum Wsi Lubelskiej) – Motycz – Las Radawiec – Palikije – Wojciechów – Nałęczów – Wąwolnica – Rąbłów – Skowieszyn – Kazimierz Dolny.

Szlak prowadzi dolinami Czechówki, Bystrej i Grodarza nad Wisłę. Żywy, zmieniający się krajobraz lessowy Płaskowyżu Nałęczowskiego oraz historyczne miejscowości stanowią o dużej atrakcyjności trasy, szczególnie na obszarze Kazimierskiego Parku Krajobrazowego.

Na terenie lubelskiego znajduje się 40 schronisk PTSM (12 całorocznych oraz 28 sezonowych), które idealnie nadają się do wykorzystania w turystyce pieszej jako tzw. tania baza noclegowa.

**Województwo podkarpackie** posiada doskonałe możliwości do rozwoju turystyki pieszej i dlatego aspiruje do konkurowania w zakresie turystyki pieszej z województwami: dolnośląskim, śląskim i opolskim (**Landbrad, UMWP 2019**). Dotyczy to przede wszystkim podobieństw związanych z ukształtowaniem terenu. Na obszarze województwa znajduje się 2212 km szlaków pieszych. Jednakże region ten ma jeden z najmniejszych współczynników gęstości szlaków wśród referencyjnych województw. Podobnie sytuacja wygląda w zakresie udostępnienia turystycznego parków narodowych – bieszczadzkiego i magurskiego. W obu tych parkach gęstość sieci szlaków pieszych jest najmniejsza spośród badanych, co świadczy o słabym rozwoju infrastruktury szlakowej. Jednocześnie w ostatnich latach nasiliła się koncentracja ruchu turystycznego w wybranych punktach, co prowadzi do kolejek na najpopularniejszych szlakach (np. Tarnica). Zjawisko to kłóci się z kreowanym wizerunkiem regionu, który w komunikacji marketingowej wykorzystuje zdjęcia z parków narodowych jako zaproszenia do regionu, by uciec od codziennego zgiełku i tłumów. Nasilenie się ruchu turystycznego sprzyja również degradacji środowiska naturalnego, co widoczne jest szczególnie w obszarze połonin. Dlatego też Bieszczady, z każdym kolejnym rokiem, tracą swoją dzikość i niedostępność, z której były znane dla wielu pokoleń turystów.

Największą popularnością wśród turystów cieszą się szlaki położone w obrębie Bieszczadzkiego i Magurskiego Parku Narodowego oraz wybranych obszarach Beskidu Niskiego.

Szlaki piesze w Bieszczadach prowadzą często odcinkami granicowymi, oferując wspaniałe widoki zarówno na polską, jak i ukraińską stronę gór. Aspekt ten powoduje, że pod względem walorów krajobrazowych znacząco przewyższają one szlaki w województwie świętokrzyskim, łódzkim i lubelskim, a mogą się z nimi równać spośród województw referencyjnych tylko szlaki w Beskidzie Śląskim. Stąd, jeśli chodzi o szlaki na obszarach górskich, ukształtowanie województwa świętokrzyskiego przystawać będzie bardziej do środkowej części Beskidu Niskiego i pogórzy.

Najwyższym szczytem w Bieszczadach, na który prowadzi znakowany szlak pieszy jest Tarnica (1346 m n.p.m.), a w Beskidzie Niskim jest to Lackowa (938 m n.p.m.), której szczyt jest całkowicie zalesiony.

Główną osią turystyczną Bieszczad i Beskidu Niskiego jest Główny Szlak Beskidzki. Jest to najdłuższy długodystansowy szlak w Polsce (ok. 500 km), biegnący od Ustronia w Beskidzie Śląskim do Wołosatego w Bieszczadach. Pokonanie szlaku w trakcie jednorazowej wyprawy jest wyzwaniem podejmowanych co roku przez szeregi turystów z całej Polski. Szlak jest dobrze zagospodarowany i ma szansę w kolejnych latach na uzyskanie statusu markowego linowego produktu turystycznego.

Noclegi w omawianym obszarze zapewnia sieć schronisk górskich (13) i pól namiotowych (8), Podziwianie panoram z zalesionych wierzchołków umożliwiają liczne wieże widokowe.

Drugim obszarem koncentracji szlaków turystycznych na terenie województwa podkarpackiego jest 10 parków krajobrazowych, spośród których wymienić można Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Doliny Sanu, Park Krajobrazowy Gór Słonnych, Park Krajobrazowy Pogórza Przemyskiego.

Na terenie województwa podkarpackiego znajduje się 46 schronisk PTSM (22 całorocznych oraz 24 sezonowych), które uzupełniają bazę budżetowych obiektów noclegowych. W tej kategorii woj. podkarpackie jest liderem wśród wszystkich porównywanych regionów.

Turystyka piesza w **województwie śląskim** ma silne oparcie w infrastrukturze szlakowej. Gęstość sieci szlaków jest najwyższa spośród analizowanych województw (4647 km), gdzie na 1 km szlaku przypada na niecałe 3 km<sup>2</sup> powierzchni województwa. Warto zauważyć, że rozłożenie tych szlaków jest dość równomierne.

Najbardziej atrakcyjnym obszarem dla turystyki pieszej w województwie jest Beskid Śląski. Po Tatrach, Pieninach i Beskidzie Żywieckim jest najpopularniejszym wśród turystów pasmem górskim w Polsce. Sprzyja temu z pewnością doskonale zagospodarowanie turystyczne, liczne produkty turystyczne oraz dobra dostępność komunikacyjna. Po uruchomieniu drogi ekspresowej do przejścia granicznego w Cieszynie czas przejazdu samochodem z Katowic do Wisły zajmuje obecnie ok. 1,5 godz.

Szlaki piesze w Beskidzie Śląskim przebiegają w bardzo malowniczym terenie, często pośród górskich potoków. Wzniesienia obfitują w bardzo dużą ilość punktów widokowych. W wybranych lokalizacjach zainstalowane zostały wieże widokowe. Ukształtowanie terenu umożliwia dojazd do wielu wysoko położonych miejsc samochodem lub komunikacją publiczną (Przełęcz Salmopolska 934 m n.p.m., Przełęcz Kubalonka 761 m n.p.m.) skąd można rozpocząć wędrowkę, bez ponoszenia wysiłku na podejście. Udogodnienie takie sprzyja eksploracji górskiej przez osoby o słabszych możliwościach fizycznych. Wsparciem, z którego często korzystają turyści chcąc skrócić sobie podejście, są wyciągi narciarskie, czynne również w sezonie letnim. Jeden z nich umożliwia wjazd na jeden z najwyższych szczytów Beskidu Śląskiego „Skrzyczne”.

Eksplorację tego pasma górskiego umożliwia sieć 12 schronisk górskich położonych w atrakcyjnej scenerii, zazwyczaj na dużej wysokości. Aktywność lokalnych przedsiębiorców przejawia się również poprzez uruchamianie na szlakach, czynnych sezonowo, punktów gastronomicznych.

Beskid Śląski składa się z sieci prężnie działających zarówno latem, jak i zimą ośrodków turystycznych takich jak Wisła, Ustroń, Szczyrk, Brenna, Koniaków i Istebna. Dostępność bazy noclegowej, gastronomicznej oraz wypożyczalni sprzętu powoduje, że woj. śląskie jest niekwestionowanym liderem, jeśli chodzi o turystykę pieszą w grupie woj. referencyjnych.

W Ustroniu swój początek bierze Główny Szlak Beskidzki.

Warto zauważyć, że pomimo znacznego udziału obszarów górskich i podgórskich, w strukturze szlaków pieszych  $\frac{3}{4}$  ma charakter nizinny ze względu na niewielkie różnice terenu. Dlatego kolejnym obszarem, na którym koncentrują się szlaki turystyczne na terenie woj. śląskiego jest Jura Krakowsko-Częstochowska. Najbardziej atrakcyjny szlak pieszy tego obszaru tj. Szlak Orlich Gniazd ma długość ok. 160 km i prowadzi z Częstochowy do Krakowa, łącząc po drodze najciekawsze zamki i warowanie.

W regionie istnieje 11 parków krajobrazowych, których funkcjonowanie koordynowane jest przez Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego. Do zadań tej instytucji należy nie tylko dbanie o odpowiednie formy ochrony, ale także edukację. Wśród nich do najciekawszych dla



turystyki pieszej należą Park Krajobrazowy Beskidu Małego, Park Krajobrazowy Beskidu Śląskiego, Park Krajobrazowy Orlich Gniazd, Załęczański Park Krajobrazowy, Zespół Jurajskich Parków Krajobrazowych, Żywiecki Park Krajobrazowy.

Na terenie województwa śląskiego znajduje się 19 schronisk PTSM (17 całorocznych oraz 2 sezonowe), które uzupełniają bazę budżetowych obiektów noclegowych.

Przeprowadzona analiza wyraźnie pokazuje różnice w potencjale związanym z rozwojem turystyki pieszej i pozwala podzielić wybrane województwa na dwie grupy. W pierwszej z nich znajdują się liderzy klasyfikacji tj. województwo śląskie, któremu nieznacznie ustępuje województwo podkarpackie. Te regiony posiadają najdłuższą sieć dobrze rozwiniętych szlaków na terenach górskich i wyżynnych, które obudowane są infrastrukturą wspierającą turystów. Województwo podkarpackie posiada jednak ponad dwukrotnie większą liczbę schronisk PTSM oraz 2 parki narodowe na swoim terenie. Jak wynika ze strategii rozwoju i komunikacji turystyki w podkarpackim, jednym z priorytetów władz województwa będzie skierowanie znaczących środków na rozwój turystyki w Bieszczadach oraz Beskidzie Niskim. Przy zapewnieniu większej dostępności oraz poprawie stanu zagospodarowania, w perspektywie kilku lat, województwa te mogą zamienić się miejscami.

**Drugą grupę tworzą woj. lubelskie, świętokrzyskie oraz łódzkie.** W tej grupie widoczne są duże dysproporcje. Liderem zestawienia wydaje się być województwo lubelskie, które zarówno pod względem ilości parków krajobrazowych i narodowych, długości szlaków oraz obiektów noclegowych znacząco odstaje od pozostałych. Na korzyść świętokrzyskiego działa z kolei położenie na linii Warszawa-Kraków oraz dostępność atrakcyjnych krajobrazowo terenów górzyskich. Wydaje się więc, iż spośród analizowanych województw referencyjnych to właśnie z woj. lubelskim, świętokrzyskie jest w stanie najskuteczniej walczyć o przyciągnięcie miłośników tej formy turystyki aktywnej.

Najslabiej w tej analizie wypada województwo łódzkie.

**W tym miejscu warto wspomnieć o inicjatywie z jaką wyszedł Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK do województw na terenie, których położone są obszary górskie (Dolnośląskie, Śląskie, Małopolskie, Opolskie, Podkarpackie, Świętokrzyskie).** Marszałkowie tych województw planują powołać do życia Unię Górską dla otwartej turystyki społecznej. W projekcie porozumienia wskazano, iż potencjalna współpraca między województwami, dotyczyć będzie rozwoju turystyki społecznej na obszarach średniowysokich pasm górskich Karpat i Sudetów oraz Gór Świętokrzyskich i Wyżyny Krakowsko – Wieluńskiej, a służyć temu będą w szczególności:

- uwzględnianie w regionalnych strategiach i programach zagadnień turystyki społecznej jako zadania publicznego, a zatem finansowanego ze środków publicznych,
- upowszechnianie i realizowanie – za przykładem Województwa Podkarpackiego – idei Partnerstwa na rzecz dostępności, w tym podejmowanie współpracy z sygnatariuszami tego Partnerstwa w realizacji celów rządowego Programu „Dostępność Plus”,
- współpraca i wspieranie jednostek samorządu terytorialnego oraz innych osób prawnych podejmujących wspólnie lub w porozumieniu zadania z zakresu turystyki społecznej, w tym obejmującej infrastrukturę turystyczną,
- wspieranie działań podmiotów zapewniających bezpieczeństwo uprawiania turystyki na obszarach górskich, w tym przez udzielanie dotacji celowych przewidzianych prawem,

- wspieranie i współpraca z organizacjami pozarządowymi w organizowaniu aktywnej turystyki społecznej – zwłaszcza w środowiskach dzieci, młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, w tym przez członkostwo wspierające w tych organizacjach,
- działania zwiększające dostępność komunikacyjną gór środkami transportu publicznego (kolejowego, w tym linowego, autobusowego, dedykowanego do przewozu osób ze szczególnymi potrzebami),
- starania o systemowe wydzielenie ustawą środków publicznych w formie odrębnego państwowego funduszu celowego, dedykowanego rozwojowi turystyki społecznej, którego dysponentem będzie minister właściwy ds. turystyki,
- otwarty dla województw południowej części Rzeczypospolitej Polskiej charakter Unii Górskiej.

Idea powołania takiej platformy współpracy na rzecz rozwoju turystyki społecznej wpisuje się w Strategię Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, w której wskazywana jest potrzeba położenia nacisku na tę formę turystyki.

### **6.2.7. Turystyka rowerowa**

**Turystyka rowerowa jest jedną z szybciej rozwijających się form turystyki zarówno w Polsce, jak w województwie świętokrzyskim. Według najnowszych badań obecnie niewielka grupa turystów, około 9% (ARC, 2020), wybiera rower jako środek transportu po regionie. Z kolei możliwość wycieczek rowerowych stanowi jedną z kluczowych atrakcji w trakcie pobytu dla osób z rynków emisyjnych – około 14% (ARC 2020).**

Na podstawie audytu przeprowadzonego przez Zespół ds. opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w woj. świętokrzyskim powołanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, zinwentaryzowano ponad 103 turystyczne szlaki rowerowe, których długość wynosi prawie 4000 km. Szlaki te są w większości przypadków wytyczone i wyznakowane przez Oddziały terenowe PTTK i Lokalne Grupy Działania zgodnie z instrukcją znakowania szlaków rowerowych PTTK. Stan około połowy z nich można przy tym określić jako co najmniej dostateczny. Brakuje natomiast najbardziej cenionych przez turystów utwardzonych, szutrowych lub bitumicznych tras rowerowych o wysokim standardzie. W ostatnich latach sytuacja ta nieco się poprawiła, dzięki budowie ścieżek rowerowych wzdłuż modernizowanych dróg szczebla powiatowego, wojewódzkiego i krajowego. Ww. Zespół opracował specjalną mapę, która pokazuje wszystkie planowane drogi rowerowe w woj. świętokrzyskim tworzące spójny system **(Ryc. 6.6)**.

Rycina 6.6 System planowanych dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim

### Planowane trasy rowerowe w Województwie Świętokrzyskim (przebieg korytarzowy)



Źródło: (UMWŚ 2020c)

Szczegółowa mapa dostępna jest w Systemie Informacji Przestrzennej Województwa Świętokrzyskiego pod adresem <http://sip.e-swietokrzyskie.pl>.

W system ten włączony jest również zbudowany w 2015 r. Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Wypracowana przez Zespół *Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie Województwa Świętokrzyskiego* zakłada też wpisanie regionu do Wiślanej Trasy Rowerowej oraz trasy EuroVelo 11, co znalazło potwierdzenie w zapisach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+. Działania takie zapewnią włączenie regionu w potoki ruchu rowerowego z województw sąsiednich oraz zapewnią mieszkańcom poprawę zrównoważonego transportu lokalnego. W chwili obecnej 1 km szlaku rowerowego przypada tylko na 3 km<sup>2</sup> powierzchni województwa (Tab. 6.9). Należy podkreślić, że fragment trasy EuroVelo 11 został już budowany na terenie woj. świętokrzyskiego. Chodzi o 37 km odcinek ścieżki rowerowej prowadzącej od granic województwa przez Kazimierzę Wielką do Wiślicy. Swoją odcinek w najbliższych kilku latach zbuduje również województwo małopolskie co pozwoli na połączenie rowerowe tej części województwa z Krakowem. Zespół ds. budowy marki Góry Świętokrzyskie powołany przez

samorządy skupione w Związku Gmin Gór Świętokrzyskich, prowadzą z kolei intensywne prace nad koncepcją budowy trasy rowerowej wokół Pasma Łysogórskiego, która jest wzorowana na Szlak Wokół Tatr.

Spośród wszystkich szlaków województwa najbardziej skomercjalizowany jest zbudowany ze środków unijnych Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo przebiegający przez województwa świętokrzyskie, podkarpackie, lubelskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Szlak ten wyznaczył trendy do dalszego rozwoju turystyki rowerowej w regionie (Ryc. 6.7).

Rycina 6.7 Przebieg Wschodniej Szlaku Rowerowego Green Velo



Źródło: przekazane przez UMWŚ

Jednym z wyróżników szlaków są „Miejsca Przyjazne Rowerzystom” (MPR) tj. certyfikowane obiekty, które oferują różne udogodnienia dla rowerzystów. Na koniec 2019 roku na całym szlaku było 841 MPR, z czego 128 na odcinku przebiegającym przez świętokrzyskie.

Szlak posiada stale aktualizowaną stronę internetową [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) oraz aktywne konta w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Dzięki porozumieniu województw, które stworzyły szlak realizowane są liczne działania promocyjne w kraju i za granicą.

pozytywne skojarzenia ze szlakiem Green Velo potwierdzają badania jakościowe wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w październiku 2020 roku przez pracownię ARC. Zarówno turyści indywidualni, jak i przedstawiciele biur podróży wskazali, że powinien powstać portal na temat tras rowerowych w Polsce zbierający użyteczne informacje w jednym miejscu. Jako dobrą praktykę wskazywano na portal [greenvelo.pl](http://greenvelo.pl). Wśród mocnych stron klienci indywidualni wskazali poprawiającą się infrastrukturę – chwalono szlaki Velo Dunajec, Velo Czorsztyn i Green Velo. W sytuacji pandemii większość planuje raczej wycieczki na terenie Polski: w góry, nad morze lub wzdłuż granic Polski korzystając np. ze szlaku Green Velo.

Wśród cytowanych wypowiedzi turystów indywidualnych pojawiają się również te dotyczące Green Velo:

*„Ja bym chciał pojechać w jedną z tras Green Velo. Myślę, że w przyszłym roku się wybiorę. Właśnie urodził mi się syn, więc myślę, że będzie na tyle duży, że będę mógł zabrać go w siedzisko i pojechać”* (osoba badana w średnim wieku).

*„Z Green Velo jest dobrze. Z tym Euro Velo również jest bardzo dobrze. Są bardzo dobrze oznakowane. Wystarczy sobie Mierzeją pojechać i zobaczyć. Teraz mi się też przypomniało, jechałem kawałeczek, jest tak zwana „zielona siódemka”. Bardzo fajna trasa rowerowa. Jak ktoś mieszka w Gdańsku, w Warszawie. Zazwyczaj wie, że między tymi miastami jest trasa starej 7 i jest alternatywna trasa rowerowa. Zielona 7 się nazywa. Też jest oznaczona. Dosyć dobrze”* (osoba badana w średnim wieku).

Badanie przeprowadzone przez firmę Seaktiv dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w 2018 r. obejmowało określenie ruchu turystycznego na terenie korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo. Badanie zostało wykonane w oparciu o dane z kanału mobilnego przy użyciu technologii DSP oraz RTB. Dane służące do analizy zapewniła hurtownia danych Seaktiv, licząca obecnie 14 mln unikalnych użytkowników w Polsce. Celem badania była analiza ruchu turystycznego dla użytkowników (pod pojęciem użytkowników rozumiemy turystów z Polski, zagranicy, a także mieszkańców gmin położonych na terenie objętym badaniem – zgodnie z przyjętą metodologią), na obszarze korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, w miesiącach maju, czerwcu, lipcu, sierpniu i wrześniu 2018 r., wraz z charakterystyką odwiedzających pod kątem ich miejsca zamieszkania, płci, wieku czy długości pobytu. Osobną kategorię osób badanych stanowili mieszkańcy gmin znajdujących się w obrębie korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo.

Łączna liczebność użytkowników korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo opisanych w niniejszym raporcie może być znacząco niższa w porównaniu do danych rzeczywistych. Zgodnie z zamówieniem do analizy weszli jedynie turyści krajowi i zagraniczni poruszający się trasą korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo z prędkością o wartości nie mniejszej niż 10 km/h i nie większej niż 30 km/h. Z analizy wykluczono również część mieszkańców (osób zamieszkujących obszar danego województwa, które nie wpisywały się w definicję użytkownika trasy), np. którzy dojeżdżali na rowerze do pracy. Do tego z analizy zostały usunięte osoby przemieszczające się wolniej niż 10 km/h, a zatem osoby, które zatrzymały się na długi postój nie zostały włączone do analizy, gdyż ich średnia prędkość poruszania się była niższa niż 10 km/h. Prędkość poruszania się rowerzystów w korytarzu Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo została oszacowana w oparciu o czas logowania się aparatu telefonicznego w sieci GSM. Czas został podzielony na odcinki jednogodzinne. Łączna liczba osób, które można zakwalifikować jako użytkowników była trzykrotnie wyższa, jednak po wprowadzeniu filtrowania opartego na zapisie umowy wykluczono ze zbioru danych około 66,7 % użytkowników. Należy podejrzewać, że jeśli przyjętoby mniej rygorystyczną definicję rowerzysty oraz wziętoby pod uwagę turystów poruszających się po trasach przyległych do korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, to łączna liczebność użytkowników wzrosłaby trzykrotnie.

**W województwie świętokrzyskim korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo ma 190 kilometrów, odwiedziło go 45 033 użytkowników, daje to zatem wynik 238 osób na kilometr szlaku. Nie zaobserwowano wystarczającej ilości turystów zagranicznych (powyżej 50 osób) aby wielkości te prezentować w niniejszym raporcie. Mieszkańcy województwa stanowili zdecydowaną większość użytkowników trasy (33 530), a turyści krajowi tylko 25% (11 503).**

Analizując ruch w korytarzu Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo w poszczególnych miesiącach zauważono, że najpopularniejszym miesiącem był sierpień, wówczas szlak odwiedziło 7 830 użytkowników, co stanowiło 68,07% wszystkich turystów krajowych we wszystkich analizowanych miesiącach w województwie świętokrzyskim. Drugim w kolejności pod kątem popularności miesiącem był lipiec (N=1 900, 16,52%).

Biorąc pod uwagę płeć użytkowników warto zauważyć, że więcej kobiet (23 524) niż mężczyzn (21 509) korzystało z korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo.

Analiza wieku użytkowników korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo powiatów województwa świętokrzyskiego pozwala stwierdzić, że najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 50 lat (N=18 108, 40,27%), nieco mniej liczna była grupa osób w wieku między 26 a 50 lat (N=17 626, 39,20%) a najmniej liczni byli ludzie do 25 roku życia (N=9 229, 20,53%).

Analiza długości pobytu w obszarze korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo w województwie świętokrzyskim wykazała, że najliczniejszą grupą byli mieszkańcy korzystający z atrakcji turystycznych korytarza Szlaku Rowerowego Green Velo przebywający na pobyt stały (N=33 540). Pobyt dwudniowy (N= 3 889), trzydniowy (N=2 934) i jednodniowe (N= 2 786) zajmowały kolejne pozycje. Najrzadziej praktykowane były pobyty pięciodniowe (N= 231).

Ukształtowanie województwa świętokrzyskiego a w szczególności Gór Świętokrzyskich sprzyja rozwojowi rekreacyjnego kolarstwa MTB. Większość rowerzystów, którzy poruszają się po tym terenie korzysta zazwyczaj z gęstej sieci dobrze utrzymanych szlaków pieszych. Wskazane byłoby odseparowanie rowerzystów od ruchu pieszego poprzez wyznaczenie dedykowanych tras MTB zarówno dla amatorów jak i bardziej wymagających użytkowników. W chwili obecnej trasy takie wytyczono i oznakowano tylko na Górze Pierścienica i Telegraf w Kielcach. W sezonie letnim nieczynne są natomiast wyciągi, które mogą wywozić rowerzystów na szczyty tych wzniesień. Sytuacja ta jest silnie związana z faktem, że w Górach Świętokrzyskich nie rozwinął się system tras zjazdowych tzw. single track. Szlaki takie masowo powstają na terenach górskich w Polsce i są formą walki z sezonowością ruchu turystycznego.

**Województwo świętokrzyskie może w kolejnych latach jeszcze bardziej otworzyć się na turystów rowerowych dzięki podpisanej deklaracji współpracy z Regionalną Dyrekcją Lasów Państwowych w Radomiu. Wspólne działania w tym zakresie obejmują m.in.:**

- wsparcie, w granicach obowiązującego prawa działań Województwa Świętokrzyskiego w zakresie tworzenia koncepcji tras rowerowych w regionie świętokrzyskim z możliwością wykorzystania śladów nieczynnych kolei wąskotorowych biegnących przez tereny leśne,
- wsparcie, w granicach obowiązującego prawa działań Województwa Świętokrzyskiego z możliwością wykorzystania i udostępnienia dróg leśnych dla turystów rowerowych i pieszych,
- stworzenie programów zwiedzania i wypoczynku opartych o potencjał oraz obiekty rekreacyjno-wypoczynkowe i edukacyjne Lasów Państwowych,
- podjęcie działań mających na celu utworzenie nowych i doposażenie istniejących obiektów rekreacyjno-wypoczynkowych i edukacyjnych.

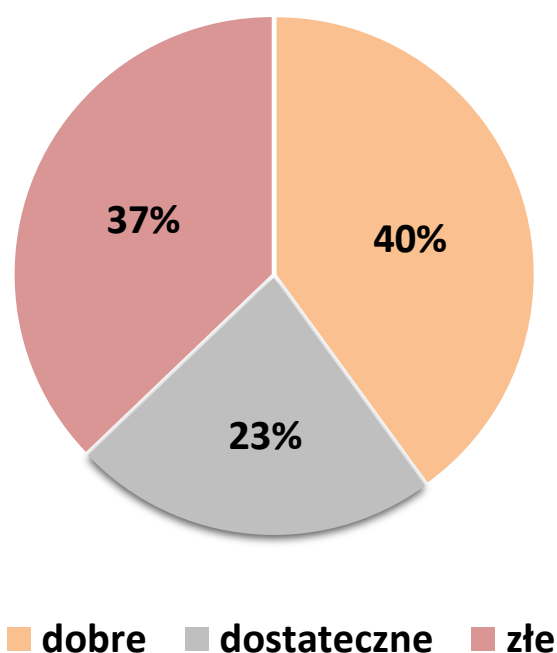
Przez tereny leśne przebiegają wysokiej jakości drogi gospodarcze i ścieżki o łagodnym ukształtowaniu. Trasy takie idealnie wpisują się w najnowszy trend rowerowy związany z rozwojem turystyki gravelowej<sup>42</sup>. Ten typ roweru jest wprost stworzony do przemierzania dróg szutrowych

<sup>42</sup> Gravel to typ roweru, który przypomina rower szosowy. Ergonomia ramy ma zapewnić wygodne podróżowanie (wysoka pozycja za kierownicą). Rower taki jest wyposażony w grubsze opony, często z rowerów MTB. Rama jest tak skonstruowana,

i leśnych ścieżek. Wraz z rozwojem tej formy turystyki pojawił się nowy termin tzw. *bikepacking* czyli podróżowanie z niewielkim bagażem. Specjalny system mocowań w rowerze gravelowym umożliwia montaż ergonomicznych sakw z ekwipunkiem, na dwu lub trzydniowe wyprawy.

Ciekawym pomysłem na udostępnienie potencjału przyrodniczego i kulturowego województwa świętokrzyskiego był projekt zrealizowany w 2011 r. przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego. W ramach projektu wytyczono i częściowo oznakowano 16 tras rowerowych dla rodzin z dziećmi. Każda z tras rozpoczynała się w okolicach obiektu noclegowego lub parkingu. Trasy nie zostały jednak odnowione i obecnie niemal zanikły w terenie. Wyznakowane zostały tylko w jednym kierunku. Profil części z tych tras wymaga jednak przeprojektowania, ponieważ pokonanie ich rowerem turystycznym może być trudne.

**Rycina 6.8** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)



Źródło: UMWS 2020c

---

że oferuje szereg mocowań na sakwy i dodatkowe bidony. Jest również dużo lżejsza niż w rowerach trekkingowych czy górskich. Rower pozwala na rozwijanie dużych prędkości na trasie przez co nadaje się do przemierzania szlaków długodystansowych o zróżnicowanej nawierzchni.

**Tabela 6.9** Charakterystyka szlaków rowerowych w wybranych województwach w 2019 r.

Województwo	Długość szlaków rowerowych (km)	Gęstość szlaków rowerowych w regionie (1km szlaku / km <sup>2</sup> )	Liczba szlaków rowerowych o charakterze krajowym i międzynarodowym	Regionalna koncepcja rozwoju tras rowerowych
Świętokrzyskie	1097 / 3 955*	3,0	2	tak
Lubelskie	952	26,4	2	nie
Podkarpackie	104 / 7 100*	2,5	2	nie
Śląskie	1 280	9,6	2	tak
Łódzkie	1 108	16,4	0	nie

\* dane na podstawie audytu regionalnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i analizy dokumentów strategicznych

Możliwości do uprawiania turystyki rowerowej (w tym rekreacyjnej) w **woj. podkarpackim** należą do najlepszych wśród badanych regionów, choć dostępne źródła danych GUS wskazują tylko 104 km turystycznych szlaków rowerowych, zamiast 7100 km (**UMWP 2019**). Podkarpacie wchodzi, podobnie jak województwo świętokrzyskie, w skład sieci ponadregionalnych szlaków rowerowych. Należy do nich szlak Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie, łączący przejścia graniczne na Słowację i Ukrainę. Do głównego szlaku przylega kilkanaście lokalnych pętli tematycznych o długości 595 km i górskie szlaki terenowe „Extreme Bieszczady” o długości 200 km dla zaawansowanych rowerzystów górskich.

Innym szlakiem o znaczeniu krajowym jest Green Velo, którego długość w województwie podkarpackim wynosi ok. 459 km. Na tym odcinku występuje 160 certyfikowanych „Miejsc Przyjaznych Rowerzystom” (stan na koniec 2019 r.), które sprofilowane są na obsługę turystów rowerowych.

Województwo podkarpackie posiadające znaczący udział terenów górskich (Beskid Niski, Bieszczady) i wyżynnych posiada idealne warunki do rozwoju rekreacyjnego kolarstwa górskiego. Organizację kilkudniowych eskapad umożliwiają rozsiane po tych terenach schroniska górskie i pola namiotowe. W Bieszczadach, podobnie jak w innych rejonach górskich w Polsce, rozwijają się trasy zjazdowe tzw. single tracki. Jedną z takich ścieżek można wjechać na szczyt góry Hon. Trasa w okolicy Cisnej liczy 13 kilometrów. Ma kształt pętli. Wkomponowana jest w naturalny układ terenu. Docelowo w Bieszczadach ma powstać 50 km takich tras dostosowanych poziomem trudności do różnych grup użytkowników.

**Województwo śląskie**, pomimo dość niskiej gęstości szlaków należy do prekursorów wysokiej jakości rowerowych produktów turystycznych w postaci Wiślanej Trasy Rowerowej o długości 80 km, prowadzonej m.in. po wałach rzecznych i oznakowanej w standardzie EuroVelo, który dopiero od kilku lat wdrażany jest przez inne regiony w Polsce. Kolejnym przykładem tematycznej trasy rowerowej łączącej walory i atrakcje obszaru turystycznego jest Szlak Orlich Gniazd (ok. 80 km w woj. śląskim), który w momencie powstania stanowił atrakcyjną formę eksploracji Jury Krakowsko-Częstochowskiej w województwie śląskim. Choć wymaga on wciąż znacznych inwestycji, szczególnie w zakresie poprawy nawierzchni i rozbudowy infrastruktury towarzyszącej, to przyciąga wielu turystów i mieszkańców. Od 2016 przygotowywany jest projekt tras prowadzonych dawnymi nasypami przemysłowych linii kolejowych pn. Velo Silesia. Projekt jest na etapie wdrażania – powstał np. Żelazny Szlak Rowerowy (Jastrzębie-Zdrój, Zebrzydowice, Godów ok. 30 km), podobnie jak Szlak Wielkich Jezior, który ma połączyć największe zbiorniki wodne w województwie oraz stanowić część szlaku Greenways Kraków – Morawy – Wiedeń.



Doskonałe warunki do rozwoju rekreacyjnego kolarstwa górskiego MTB posiada Beskid Śląski. Pasma jest bardzo dobrze zagospodarowane. Wiele dróg asfaltowych i szutrowych wyprowadza wprost na szczyty wzniesień (Równica, Stary Groń, Trzy Kopce Wiślańskie) i wysoko położonych przełęczy (Przełęcz Salmopolska, Przełęcz Kubalonka). Eksploracje tych terenów umożliwiają również wyciągi narciarskie czynne w sezonie letnim, które umożliwiają przewóz osób i rowerów (Szyndzielnia, Skrzyczne, Stożek Wielki, Czantoria).

Nie dziwi więc, że w Beskidzie Śląskim powstały jedne z najlepszych w Polsce trasy do zajazdów tzw. single tracki. Zgrupowane są one w kilku ośrodkach (Szczyrk, Stożek, Bielsko-Biała).

Dynamiczny rozwój turystyki rowerowej w tym paśmie górskim obserwowany jest również w rozwoju usług towarzyszących. Do dyspozycji turystów oddano szereg wypożyczalni rowerów, w tym bardzo popularnych rowerów elektrycznych (e-bików). Gminna Brenna zrealizowała projekt w wyniku, którego udostępnia możliwość bezpłatnego wypożyczenia rowerów górskich.

Na terenie Beskidu Śląskiego i Śląsko-Morawskiego wytyczono kilkanaście zróżnicowanych pętli rowerowych. W terenie zainstalowane są tablice z dokładnym przebiegiem szlaków. Uruchomiona została również dedykowana strona internetowa opisująca szlaki.

**Województwo lubelskie** wg danych GUS posiada jedną z najmniej rozwiniętych sieci turystycznych szlaków rowerowych pod względem długości. W konsekwencji zagęszczenie tej infrastruktury

na obszarze województwa jest najmniejsze spośród badanych regionów. Jednakże lokalizacja tras rowerowych powiązana jest dość ściśle z obszarami turystycznymi jak np. Kraina Wąwozów Lessowych wraz z Lublinem, Roztocze, Dolina Bugu. Większość tych obszarów łączy przebieg Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo o długości 414 km, na przebiegu którego działa 169 MPR (stan na koniec 2019 r.). Pogłębione badania ruchu turystycznego na szlaku prowadzone

w 2018 roku wykazały co najmniej 32 tys. użytkowników, z czego prawie 1/3 pochodziła z Lubelszczyzny (**UMWL 2019**). Innym szlakiem o charakterze krajowym, a nawet międzynarodowym jest Szlak Bursztynowy Greenways, którego lubelski odcinek biegnie pomiędzy Puławami i Dęblinem. Niestety trasa ta praktycznie do tej pory nie stanowiła impulsu do rozwoju turystyki rowerowej na tym obszarze. Warto wspomnieć natomiast o Wiślanej Trasie Rowerowej, która jest wpisana w Strategię rozwoju województwa lubelskiego 2030 jako zadanie priorytetowe dla OSI Powiśle.

Turystyka rowerowa w **województwie łódzkim** opiera się na rowerowych szlakach turystycznych o charakterze subregionalnym, przekrojowym i tematycznym. 9 tras rowerowych łączy kluczowe walory i atrakcje o charakterze zwłaszcza kulturowym poprzez sieć szlaków lokalnych (**UMWL 2016**). Szlaki te nie są, choć mogą być podłączone w przebieg krajowych czy międzynarodowych szlaków, takich chociażby jak EuroVelo, zwłaszcza, że funkcjonuje Magistrała rowerowa N-S oraz Magistrała Rowerowa W-E. Choć strategia rozwoju województwa o tym wspomina, to brak jest jakichkolwiek uszczegółowień ani odrębnych dokumentów w tym zakresie, które implementowałyby stanowisko Konwentu Marszałków Województw RP w sprawie przebiegu i numeracji tras rowerowych w Polsce (Konwent, 2019) (**Ryc 6.10**).

Rycina 6.10 Przebieg krajowych i europejskich korytarzy rowerowych w Polsce



Źródło: przekazane przez UMWS

Całość koncepcji rozwoju transportu rowerowego w województwie łódzkim, koncentruje się obecnie na ośrodkach miejskich oraz rozwiązaniach w zakresie powszechnej dostępności rowerów i uzupełniania się z innymi formami transportu na zasadzie intermodalności (UMWŁ 2019).

W zakresie porównania produktowego można użyć analizy eksperckiej podaży produktów turystyki rowerowej w Polsce (POT 2020d), która poddaje ocenie 49 szlaków rowerowych w Polsce. Spośród badanych szlaków na całej liście znalazło się:

- 4 szlaki ze Świętokrzyskiego,
- 5 szlaków z Lubelskiego,
- 5 szlaków z Podkarpackiego,
- 2 szlaki ze Śląskiego,
- 9 szlaków z Łódzkiego.

Wśród 10 najlepszych szlaków z oceną powyżej 34 punktów na 40 możliwych, z badanego grona, znalazły się:

- 3 szlaki ze Świętokrzyskiego (Miejsca Mocy, Architektury Obronnej<sup>43</sup>, Green Velo),
- 2 szlaki z Lubelskiego (Centralny Szlak Rostocza, Green Velo),
- 1 szlak ze Śląskiego (Wiślana Trasa Rowerowa).

Dodatkowym województwem referencyjnym w zakresie turystyki rowerowej jest Małopolska, która w 2013 roku opracowała koncepcję 1000 km tras rowerowych, z których powstało już 600 km. Obejmuje ona 8 tras: Wiślana Trasa Rowerowa, VeloDunajec, VeloNatura oraz VeloMetropolis (w znacznej części oddane już do użytku) oraz VeloRaba, VeloSkawa, VeloPrądnik i VeloRudawa w fazie projektowania. Oprócz nich realizowane są trasy wokół Tatr. Większość z tras ma charakter co najmniej krajowy i uwzględnia dotychczasowy popyt na zorganizowane wyjazdy rowerowe w trakcie projektowania i realizacji nie tylko nawierzchni, ale także miejsc wypoczynku rowerzystów.

Istotną kwestią wartą poruszenia jest również możliwość przewozu rowerów innym środkiem transportu niż samochód osobowy. Pod względem możliwości przewozu rowerów pociągiem w relacji między Kielcami a ośrodkami stołecznymi województw sąsiadujących sytuacja jest zróżnicowana (na podstawie pkp.pl dla wyjazdu w poniedziałek). Z Warszawy do Kielc kursują 4 pociągi na dobę oferujące tę możliwość, podczas gdy na trasie Warszawa-Łódź 28, a na linii Warszawa-Katowice 13. Natomiast w relacji Warszawa – Lublin jest to 5 pociągów, a połączenie Warszawa-Rzeszów obsługiwane jest przez 2 pociągi. Z kolei w relacji Katowice – Kielce są to 4 pociągi, a Lublin – Kielce 1 pociąg. Natomiast brak jest bezpośredniego połączenia kolejowego pomiędzy Rzeszowem i Kielcami oraz Łodzią i Kielcami.

#### 6.2.8. Turystyka konna

Uprawianie turystyki konnej możliwe jest przede wszystkim dzięki różnorodności ofert poszczególnych ośrodków jeździeckich bazujących m.in. na infrastrukturze towarzyszącej w przestrzeni turystycznej np. w formie oznakowanych szlaków oraz współpracy między interesariuszami rynku. Podmioty, które tworzą zaplecze do rozwoju tego rodzaju turystyki stanowią bardzo różnorodną grupę podmiotów. Zaliczane są do nich stadniny koni, kluby jeździeckie, ośrodki hipoterapii, a nawet gospodarstwa agroturystyczne. Mimo, iż większość z wymienionych podmiotów mogłaby oferować turystykę konną, to ograniczenie stanowi możliwością wjazdu np. na tereny leśne. Konie traktowane są podobnie jak pojazd spalinowy, zatem aby wjechać na teren leśny niezbędne jest pozwolenie właściciela lasu, co może wiązać się z koniecznością ponoszenia opłat. Kluczowym rozwiązaniem są tutaj turystyczne szlaki konne, które wciąż są dość mało popularne w Polsce.

W **województwie świętokrzyskim** liczba funkcjonujących ośrodków jeździeckich szacowana jest na ok. 20 (dane za serwisem **Google, listopad 2020**) lub 30 (**swietokrzyskie.pl**) (**Tab. 6.10**). Na regionalnym portalu turystycznym (**swietokrzyskie.travel**) znajdziemy tylko 4 oferty jeździeckie w zakresie turystyki konnej, oprócz ofert jazdy bryczką w agroturystyce. W regionie funkcjonuje Świętokrzyski Szlak Konny o długości 400 km, jednakże informacje o nim są dość trudne do znalezienia. Najłatwiej na nie trafić poprzez strony internetowe wyspecjalizowanych podmiotów jeździeckich, zwłaszcza turystyki konnej. Warto zauważyć, że ostatnia wzmianka o szlaku pochodzi z 2014 roku. Z wyjaśnień pracowników Urzędu Marszałkowskiego wynika, iż szlak niestety nigdy nie powstał w całości. Nie uzyskano wielu zgód, wobec czego oznakowano tylko jego fragmenty

---

<sup>43</sup> Wg informacji pracowników Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego szlaki te w praktyce nie funkcjonują. Odnawiane są tylko śladowe odcinki w powiecie koneckim i opatowskim. Pozostałe odcinki od chwili oddania 2006/2007 r. nie były konserwowane a oznakowanie w terenie uległo zatarciu.

i tak naprawdę do dziś nie wiadomo, którędy przebiega. W zamyśle autorów szlak miał łączyć ośrodki konne i gospodarstwa agroturystyczne w regionie, w których turysta konny mógłby przenocować wraz z koniem, ale zamierzeń tych nie udało się zrealizować.

**Tabela 6.10** Charakterystyka szlaków konnych w wybranych województwach

Województwo	Liczba ośrodków jeździeckich	Liczba szlaków konnych	Łączna długość szlaków (km) dane GUS / dane google.pl
Świętokrzyskie	20	1**	64 / 400*
Lubelskie	40	7	59 / 781*
Podkarpackie	48	4	0 / 90*
Śląskie	73	3	309
Łódzkie	200	1	64 / 2000*

\* szacunki własne na podstawie dokumentów i źródeł internetowych

\*\* szlak praktycznie nie funkcjonuje

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS i google.pl

W **województwie lubelskim**, kojarzonym dość mocno ze znanymi markowymi stadninami, według tych samych źródeł funkcjonuje ok. 40 różnej wielkości ośrodków jeździeckich (dane za serwisem **Google, listopad 2020**). Choć oferta ośrodków jest porównywalna z województwem świętokrzyskim, to oferta szlaków konnych jest rozbudowana i dostępna na regionalnym portalu turystycznym (**lubelskietravel.pl**). „Zagłębiem” szlaków konnych jest obszar Krainy Wąwozów Lessowych, który oferuje łącznie ok. 300 km szlaków konnych. Natomiast pierwszym długodystansowym szlakiem konnym na Lubelszczyźnie był Poleski Szlak Konny (280km). Warto też wspomnieć o konnej trasie historyczno-przyrodniczej na obszarze „Radzyńskiej Krainy Serdeczności”.

W **województwie podkarpackim**, według danych GUS, nie ma wytyczonego żadnego szlaku konnego, jednakże tylko na terenie Bieszczadzkiego Parku Narodowego łączna liczba szlaków to 60 km, a najdłuższy szlak wyznaczony w regionie – Karpackie Podkowy, łączący województwo podkarpackie z małopolskim i ma długość 765 km. Jednak strona internetowa szlaku nie istnieje i trudno zweryfikować jego aktualną długość, zatem nie został uwzględniony w statystykach, podobnie jak Transbeskidzki Szlak Konny PTTK. Bardzo popularnym produktem turystyki konnej w Bieszczadach są tzw. wczasy w siodle. Z oferty mogą skorzystać również osoby o niewielkich umiejętnościach jazdy konnej. Kilkuosobowe grupy wraz z konnym przewodnikiem przemierzają urokliwe tereny Bieszczad i Beskidu Niskiego. Oferowane są w tym zakresie spakietowane oferty obejmujące nocleg, wyżywienie, wynajem konia i opiekę przewodnika. W województwie podkarpackim funkcjonuje ok. 85 ośrodków jeździeckich, które oferują oprócz nauki jazdy konnej różnego rodzaju wycieczki, obozy w siodle. Warto podkreślić, że województwo podkarpackie do niedawna pozycjonowało się w komunikacji marketingowej jako region turystyki konnej. Po tym okresie pozostały oferty m.in. umożliwiające przejażdżki końmi wzdłuż rzeki San. Brak jest natomiast informacji nt. turystyki konnej na dwóch oficjalnych portalach regionalnych (**podkarpackie.eu, podkarpackie.travel**).

Zgodnie z danymi GUS w **województwie śląskim** długość szlaków konnych wynosi ponad 300 km. Dominującą i najbardziej malowniczą trasą jest Babiogórski Szlak Konny. Oprócz niego w województwie śląskim bierze początek Transbeskidzki Szlak Konny, który kończy się w Bieszczadach. Uzupełnia go ponad 140 kilometrowy fragment Transjurajskiego Szlaku Konnego, który wiedzie z Częstochowy do Krakowa trasą podobną do Szlaku Orlich Gniazd. W tym regionie warto zwrócić uwagę na liczbę ośrodków jeździeckich, których jest ponad 70. Podstawowe

informacje o szlakach dostępne są na portalu regionalnym, jednakże bez możliwości zasięgnięcia szczegółowych informacji – brak jest linków oraz wykazu ośrodków jeździeckich (**slaskie.travel**).

Najdłuższy szlak konny znajduje się w **województwie łódzkim**, które zrealizowało projekt współfinansowany przez Unię Europejską „Łódzki Szlak Konny”. Szlak ma długość ponad 2000 km i oznakowany został wg zaleceń PTTK. Tworzą go dwie pętle "mała" i "duża" oraz spinające je szlaki łącznikowe. Szlak wykorzystuje inne istniejące szlaki i został opracowany także z myślą o turystach rowerowych, pieszych oraz wodnych. Trasa szlaku zapewnia dostęp do ponad 200 ośrodków jeździeckich oraz ponad 100 atrakcji turystycznych na terenie całego województwa. W ramach szlaku funkcjonuje także aplikacja zawierająca zarówno informacje praktyczne, jak i krajoznawcze.

### 6.2.9. Turystyka wodna

W ramach turystyki wodnej można wyróżnić szereg podtypów takich jak: spływy kajakowe, rejsy żeglarskie i motorowodne, żegluga pasażerska, rejsy gondolami, barkami, spływy tratwami i inne. Ich wspólną cechą jest wykorzystanie zasobów wodnych albo w postaci sieci rzecznej (w tym kanałów), albo zbiorników wodnych naturalnych lub sztucznych. W związku z tym, oceniając potencjał rozwoju tych form turystyki w woj. świętokrzyskim na tle pozostałych regionów, dokonano selektywnego przeglądu najważniejszych elementów sieci hydrograficznej uwzględniając jeziora/zalewy, a także najważniejsze rzeki (**Tab. 6.11**).

**Tabela 6.11** Wybrane zbiorniki wodne i rzeki istotne dla rozwoju turystyki wodnej w woj. świętokrzyskim na tle regionów sąsiadujących\*

Wybrane	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie
Jeziora, zalewy (powierzchnia ha)	Jezioro Białe (106 ha), Jezioro Piaseczno (86 ha)	J. Sulejowskie (s) (2 700 ha), Jezioro Jeziorsko (s) (4 230 ha)	Jezioro Solińskie (s) (22 000 ha), Jezioro Myczkowskie (s) (2 000 ha)	Jezioro Goczałkowski (s) (3200 ha), Jezioro Żywieckie (s)(1000 ha) Jezioro Międzybrodzkie (s) (380 ha)	Zalew Chańcza (s) (340 ha), Zalew w Sielpi (54 ha)
Rzeki (długość km dla wybranych)	<b>Wieprz</b> (303 km), Tanew (114 km), Bug, Bystrzyca, Bukowa, Łada	<b>Pilica</b> (319 km), (97 km), Warta, Rawka, Grabia	<b>San</b> (457 km), Tanew (114 km), Wisłok, Wisła	<b>Mała Panew</b> (132 km), Odra, Warta, Kłodnica, Kanał Brynicki, Ruda, Przemsza, Liswarta	<b>Nida</b> (151 km), Kamienna (138 km), Pilica, Wisła, Lubrzanka, Czarna

\* (s) w przypadku zbiorników sztucznych

Źródło: opracowanie własne

**Pod względem powierzchni zbiorników wodnych woj. świętokrzyskie zajmuje ostatnie miejsce w tym rankingu, częściowo tylko mogąc konkurować pod tym względem z woj. lubelskim.** Na korzyść tego ostatniego przemawia jednak fakt, że jeziora na Pojezierzu Poleskim mają naturalny charakter. Do największych i najlepiej zagospodarowanych zbiorników pod względem turystycznym w woj. świętokrzyskim należą Zalew w Sielpi (gm. Końskie) i Zalew Chańcza (gm. Raków). Pierwszy ze zbiorników przechodził w ostatnich latach gruntowną rewitalizację. Podobnie jak zalew w Lipowicy w. Chęcín. Coraz więcej gmin, które modernizuje zbiorniki wodne rozszerza ich funkcje o dodatkową infrastrukturę turystyczną w postaci ścieżek rowerowych.

Na stronach internetowych (swietokrzyskie.pl oraz swietokrzyskie.travel) figuruje 15 kąpielisk lub miejsc przewidzianych do kąpeli. Stosunkowo nieduża powierzchnia zbiorników wodnych

w woj. świętokrzyskim utrudnia uprawianie żeglarstwa, stąd też pełnią one głównie funkcję rekreacyjną i służą uprawianiu tych sportów wodnych, które nie wymagają dużych akwenów. Pełnią natomiast istotną rolę pod względem możliwości wypoczynku nad wodą. W efekcie lokalne kąpieliska (m.in. Cedzyna, Lubianka, Morawica, Piachy, Sędziszów, Gutwin, Brody, Suchedniów) mogą stanowić istotny element wzmacniający lokalną ofertę turystyczną, co znajduje swoje odzwierciedlenie w opinii przedstawicieli władz gmin.

**Pod względem możliwości uprawiania turystyki kajakowej sytuacja woj. świętokrzyskiego jest natomiast porównywalna do regionów sąsiadujących.** Najkorzystniejsze warunki dla tej formy wypoczynku oferuje rzeka Nida (odcinek przeznaczony dla turystyki kajakowej o długości ponad 100 km), a także na niektórych odcinkach rzeka Kamienna, a ponadto Pilica (stanowiąca granicę

z woj. łódzkim) oraz Lubrzanka i Bobrza. Wciąż słabo wykorzystywany jest natomiast potencjał Wisły pod względem rozwoju turystyki wodnej (rejsy w Sandomierzu). Każde z analizowanych województw dysponuje porównywalnymi zasobami pod tym względem oferując zarówno duże rzeki (Wieprz, Pilica, San, Nida, Warta, Bug) nadające się (poza jednodniowymi lub weekendowymi) do wielodniowych spływów. Dogodne warunki do organizacji krótkich spływów kajakowych oferują również (Tanew, Rawka, Mała Panew, Kamienna, Lubrzanka). Stopień zagospodarowania turystycznego tych rzek jest przy tym z reguły wciąż dość ograniczony.

Najpopularniejszą rzeką wykorzystywaną do spływów w woj. świętokrzyskim jest rzeka Nida. Zorganizowane spływy oraz możliwość transportu i wynajmu kajaków ma swojej ofercie 16 podmiotów. Część z nich oferuje również organizację spływów na innych rzekach w woj. świętokrzyskim. W badaniach ogólnopolskich na spływy kajakowe rzeką Nidą jako atrakcję turystyczną woj. świętokrzyskiego wskazało 14% respondentów. Z kolei w pytaniu o poziom znajomości wybranych atrakcji turystycznych woj. świętokrzyskiego na spływy kajakowe rzeką Nidą wskazało 34% respondentów.

Potrzebę rozwoju tej formy turystyki dostrzegają również władze woj. świętokrzyskiego. Budowa szlaku turystycznego rzeki Nidy została umieszczona w Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ na liście projektów strategicznych.

Należy przy tym zauważyć, że turystyka wodna w ostatnich latach znacząco zwiększa swoją popularność, co stało się możliwe dzięki znaczącej poprawie jakości wód na skutek inwestycji w rozwój oczyszczalni ścieków i sieci kanalizacji, które były współfinansowane z programów Unii Europejskiej.

#### **6.2.10 Turystyka narciarska**

Turystyka narciarska cieszy się w Polsce sporym zainteresowaniem. W 2016 r. 10,6% gospodarstw domowych posiadało narty i snowboard (z czego w miastach ten odsetek był wyższy – 19,4%), 16% populacji posiadało umiejętność jazdy na nartach, a 6,7% deklaroowało uczestnictwo w zajęciach sportowych tego typu, przy czym był to sport bardziej popularny dla osób związanych rodzinie niż samotnych (**GUS 2016**). Najnowsze dostępne badania, przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie społeczeństwa, wskazywały, że w sezonach 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017 w wyjeździe w celu uprawiania sportów zimowych wzięło udział 6% Polaków, a niewiele więcej (7%) planowało wziąć udział w tego typu eskapadzie w ciągu najbliższych trzech lat (2018-20). Nieco częściej niż średnia dla ogółu badanych, w wyjazdach w celu uprawiania sportów zimowych biorą udział respondenci posiadający dzieci. Połowa turystów wybierających odpoczynek zimowy w górach uprawia sporty zimowe (**Węglarczyk, Zientalska 2017**).

W województwie świętokrzyskim działa dziesięć ośrodków narciarskich, których oferta skierowana jest głównie do rodzin i dzieci. Wspomniane ośrodki narciarskie wyposażone są łącznie

w 27 wyciągów orczykowych i jedną kolej krzeselkową. Największe i najbardziej znane są dwa ośrodki, zlokalizowane w kompleksach rozrywkowych:

**1. Ośrodek Narciarski Szwajcaria Bałtowska** (200 m n.p.m.) to rodzinna stacja narciarska o najdłuższej łącznej długości tras w świętokrzyskim. Stacja wchodzi w skład Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego położonego ok. 12 km od Ostrowca Świętokrzyskiego. Ośrodek wyposażony jest w nowoczesny system sztucznego naśnieżania i odwadniania oraz oświetlenie, od 2014 roku na terenie stacji działa snowpark. Ofertę Szwajcarii Bałtowskiej dopełnia restauracja, wypożyczalnia sprzętu, szkółka narciarska i inne atrakcje zimowe takie jak lodowisko, snowtubing, górką saneczkowa, zimowa karuzela oraz Wioska Świętego Mikołaja (ocena 4,5 na podstawie 2524 opinii z Google).

**2. Stacja narciarska Sabat-Krajno** (425 m n.p.m.) znajduje się u podnóża Łysicy – najwyższego wzniesienia w Górach Świętokrzyskich. Stacja posiada najdłuższe trasy zjazdowe w centralnej Polsce (850 m). Na terenie Ośrodka działa profesjonalna wypożyczalnia sprzętu narciarskiego oraz szkółka narciarska. Stacja wyposażona jest w system naśnieżania oraz oświetlenie stoków. Przy stoku działa restauracja (ocena 4,5 na podstawie 5327 opinii Google).

Ponadto na terenie województwa działa sześć mniejszych stacji narciarskich:

**3. Ośrodek narciarski w Niestachowie** położony na zboczu góry Otroc (372 m n.p.m.) w odległości ok. 15 km od centrum Kielc (ocena 4,6 na podstawie 390 opinii Google). Wszystkie trasy są oświetlone, sztucznie naśnieżane i ratrakowane. Ośrodek wyposażony jest w wypożyczalnię sprzętu, bar, szkółkę narciarską. Oferuje snowtubing, zimowy plac zabaw i trasy biegowe<sup>44</sup>.

**4. Stok narciarski Stadion** położony na północnym stoku Góry Pierścienica (367 m n.p.m.) w odległości ok. 5 km od centrum Kielc (ocena 4,4 na podstawie 254 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w armatki śnieżne i oświetlenie. Działa tu restauracja, lodowisko, szkółka narciarska i wypożyczalnia sprzętu sportowego<sup>45</sup>.

**5. Stok narciarski Telegraf** położony na stoku góry o tej samej nazwie (408 m n.p.m.), oddalony jest od centrum Kielc o ok. 5 km (ocena 4,4 na podstawie 550 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w armatki śnieżne i oświetlenie. Działa tu karczma, lodowisko, szkółka narciarska oraz wypożyczalnia i serwis sprzętu sportowego<sup>46</sup>.

**6. Ośrodek Narciarski Tumlin Sport-Ski** na górze Wykieńskiej (409 m n.p.m) położony jest ok. 14 km od centrum Kielc (ocena 4,4 na podstawie 264 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w system sztucznego naśnieżania i oświetlenie. Działa tu restauracja i bar<sup>47</sup>.

**7. Stacja narciarska „Konary”** koło Klimontowa położona ok. 30 km od Sandomierza (ocena 4,4 na podstawie 199 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w oświetlenie, a także wypożyczalnię sprzętu narciarskiego<sup>48</sup>.

**8. Stok narciarski Baba Jaga** na zboczu Góry Miejskiej w Bodzentynie oddalony o ok. 28 km od centrum Kielce (ocena 4,2 na podstawie 123 opinii Google). Wszystkie trasy są oświetlone, sztucznie naśnieżane i ratrakowane. Ośrodek wyposażony jest w wypożyczalnię sprzętu, karczmę, szkółkę narciarską<sup>49</sup>.

<sup>44</sup> <http://niestachow.pl/index.php/osrodek>

<sup>45</sup> <https://stadion.kielce.pl/stok-narciarski/>

<sup>46</sup> <https://telegrafkielce.pl/>

<sup>47</sup> <https://tumlinSPORTSKI.pl/o-nas>

<sup>48</sup> <https://www.narty.pl/ski-atlas/polska/swietokrzyskie/konary/stacja-narciarska-konary.html>

<sup>49</sup> <http://nartybodzentyn.pl/>

Ośrodki w położone poza granicami stolicy woj. świętokrzyskiego w Krajnie, Tumlinie i Niestachowie znajdują się w obrębie funkcjonowania komunikacji miejskiej miasta Kielce.

**Przewagi świętokrzyskiego w zakresie narciarstwa nad innymi ośrodkami narciarskimi w Polsce, polegają głównie na obsłudze turystów z regionu, kompleksowej ofercie dla rodzin z dziećmi oraz relatywnej bliskości metropolii warszawskiej.** Oferta regionu skierowana jest przede wszystkim do narciarzy początkujących i średniozaawansowanych, w tym w szczególności do rodzin z dziećmi. Oferta szczególnie Szwajcarii Bałtowskiej i Ośrodka Sabat łączy wypoczynek czynny z rozrywką. W porównaniu do najważniejszych ośrodków narciarskich w grupie regionów referencyjnych świętokrzyskie wypada porównywalnie do województwa łódzkiego, natomiast zdecydowanie słabiej wobec województwa śląskiego, podkarpackiego i lubelskiego (**Tab. 6.12**). Oprócz różnic w długości tras i wyposażeniu ośrodków słabym punktem w rozwoju narciarstwa w województwie świętokrzyskim jest słabe wykorzystanie potencjału Gór Świętokrzyskich do tworzenia biegowych tras narciarskich oraz tras turystycznych zgodnie z instrukcją znakowania szlaków PTTK.

**Tabela 6.12** Porównanie turystyki zimowej w woj. świętokrzyskim i województwach referencyjnych

Województwo	Najważniejszy ośrodek narciarski (wysokość n.p.m.)	Informacje o najważniejszym ośrodku narciarskim a. liczba wyciągów orczykowych/krzeselkowych b. cena jednego przejazdu c. wysokość n.p.m. d. długość tras narciarskich (w metrach)	Długość tras narciarskich zjazdowych w km (w tym z homologacją)	Długość tras narciarskich biegowych w km (w tym z homologacją)	Liczba lodowisk sztucznych	Liczba ośrodków narciarskich
Lubelskie	Narciarski Raj, Chrzanów (320 m n.p.m.)	a. 3/1 b. 2-5 zł c. 320 d. 4230	7,3 (1,1)	6,5 (0)	7	10
Łódzkie	Góra Kamieńska, Bełchatów (386 m n.p.m.)	a. 2/1 b. 4-8 zł c. 386 d. 1650	1,8 (0)	0 (0)	20	1
Podkarpackie	Laworta Ski, Ustrzyki Dolne (513 m n.p.m.)	a. 4/2 b. 4-6 zł c. 513 d. 3 500	19,4 (7,2)	24,8 (20,3)	18	22
Śląskie	Skrzyczne, Szczyrk (1 257 m n.p.m.)	a. 2/2 b. 4-8 zł c. 1 257 d. 12 500	83,7 (10,2)	112,3 (80,7)	46	40
Świętokrzyskie	Szwajcaria Bałtowska (200 m n.p.m.)	a. 3/1 b. 4,5 zł c. 200 d. 2 500	2,3 (0,6)	9,1 (0)	5	10

Źródło: [www.narty.pl](http://www.narty.pl), [skionline.pl](http://skionline.pl), (GUS 2019)

**Czynnikiem egzogenicznym, który może skutecznie zahamować rozwój tego typu turystyki w regionie są zmiany klimatyczne, które prowadzą do zmniejszenia liczby dni z pokrywą śnieżną.** Postęp w zakresie technologii sztucznego naśnieżania i dobre wyposażenie głównych ośrodków narciarskich w regionie w odpowiedni sprzęt do naśnieżania rozwiązuje część wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi. Należy wziąć pod uwagę, że w przyszłości trzeba będzie skonfrontować się z wyzwaniem związanym z deficytowymi zasobami wody, od których zależy każda technika sztucznego naśnieżania (**Senkowski, Sosnowski 2018**).



### 6.2.11. Turystyka pielgrzymkowa

Turystyka pielgrzymkowa w Polsce ma długą tradycję, a jej znaczenie w okresie powojennym było zmienne (**GUS, ISKK 2016**). Na terenie woj. świętokrzyskiego istnieją następujące typy miejsc kultu religijnego: Sanktuaria Pańskie (Diecezja Kielecka – 1, Diecezja Sandomierska – 2), Sanktuaria Maryjne (Diecezja Kielecka – 10; Diecezja Sandomierska – 3, Diecezja Radomska – 3) oraz Sanktuaria Świętych i Błogosławionych (Diecezja Kielecka – 1, Diecezja Sandomierska – 1). Pod względem liczby odwiedzin najpopularniejsze jest sanktuarium na Św. Krzyżu, w którym liczbę pielgrzymów można oszacować na 350 tys. Drugie w kolejności sanktuarium w Kałkowie-Godowie odwiedza według danych gospodarza 175 tys. rocznie, a Sanktuarium Matki Boskiej Ostrobramskiej w Skarżysko-Kamiennej 69 tys pielgrzymów. Są to jednak dane tylko szacunkowe.

**Na tle regionów wybranych do porównań, pod względem wielkości ruchu pielgrzymkowego, woj. świętokrzyskie zajmuje drugą pozycję (Tab. 6.13).** Natomiast znaczenie ruchu pielgrzymkowego w woj. śląskim dzięki lokalizacji Sanktuarium Matki Boskiej Częstochowskiej (4,4 mln pątników) jest zdecydowanie największe. W porównaniu do pozostałych analizowanych województw pozycja świętokrzyskiego jest szczególnie wysoka w zestawieniu z woj. łódzkim, w którym nie ma sanktuariów o znaczeniu krajowym i ponadregionalnym.

**Tabela 6.9** Szacunkowa liczba odwiedzających atrakcje turystyczne istotne dla turystyki pielgrzymkowej w 2016/2019 r.

Województwo	Krajowe ośrodki pielgrzymkowe	Ponadregionalne ośrodki pielgrzymkowe	Inne wybrane ośrodki pielgrzymkowe	Szacunkowa liczba pielgrzymów w ośrodkach o randze krajowej i ponadregionalnej	Pozycja	Pozycja standaryzowana*	Szacunkowo na 1000 mieszkańców
Lubelskie	-	Wąwolnica, Radeckznica	Szczałb, Lublin, Radomyśl, Krasnobród, Tomaszów Lubelski	0,2 mln	4	-0,6	100
Łódzkie	-	-	Charłupia Mała, Zduńska Wola, Łask	<0,1 mln	5	-0,6	50
Podkarpackie	-	Leżajsk, Kalwaria Pałacowska, Kodeń	Borek Stary, Jodłówka, Haczów	0,3 mln	3	-0,5	150
Śląskie	Częstochowa	Piekary Śląskie, Gidle, Pszów	Przyrów, Lubecko, Rudy	4,6 mln	1	2,0	1000
Świętokrzyskie	-	Święty Krzyż, Kałków-Godów, Skarżysko-Kamienna	Piekoszów, Czarna, Bieliny, Pacanów, Piotrkowice, Sulisławice, Skarżysko-Kamienna, Wiślica, Włoszczowa	0,6 mln	2	-0,3	500

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie **GUS, ISKK (2016)**, a także danych UMWŚ oraz źródeł internetowych (w tym <https://sanktuaria.e.pl/>)

### 6.2.12. Turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna

W ramach turystyki prozdrowotnej można wyróżnić nie tylko takie rodzaje jak turystyka medyczna czy wellness&spa, ale również turystykę uzdrowiskową, która opiera się na unikalnych walorach

przyrodniczych danego obszaru. Na jej potencjał składa się zarówno działalność podmiotów publicznych, przede wszystkim samorządów lokalnych, ale także aktywność podmiotów prywatnych – szeroko rozumianej branży turystycznej oraz doświadczenie kadry lekarskiej. System turystyki uzdrowiskowej zwyczajowo kojarzony jest ze wsparciem pobytów przez Narodowy Fundusz Zdrowia, co wynika z tego, że ten sektor jest w Polsce w głównej mierze utrzymywany z transferów publicznych. Jednakże biorąc pod uwagę szybkie starzenie się społeczeństwa w Polsce i na świecie, należy przy planowaniu rozwoju turystyki uzdrowiskowej uwzględnić zwiększenie udziału klientów prywatnych.

Inteligentna specjalizacja województwa świętokrzyskiego w zakresie turystyki prozdrowotno-uzdrowiskowej znajduje swoje uzasadnienie nie tylko w bogatych złożach wód siarczkowych, ale także dynamicznie rozwijającej się ofercie sektora prywatnego. Rozwój turystyki uzdrowiskowej w regionie jest determinowany przez działalność inwestycyjną samorządów przejawiającą się tworzeniem nowych miejscowości uzdrowiskowych w regionie w oparciu o zweryfikowane zasoby naturalne, a także działalność innowacyjną. Oprócz dalszego rozwoju Buska-Zdroju (park zdrojowy i łąźnia solankowa) i Solca-Zdroju (rozszerzanie oferty Term) rozpoczął się proces inwestycyjny w Kazimierzy Wielkiej, który pozwoli zwiększyć możliwości recepcji i zdywersyfikować grupy kuracjuszy w regionie. Podobne plany jak gmina Kazimierza Wielka ma także Pińczów i Czarniecka Góra, które rozpoczęły procedury eksperckie niezbędne do ubiegania się o status obszaru uzdrowiskowego.

W województwie świętokrzyskim skutecznie działają naukowcy, którzy tworzą, patentują i wdrażają w obiektach uzdrowiskowych autorskie rozwiązania, m.in. rozszerzając zakres oferty uzdrowiskowej regionu. Potwierdzeniem wysokiej jakości oferty oraz popytu na turystykę uzdrowiskową w świętokrzyskim jest liczba stacjonarnych kuracjuszy, którzy opłacili w pełni swój pobyt i usługi zdrowotne z własnych środków (**Tab. 6.14**).

**Tabela 6.10** Zestawienie danych w zakresie oferty turystyki uzdrowiskowej w 2019 r.

województwo	liczba miejscowości	liczba zakładów uzdrowiskowych	liczba miejsc noclegowych	liczba szpitali i sanatoriów	kuracjusze stacjonarni pełnopłatni	kuracjusze ogółem
Świętokrzyskie	2	8	1 614	15	27 875	63235
Lubelskie	2	5	1 478	8	12 744	30916
Podkarpackie	5	19	2 937	26	12 107	61394
Śląskie	2	9	2 249	17	13 451	41536
Łódzkie	1	1	120	1	1 102	2336

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W **województwie lubelskim** działalność uzdrowiskowa koncentruje się przede wszystkim w Nałęczowie. Uzdrowisko w Krasnobrodzie jest mniej znane, także ze względu na peryferyjne położenie w stosunku do miejsc emisji turystycznej oraz brak dogodnego dojazdu. Należy jednak zauważyć, że komercyjna oferta uzdrowiskowa tych dwóch miejscowości z Lubelszczyzny przewyższa pod względem liczby ofert woj. podkarpackiego. Warto dodać, że marketingowo rozpoznawalność Nałęczowa pod kątem zdrowotnym wspomagana jest od lat dzięki obecności dwóch marek wód mineralnych na rynku.

Z kolei **województwo podkarpackie** posiada nie tylko największą liczbę miejscowości uzdrowiskowych spośród regionów referencyjnych, ale także najbardziej rozbudowaną bazę zakładów, szpitali i sanatoriów uzdrowiskowych. Powoduje to, że dostępna liczba miejsc noclegowych wynosi blisko 3000. Jednakże struktura sprzedaży usług zdominowana jest przez zamówienia Narodowego Fundusz Zdrowia, co przy ryzyku przeciążenia systemu opieki

zdrowotnej wywołanego np. recesją i zmniejszeniem przychodów budżetowych może spowodować trudności w rozwoju turystyki uzdrowiskowej w tym regionie.

Natomiast w **województwie śląskim** występuje duży potencjał miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych, porównywalny z województwem podkarpackim, jednakże rozłożony pomiędzy tylko 2 miejscowości: Ustroń i Goczałkowice-Zdrój. Choć liczba zakładów uzdrowiskowych jest nieznacznie większą niż w woj. świętokrzyskim, to występuje podobny problem w strukturze popytowej, który opiera się o zamówienia z powszechnego systemu ochrony zdrowia.

**Województwo łódzkie** reprezentuje w tym zestawieniu przykład turystyki zdrowotnej o charakterze rekreacyjnym, gdyż zrealizowana inwestycja w Uniejowie rozpoznawana jest przede wszystkim jako miejsce relaksu typu wellness oraz odpoczynku rodzinnego.

### **6.2.13 Turystyka spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań)**

Obiekty służące turystyce spotkań i wydarzeń w ujęciu biznesowym istniejące w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych przedstawiono szczegółowo w części 4.2 Diagnozy. **Woj. świętokrzyskie ma duży potencjał pod względem rozwoju turystyki biznesowej i branży targowo-kongresowej zarówno dzięki rozwiniętej infrastrukturze, jak też wydarzeniom organizowanym w ramach Targów Kielce. Należy też pamiętać, że branża targowo-kongresowa stanowi również jedną z horyzontalnych inteligentnych specjalizacji woj. świętokrzyskiego.**

W tej części opracowania turystykę spotkań i wydarzeń potraktowano w ujęciu szerszym (**Por. Borodako i inni 2015, Ratkowska 2010**) i analizą objęto także imprezy kulturalne, a także sportowe. Należy bowiem pamiętać, że mimo różnych motywacji turystów pewne elementy infrastruktury, w tym zwłaszcza związanej z bazą noclegową mogą być w tym przypadku wspólne. W efekcie, przedstawione wcześniej informacje w zakresie turystyki biznesowej (część 4.2) uzupełniono o analizę pozycji woj. świętokrzyskiego na tle regionów referencyjnych pod względem organizacji imprez masowych, w tym płatnych, uwzględniając ich charakter tj. artystyczno-rozrywkowy lub sportowy. Należy przy tym zauważyć, że z uwagi na brak danych trudno jest oszacować jaki udział wśród uczestników imprez stanowią turyści, zwłaszcza tacy, którzy pochodzą spoza regionu.

Liczba uczestników imprez masowych jest w znacznej mierze uwarunkowana liczbą mieszkańców poszczególnych województw, co może wskazywać na dominujący regionalny i/lub lokalny charakter organizowanych wydarzeń (**Tab. 6.15**). Uwzględnienie liczby mieszkańców pozwala zauważyć, że potencjalnie największą rolę w przyciąganiu pozaregionalnych uczestników mają woj. śląskie i łódzkie odpowiednio 961 i 725 uczestników na 1000 mieszkańców. Woj. świętokrzyskie pod tym względem wypada natomiast lepiej od woj. lubelskiego i podkarpackiego. Zmiana liczby uczestników w świetle danych GUS w okresie 2015-2019 była przy tym w woj. świętokrzyskim zdecydowanie najwyższa (wzrosła ponad trzykrotnie). Co więcej, wzrost dotyczył przede wszystkim imprez płatnych, które pod względem liczby uczestników miały około 70-80% udział w badanych województwach (za wyjątkiem woj. podkarpackiego - 54%). W woj. świętokrzyskim w porównaniu z innymi województwami w strukturze uczestników relatywnie najwięcej było kibiców płatnych wydarzeń sportowych (36%). Jednak podobnie jak w innych regionach, ogólną przewagę miały imprezy artystyczno-rozrywkowe. Liczba uczestników tych ostatnich w woj. świętokrzyskim zwiększyła się bardzo znacząco w latach 2015-2019 (20-krotny wzrost). Duży przyrost w tej kategorii odnotowano jeszcze tylko w woj. łódzkim (214%), podczas gdy w pozostałych województwach liczba uczestników była stosunkowo stabilna.

**Tabela 6.11** Uczestnicy imprez masowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

Województwo	Uczestnicy w tys.	Uczestnicy Na 1000 mieszkańców	Uczestnicy Zmiana 2015-2019 (%)	Uczestnicy płatni Odsetek ogółem (%)	Uczestnicy płatni Na 1000 mieszkańców	Uczestnicy płatni Zmiana 2015-2019 (%)	Uczestnicy płatni Odsetek – imprezy sportowe (%)	Uczestnicy płatni Zmiana – imprezy sportowe 2015-2019 (%)	Uczestnicy płatni Odsetek- imprezy artystyczno- rozrywkowe (%)	Uczestnicy płatni Zmiana imprezy artystyczno- rozrywkowe 2015-2019 (%)
<b>Świętokrzyskie</b>	<b>678</b>	<b>549</b>	<b>330</b>	<b>72</b>	<b>396</b>	<b>689</b>	<b>36</b>	<b>281</b>	<b>64</b>	<b>2056</b>
lubelskie	1 022	485	35	67	326	28	25	92	75	15
łódzkie	1 781	725	124	80	583	155	19	44	81	214
podkarpackie	892	419	5	54	225	-9	18	20	82	-13
śląskie	4 339	961	23	77	740	14	28	39	72	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analizując turystykę spotkań i wydarzeń w województwach warto wskazać na szczególnie istotne dla gospodarki turystycznej miejsca organizacji imprez (**Kruczek 2019**):

- woj. lubelskie – Centrum Spotkania Kultur (450 tys. uczestników, 2018),
- woj. świętokrzyskie – Rezerwat Kadzielnia (wydarzenia) (144 tys. uczestników, 2018).

oraz wydarzenia (Kruczek 2019 i informacje od organizatorów):

- woj. lubelskie - Jarmark Jagielloński (150 tys. uczestników, 2019)
- woj. łódzkie – Festiwal Dialogu Czterech Kultur (40 tys. uczestników, 2018),
- woj. śląskie – Industriada (103 tys. uczestników, 2018),
- woj. świętokrzyskie – Dymarki w Nowej Słupi (12 tys. uczestników, 2019)

**Na tym tle widać, że w przypadku woj. świętokrzyskiego szczególnie istotne jest znaczenie Kielc, w tym zwłaszcza pod względem spotkań o charakterze biznesowym organizowanych na terenie Targów Kielce (bilety, zwiedzający) (289 tys., 2018), ale również artystyczno-rozrywkowych odbywających się w amfiteatrze zlokalizowanym w Rezerwacie „Kadzielnia”.**

#### **6.2.14 Turystyka etniczna (żydowska)**

Województwo świętokrzyskie posiada na swoim terenie wiele przykładów dobrze zachowanego dziedzictwa materialnego kultury Żydów Polskich, przede wszystkim w Chmielniku, Szydłowie, Pińczowie, ale także w Chęcinach, Działoszycach i Nowym Korczynie. Zachowane synagogi, cmentarze żydowskie oraz specyficzny klimat małego żydowskiego miasteczka – sztetla – daje potencjał do rozwoju turystyki etnicznej. Jednocześnie, turystyka żydowska w Polsce rozwija się także w oparciu o takie aspekty, które są mniej obecne w analizowanym regionie. To miejsca martyrologii, przede wszystkim muzea w hitlerowskich obozach zagłady oraz większe miasta, które

stanowiły znaczące ośrodki społeczno-kulturalnego życia żydowskiego w okresie przedwojennym. Kolejną formą rozwoju turystyki żydowskiej, choć niekoniecznie skierowaną bezpośrednio do turystów narodowości żydowskiej, są festiwale kultury, wydobywające wielokulturową przeszłość danego miejsca.

Przyjezdni z Izraela stanowią główną grupę turystów zagranicznych zainteresowanych eksploracją dziedzictwa żydowskiego w Polsce. Dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące liczby noclegów udzielanych turystom zagranicznym wskazują, że w 2019 roku Polskę odwiedziło 256 tysięcy gości z Izraela, co stanowiło 3.4% wszystkich turystów zagranicznych. **Turyści z Izraela stosunkowo rzadko odwiedzają województwo świętokrzyskie – w 2019 roku było to 3.7 tysiąca osób (Tab. 6.16). Warto jednak zwrócić uwagę, że jest to ponad 8% wszystkich turystów zagranicznych oraz, że liczba odwiedzin z tego kierunku szybko przyrasta.** W gronie województw referencyjnych zdecydowanym liderem w aspekcie przyjmowania turystów z Izraela jest woj. lubelskie, pozostałe regiony notują wyniki porównywalne ze świętokrzyskim lub słabsze. Przyjazdy z Izraela mają istotne znaczenie dla sektora turystycznego ze względu na stosunkowo wysokie wydatki ponoszone przez tę grupę – w 2019 roku jedna osoba wydała średnio 3.7 tysiąca złotych, tj. dwukrotnie więcej niż średnia dla wszystkich turystów zagranicznych.

**Tabela 6.16** Przyjazdy turystów z Izraela do woj. świętokrzyskiego i regionów referencyjnych w okresie 2015-2019 r.

Województwo	Turyści z Izraela w 2019 r.	Turyści z Izraela w 2019 r.	Turyści z Izraela w 2019 r.	
	w tys.	na tys. mieszkańców	% turystów zagranicznych	Zmiana liczby turystów z Izraela 2015/2019
świętokrzyskie	3.7	3.0	8.6%	+99%
lubelskie	25.3	12.0	19.5%	+12%
łódzkie	5.7	2.3	3.0%	+41%
podkarpackie	6.3	2.9	4.4%	-23%
śląskie	4.5	1.0	1.1%	+37%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (GUS 2020a)

W woj. **świętokrzyskim** można wskazać cztery atrakcje turystyczne związane bezpośrednio z kategorią turystyki etnicznej – żydowskiej, czyli Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku, Muzeum Dialogu Kultur w Kielcach, Muzeum Regionalne w Pińczowie wraz z Synagogą a także Synagogę w Szydłowie. Każde z tych miejsc zostało odwiedzone w 2019 roku przez około 10-15 tysięcy zwiedzających. Analiza trendu zmian nie wskazuje na istotny wzrost zainteresowania tym typem turystyki.

Wśród czterech województw z grupy porównawczej, turystyka związana z dziedzictwem żydowskim rozwijana jest przede wszystkim w woj. lubelskim, ale także woj. podkarpackim oraz woj. łódzkim.

W woj. **lubelskim** znajduje się relatywnie dużo miejsc pamięci związanych z zagładą Żydów, tj. dawne obozy na Majdanku, w Sobiborze i Bełżcu – łącznie odwiedzane przez ponad 220 tysięcy osób rocznie. Atrakcyjne są także miasta stanowiące przed wojną istotne ośrodki życia żydowskiego – Lublin, w którym znajduje się m.in. odrestaurowana Jesziwa Chachmej oraz Zamość, z centrum kultury żydowskiej ulokowanym w tamtejszej synagodze. Znaczenie dla rozwoju turystyki żydowskiej – zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych odwiedzających – ma także lubelski Ośrodek Brama Grodzka, z szeroką ofertą działań edukacyjnych i kulturalnych. Podobnie jak w świętokrzyskim, także w województwie lubelskim znajdują się małe miasta przywołujące nastrój sztetla; to m.in. bardzo popularny wśród turystów Kazimierz Dolny oraz

Włodawa, z odwiedzaniem przez 45 tysięcy osób rocznie muzeum w synagodze oraz rozpoznawalnym Festiwałem Trzech Kultur.

W **województwie łódzkim** największe znaczenie ma sama Łódź – jako ważny ośrodek życia żydowskiego oraz miejsce pamięci po getcie Litzmannstadt. Ponad 60 tysięcy odwiedzin rocznie notują Muzeum na Stacji Radegast oraz Centrum Dialogu im. Marka Edelmana, ważne zabytki materialne rozsięte są w szeregu innych miejsc Łodzi. Wielokulturowa przeszłość miasta jest także tematem Festiwalu Dialogu Czterech Kultur, odwiedzanego rokrocznie przez około 40 tysięcy osób.

**Województwo podkarpackie** jest znane jako miejsce pielgrzymek chasydów, odwiedzających przede wszystkim Leżajsk. Od 2016 roku funkcjonuje tu także Muzeum Polaków Ratujących Żydów w Markowej, odwiedzone w zeszłym roku przez 35 tysięcy osób. Pewien potencjał turystyczny mają także zachowane synagogi i cmentarze, m.in. w Lesku, Rymanowie i Łańcucie. Najmniejszy potencjał rozwoju turystyki żydowskiej posiada województwo śląskie; jedynymi produktami turystycznymi ściśle związanymi z tą kategorią są Dom Pamięci Żydów Górnośląskich w Gliwicach oraz Brama Cukermana mieszcząca się w odrestaurowanym domu modlitwy w Będzinie.

**Podsumowując, województwo świętokrzyskie ma potencjał rozwoju turystyki żydowskiej, zwłaszcza w obszarze dziedzictwa materialnego Żydów. Potencjał ten jest wykorzystywany w relatywnie małym stopniu – na co wskazuje porównanie liczby odwiedzin z produktami turystycznymi sąsiednich województw. Analiza doświadczeń sąsiadów wskazuje na istotność rozwoju oferty edukacyjno-kulturalnej, m.in. w postaci festiwali czy zajęć prowadzonych w ośrodkach kultury oraz tworzenie atrakcyjnych projektów muzealnych.**

#### 6.2.15. Turystyka kulinarna i winiarska

Turystyka kulinarna to dynamicznie rozwijający się sektor turystyki na świecie, jak również w Polsce. Wyróżniają go trzy najważniejsze aspekty definiujące i odróżniające od innych form turystyki (**Wolf 2016**):

- Koncentracja na wykwintnych doznaniach smakowych (*gourmet*) obejmująca zarówno smaczne, regionalne, rustykalne potrawy i smaki, jak również ofertę jedzenia *premium* i luksusowego,
- Lokalność i autentyczność wynikająca ze specyficznych uwarunkowań rolnictwa i hodowli, przejawiające się jako agroturystyka (scharakteryzowana osobno),
- Połączenie niezapomnianych i unikalnych doznań kulinarnych z doświadczeniem, które na długo pozostaje w formie pozytywnych wspomnień – ten element wiąże się z gospodarką doświadczeń (*experience economy*).

Rosnąca popularność tej formy turystyki wpisuje się w główne trendy i jest dodatkowo wzmocniana przez zmiany w świadomości i przyzwyczajeniach żywieniowych (moda na zdrowe, lokalne jedzenie, żywność ekologiczną, etyczną, wegetarianizm), popularność programów kulinarnych i kulinarno-podróżniczych, rosnące znaczenie magazynów kulinarnych poświęconych stylowi życia oraz pojawianie się krajowych restauracji w międzynarodowych przewodnikach kulinarnych.

**Województwo świętokrzyskie w ciągu ostatnich 5 lat doświadczyło dynamicznego wzrostu oferty gastronomicznej, szczególnie jeżeli chodzi o placówki gastronomiczne niebędące restauracjami (wzrost o prawie 40%), chociaż spadek liczby restauracji należy uznać za sygnał niepokojący świadczący o popytowych lub organizacyjnych problemach z rentownością (Tab. 6.17). Na tle województw referencyjnych region charakteryzuje się wysoką liczbą placówek gastronomicznych na 10 tys. mieszkańców zwłaszcza w kategoriach łączącej różnorodną ofertę, podczas gdy w przypadku restauracji zajmuje środkową pozycję.**

**Tabela 6.17** Sektor gastronomiczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Restauracje, bary, punkty gastronomiczne	Restauracje, bary, punkty gastronomiczne	Restauracje, bary, punkty gastronomiczne	Restauracje	Restauracje	Restauracje	Przychody z działalności gastronomicznej	Przychody z działalności gastronomicznej	Gault&Millau 2020	Gault&Millau 2020	Gault&Millau 2020
	liczba	na 10 tys. mieszk. [2019]	zmiana 2015-19 [%]	liczba	na 10 tys. mieszk. [2019]	zmiana 2015-19 [%]	na 100 mieszk. [w pln] 2019	zmiana 2015-19 [%]	liczba restauracji	liczba restauracji z oceną	średnia ocena
lubelskie	417	1,98	0%	205	0,97	10%	27,	58%	18	17	11,8
łódzkie	723	2,95	10%	233	0,95	-8%	53,2	68%	39	22	11,1
podkarpackie	677	3,18	1%	249	1,17	0%	38,5	67%	8	8	11,6
śląskie	1589	3,52	1%	571	1,26	-7%	51,5	55%	79	64	11,5
<b>świętokrzyskie</b>	<b>564</b>	<b>4,57</b>	<b>37%</b>	<b>130</b>	<b>1,05</b>	<b>-9%</b>	<b>48,1</b>	<b>74%</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11,3</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dane dotyczą jednostek, w których pracowało więcej niż 9 osób) i Gault&Millau

Sektor gastronomiczny to również coraz ważniejszy element regionalnej gospodarki pod względem przychodów z działalności. O ile dynamika wzrostu jest drugą najwyższą w kraju (po woj. lubuskim), to wysokość przychodów na poziomie 48 złotych na 100 mieszkańców odbiega od średniej krajowej (78 zł). Pod względem jakościowym oferty można powiedzieć, że stosunkowo mało jest restauracji wyróżnionych w kuratorskich przewodnikach kulinarnych, a ich ocena jest nieco niższa w porównaniu z regionami referencyjnymi. Pod tym względem za największą konkurencję należy uznać sektor gastronomiczny z województwa lubelskiego charakteryzujący się wysoką średnią oceną wyróżnionych restauracji oraz województwo śląskie z wysoką liczbą wyróżnionych restauracji.

**Województwo świętokrzyskie posiada szeroką ofertę turystyki kulinarnej ujętą w formule szlaków kulinarnych (Tab. 6.18).** W regionie są aż cztery szlaki – Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Sandomierski Szlak Winiarski, Szlak Kulinaryny Ponidzia i Powiśla oraz Sandomierski Szlak Jabłkowy. Czynnikiem, który różnicuje świętokrzyskie szlaki kulinarne jest dostępność informacji o obiektach, rozpoznawalność marki i profesjonalizm promocyjny. W tym kontekście pozytywnie wyróżniają się dwa pierwsze, które są promowane przez POT jako element oficjalnej oferty polskich szlaków kulinarnych za granicą. Natomiast pozostałe wymagają lepszego dostosowania materiałów informacyjnych i promocyjnych do potrzeb potencjalnych turystów (obiekty szlaku nie są wyeksponowane w sposób łatwy do odnalezienia i atrakcyjny wizualnie). Uwagę zwraca zarówno liczba (aż 167 obiektów), równomierne współwystępowanie różnego rodzaju obiektów (producentów, restauracji i obiektów noclegowych), jak i zróżnicowanie tematyczne i geograficzne szlaków. Na tle pozostałych województw oferta świętokrzyskiego robi wrażenie atrakcyjnej, różnorodnej i dobrze zbilansowanej. Pozostałe szlaki nie są wolne od problemów i ograniczeń, takich jak wyraźna specjalizacja (w Podkarpackim 4 szlaki dotyczą enoturystyki, a w Śląskim aż 74 obiekty to producenci karpia), czy zbyt wąskie podejście (w Lubelskim mimo wielu rozpoznawalnych restauracji i producentów na szlaku jest zaledwie 9 obiektów). Z kolei w Łódzkim

po jednorazowej dotacji zaprzestano dalszego promowania szlaku, co świadczy o niskiej trwałości działań.

**Tabela 6.18** Szlaki, wydarzenia i muzea kulinarne w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Liczba szlaków kulinarnych	Łączna liczba obiektów na szlakach*	producenci	restauracje	agroturystyka / hotel	Liczba wydarzeń kulinarnych	Liczba muzeów kulinarnych
lubelskie	1	9	5	6	4	13	6
łódzkie	1	93	0	32	93	37	0
podkarpackie	5	18	15	6	1	116	4
śląskie	2	100	74	27	0	22	3
<b>świętokrzyskie</b>	<b>4</b>	<b>167</b>	<b>93</b>	<b>45</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>0</b>

\* liczba obiektów na szlakach nie sumuje się, ponieważ niektóre pełnią dwie role jednocześnie – np. gospodarstwo rolne posiada ofertę agroturystyczną i restaurację

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT i regionalnych organizacji turystycznych

**Pod względem liczby wydarzeń kulinarnych, województwo świętokrzyskie wypada na tle innych regionów pozornie słabo.** Podobnie jak w województwach lubelskim i śląskim, są to przede wszystkim rozpoznawalne wydarzenia, równomiernie rozłożone w rocznym kalendarzu imprez. Kontrastującym przykładem jest tu województwo podkarpackie, w którym bogactwo lokalnych imprez kulinarnych z jednej strony podtrzymuje lokalne tradycje i tożsamość kulinarną, z drugiej tworzy atrakcje dla „poszukujących” autentycznego doświadczenia turystów, ale towarzyszy temu brak dużych imprez o zasięgu ponadregionalnym. Spośród głównych imprez kulinarnych regionu świętokrzyskiego warto zwrócić uwagę na Świętokrzyski Festiwal Smaków w Tokarni, Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny, Święto Młodego Wina oraz Czas Dobrego Sera i Wina w Sandomierzu, Święto Śliwki w Szydłowie, czy Dzień Świętokrzyskiej Truskawki w Bielinach. **Słabością świętokrzyskiego kalendarza imprez kulinarnych jest brak stałych wydarzeń o wypracowanej marce i zasięgu ogólnopolskim takich jak Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, czy Festiwal Śląskie Smaki organizowany przechodnio w różnych miastach województwa śląskiego. Taki potencjał wydają się mieć imprezy organizowane w Sandomierzu.** Od 2019 roku Kielce były jednym z miast goszczących w trzech kolejnych edycjach Festiwalu Smaku – jednej z największych imprez kulinarnych w Polsce. Jest to krok w dobrą stronę, chociaż nie jest to marka bezpośrednio kojarzona z regionem, tak jak wcześniej wymienione imprezy, które promują kompleksowo regionalne szlaki kulinarne, a nie pojedyncze miasta i restauratorów. **Pod względem specyficznych produktów kulinarnych należy wymienić najbardziej rozpoznawalny – majonez Kielecki, który jest marką o zasięgu krajowym i międzynarodowym.** Oprócz niego, w skali kraju, świętokrzyskie znane jest z zupy zalewajki. Równoległe do rozwijania szlaków kulinarnych trwają wysiłki mające na celu przełożenie płodów rolnych regionu na konkretną ofertę kulinarną, która na dzień dzisiejszy pozostaje mało charakterystyczna i rozpoznawalna (por. Rozdz. 3). Chodzi tu o wspieranie lokalnych i regionalnych producentów żywności (np. Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie) poprzez certyfikację i zwiększanie dostępności produktów wysokiej jakości w gospodarstwach agroturystycznych, sklepach spożywczych, jak również na imprezach i wydarzeniach, a jednym z efektów tych działań



jest wpisanie na listę produktów tradycyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi 104 produktów regionalnych (**Tab. 6.19**). Na tle wybranych regionów sąsiadujących – szczególnie lubelskiego i podkarpackiego, oferta produktów tradycyjnych województwa świętokrzyskiego jest relatywnie wąska.

**Tabela 6.19** Liczba produktów tradycyjnych wpisanych na listę Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wg kategorii w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Produkty mleczne	Produkty mięsne	Produkty rybołówstwa	Warzywa i owoce	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Oleje i tłuszcze	Miody	Gotowe dania i potrawy	Napoje	Inne	SUMA
lubelskie	12	39	6	20	62	7	10	59	57	3	<b>275</b>
łódzkie	8	49	2	20	41	3	4	34	18	0	<b>179</b>
podkarpackie	25	91	3	11	61	4	6	59	16	1	<b>277</b>
śląskie	13	12	5	12	43	2	5	66	7	1	<b>166</b>
<b>świętokrzyskie</b>	<b>4</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>104</b>

Źródło: opracowanie Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa

**Jednym z dobrych przykładów komercjalizacji produktów bazujących na sadownictwie jest Szydłów.** Rejon od lat jest znany z chowoli śliwki wykorzystywanej do produkcji słodczy oraz alkoholi. Śliwy stanowią tu ponad 80% wszystkich upraw. Na powierzchni ponad 2000 hektarów produkuje się rocznie ponad 20 000 ton śliwek, co stanowi około 20% ogólnej produkcji krajowej ([www.stolicasliwki.pl](http://www.stolicasliwki.pl)). Markowym produktem jest Śliwka Szydłowianka, którą można zakupić w różnej postaci zarówno na miejscu w Szydłowie, jak i poprzez sklep internetowy.

**Przykład województw podkarpackiego, śląskiego i lubelskiego pokazuje, że w całościowym systemie turystyki kulinarnej województwa świętokrzyskiego brakuje dedykowanych muzeów kulinarnych, takich jak Regionalne Muzeum Cebularza w Lublinie, Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie, czy Muzeum Chleba w Radzionkowie, które spełniają rolę edukacyjną, rozrywkową i mogą stanowić dobry punkt wyjścia do zapoznania turystów z ofertą kulinarną regionu.** Częściowo taką rolę pełni Muzeum Wsi Kieleckiej i Park Etnograficzny w Tokarni, ale wydaje się, że na mapie województwa jest również miejsce na specjalistyczne muzeum związane z winem, czy sadownictwem.

**Wydaje się, że istnieją silne podstawy, aby uznać, że enoturystyka ma duży potencjał rozwoju w województwie świętokrzyskim (Tab. 6.20).** Na tle konkurentów uwagę zwraca relatywnie duża liczba winnic, wysoka średnia powierzchnia gospodarstwa oraz regionalna specjalizacja, jeżeli weźmie się pod uwagę wielkość regionu. Sandomierski Szlak Winiarski niewątpliwie przyczynia się do umocnienia roli enoturystyki w ogólnym wizerunku regionu. Za największą konkurencję należy uznać tu województwo podkarpackie, które po woj. lubuskim zajmuje drugie miejsce w kraju pod względem liczby winnic, oferując 4 szlaki winne (w tym dwa transgraniczne) i względnie dobrze rozwiniętą ofertę restauracyjną i noclegową w winnicach.

**Tabela 6.20** Potencjał enoturystyczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Liczba winnic	Udział w liczbie krajowych winnic [%]	Średnia powierzchnia winnicy [ha]	Udział w powierzchni krajowej [%]	Miejsce w rankingu
lubelskie	38	7%	0,92	5%	5
łódzkie	13	3%	0,77	1%	12
podkarpackie	86	17%	0,76	10%	2
śląskie	25	5%	0,53	2%	7
<b>świętokrzyskie</b>	<b>31</b>	<b>6%</b>	<b>1,43</b>	<b>7%</b>	<b>6</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [winogrodnicy.pl](http://winogrodnicy.pl)

### 6.3. Podsumowanie oceny atrakcyjności i konkurencyjności różnych rodzajów turystyki

W efekcie powyższych badań, a także analiz przedstawionych w innych częściach Diagnozy (**część 4 i 5**) można zaproponować następującą tabelę podsumowującą ocenę: a) popularności różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim, b) krajowych trendów w ich rozwoju, a także c) pozycji konkurencyjnej woj. świętokrzyskiego na tle kraju i wybranych regionów sąsiadujących (**Tab. 6.21**).

**Tabela 6.21** Znaczenie, trendy i pozycja konkurencyjna różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych

Lp.	Turystyka	Popularność w regionie	Trend w kraju (COVID)*	Pozycja na tle kraju	Pozycja względem regionów referencyjnych	Synteza: typ (pozycja)**
1	Turystyka Krajoznawcza	Bardzo duża	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
2	<b>Geoturystyka</b>	<b>Duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (+/+)</b>
3	<b>Turystyka rodzin oraz dzieci i młodzieży</b>	<b>Bardzo duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Przeciętna</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (=/+)</b>
4	Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Średnia	Stabilny (Rosnący)	Przeciętna	Wysoka	Żywiciel (=/+)
5	Turystyka carawaningowa	Bardzo mała	Rosnący	Niska	Przeciętna	Dylemat (-/=)
6	Turystyka piesza	Bardzo duża	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
7	<b>Turystyka rowerowa</b>	<b>Średnia/Duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Niska</b>	<b>Przeciętna</b>	<b>Dylemat/ Gwiazda (-/=)</b>
8	Turystyka konna	Bardzo mała	Stabilny	Niska	Niska	Zalążek (-/-)
9	Turystyka narciarska	Mała	Stabilny	Niska	Przeciętna	Zalążek (-/=)
10a	Turystyka wodna: a) aktywna / b) wypoczynek	Mała/Mała	Rosnący/ Rosnący	Przeciętna/Niska	Przeciętna/ Niska	a) Dylemat (=/=)/ b) Dylemat (-/-)
11	Turystyka pielgrzymkowa	Średnia	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
12	<b>Turystyka uzdrowskowa/prozdrowotna</b>	<b>Bardzo duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Przeciętna</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (=/+)</b>
13	Turystyka spotkań i wydarzeń a) przemysł spotkań b) kulturalno-rozrywkowa/sportowa	Duża/Duża	Stabilny (Malejący)/Stabilny (Malejący)	Przeciętna/Przeciętna	Wysoka/ Przeciętna	Żywiciel (=/+) Żywiciel (=/=)
14	Turystyka etniczna	Bardzo mała	Stabilny	Niska	Niska	Zalążek (-/-)
15	Turystyka a) kulinarna / b) winiarska	Mała/Mała	Rosnący/ Rosnący	Niska/ Przeciętna	Przeciętna/ Wysoka	a) Dylemat (-/=)/ b) Dylemat (=/+)

\* w nawiasie zmiana w związku z pandemią COVID.

\*\* ocena typu dla następujących kryteriów: „Gwiazda” – duża popularność i trend rosnący, „Żywiciel” – duża popularność i trend stabilny, „Dylemat” – mała/średnia popularność i trend rosnący, „Zalążek” – mała popularność i trend stabilny; Ocena pozycji na tle kraju/regionów referencyjnych: ‘+’ pozycja wysoka, ‘=’ pozycja przeciętna, ‘-’ pozycja niska.

Źródło: opracowanie własne

Powyższa synteza wyników analiz pokazuje znaczenie danego rodzaju turystyki w woj. świętokrzyskim oraz jego pozycję na tle kraju i województw referencyjnych. W szczególności należy zwrócić uwagę na formy turystyki, które wyróżniono „gwiazdą”, czyli te rodzaje, które

należą do najpopularniejszych w województwie, a tendencje krajowe pozwalają oczekiwać ich szybszego niż przeciętnie wzrostu. Do grupy tej należy geoturystyka, turystyka rodzin oraz dzieci i młodzieży, turystyka rowerowa, turystyka uzdrowskowa/prozdrowotna.

Kolejna grupa została sklasyfikowana jako „**żywiciele**” w związku z tym, że cieszyły się dużą popularnością przy stosunkowo stabilnym trendzie ich rozwoju w kraju. W tej grupie znalazły się turystyka krajoznawcza, agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich), turystyka piesza, turystyka pielgrzymkowa oraz turystyka spotkań i wydarzeń.

Natomiast przy ocenie mniej popularnych rodzajów turystyki istotne znaczenie miały ogólnokrajowe trendy rozwojowe. W sytuacji ponadprzeciętnego wzrostu znaczenia dany rodzaj turystyki określano jako „**dylemat**”. Chodzi tu przede wszystkim o turystykę wodną, kulinarną oraz winiarską. Nazwa ta podkreśla, że w zależności od rozwoju sytuacji mogą one w przyszłości ewoluować albo w kierunku „gwiazdy”, albo wrócić do etapu „załączka”.

Ten ostatni typ obejmuje te rodzaje turystyki, które cieszą się małą popularnością, a ponadto trendy ich rozwoju są zbliżone do ogólnokrajowych. W skład ostatniej grupy w woj. świętokrzyskim wchodzi turystyka konna, narciarska i etniczna. Natomiast w sytuacji spadku popularności tych rodzajów turystyki należałoby określić ją jako „**kryzysowe**”, czyli takie które będą stopniowo zanikać. Biorąc jednak pod uwagę przedpandemiczne trendy rozwoju turystyki wyrażone bardzo szybkim wzrostem rynku czasu wolnego dynamikę oceniano nie w ujęciu bezwzględnym, ale w odniesieniu do przeciętnego tempa wzrostu całego sektora.

Planowane działania strategiczne w zakresie turystyki na poziomie regionalnym powinny uwzględniać zarówno różny stopień rozwoju (atrakcyjność), jak też pozycję (konkurencyjność) poszczególnych rodzajów turystyki. W szczególności należy starać się rozwijać te rodzaje turystyki, które są już stosunkowo dobrze rozwinięte oraz można oczekiwać ponadprzeciętnego wzrostu ich popularności, czyli „**gwiazdy**”. Wsparciem powinny być w pierwszej kolejności objęte te, które są najbardziej konkurencyjne na rynku krajowym i/lub względem województw referencyjnych. Właściwie realizowane **inwestycje** w tych rodzajach turystyki, nawet jeżeli nie przyniosą natychmiastowych dużych korzyści to, wraz z rozwojem rynku mogą skutkować włączeniem tych rodzajów turystyki do bazy ekonomicznej województwa, czyli stać się działalnością o wiodącym charakterze eksportowym.

W planowanych działaniach nie należy równocześnie zapominać o tych rodzajach turystyki, które mogą być określone jako „**żywiciele**”. Są to te rodzaje turystyki, które – mimo, że nie mają tak dużego potencjału do wzrostu – to przyciągają stosunkowo najwięcej odwiedzających do regionu. Kluczowe produkty turystyczne w ich ramach mogą jednocześnie być z powodzeniem wykorzystywane do **promocji** turystycznej regionu, szczególnie w przypadku tych rodzajów, które mają najwyższą pozycję w kraju lub na tle regionów referencyjnych.

W przypadku pozostałych rodzajów turystyki można z jednej strony wyróżnić „**dylematy**”, czyli takie które choć są stosunkowo mało popularne w regionie, to w rezultacie korzystnych trendów mogą przekształcić się w „gwiazdy”. W ich przypadku należy skupić się przede wszystkim na tych rodzajach, których pozycja konkurencyjna jest relatywnie największa. W związku z tym działania powinny bazować na pogłębionej **diagnozie** istniejących zasobów w celu zaproponowania działań (w tym również inwestycji) na rzecz ich optymalnego wykorzystania. W przypadku tych rodzajów turystyki szczególną uwagę trzeba zwracać przy tym na ich pozycję konkurencyjną względem sąsiadujących województw.

Ostatni typ rodzajów turystyki można określić jako „**załączek**”. Obejmuje on te formy turystyki, których popularność w regionie jest niska, a tendencje do ich rozwoju są stosunkowo ograniczone. W ich przypadku można zdecydować się na znaczące wsparcie wykorzystania drzemiącego w nich

potencjału przede wszystkim w sytuacji, gdy ocena ich pozycji konkurencyjnej na tle kraju lub sąsiadujących województw jest wysoka.

**Należy jednocześnie podkreślić, że sukces prowadzonych działań zależeć będzie nie tylko od wskazania danego rodzaju turystyki jako strategicznego kierunku interwencji. Choć z drugiej strony należy jednak przyjąć, że ryzyko poniesienia porażki realizowanych działań jest w kolejności najmniejsze w przypadku „gwiazd” oraz „żywicieli”, a największe w przypadku „załączków” i „dylematów”. Ponadto ryzyko uzależnione jest od pozycji konkurencyjnej – im pozycja jest słabsza, tym ryzyko poniesienia porażki jest większe. Niezależnie od tego, kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu w przypadku realizowanej interwencji będzie miał nie tylko właściwy dobór działań, które powinny służyć realizacji obranych celów, ale także ich sprawna wdrażanie umożliwiające osiągnięcie zamierzonych rezultatów. Dobór tych działań powinien być przy tym dopasowany do specyfiki poszczególnych rodzajów turystyki, a ich realizacja powinna uwzględniać współdziałanie różnych grup interesariuszy.**

# 7. KLUCZOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I OBSZARY KONCENTRACJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM

## 7.1. Kluczowe produkty turystyczne

Inwentaryzacja atrakcji i produktów turystycznych woj. świętokrzyskiego przebiegała w trzech etapach. W pierwszym wykorzystano dane otrzymane od Zamawiającego o frekwencji w najważniejszych atrakcjach turystycznych regionu (**UMWŚ 2020a**). W kolejnym etapie na tę listę włączono również inne atrakcje woj. świętokrzyskiego przy wykorzystaniu następujących źródeł:

- a) Tripadvisor – największy na świecie serwis dostarczający informacji na temat hoteli, restauracji oraz innych obiektów związanych z branżą turystyczną,
- b) Google – najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa połączona z serwisem mapy, która pozwala wyrazić użytkownikom opinie o odwiedzanych obiektach,
- c) Folder „Województwo Świętokrzyskie – Najważniejsze Atrakcje” wydany przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego,
- d) Mapa Turystyczna Wydawnictwa Compass „101 atrakcji turystycznych – Świętokrzyskie” wydana przez Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego.

Ostatnim etapem było uwzględnienie na liście produktów i atrakcji zgłoszonych w czasie warsztatów konsultacyjnych z interesariuszami turystyki, które zorganizowano w październiku 2020 r. Większość zgłoszonych atrakcji pokrywała się przy tym z pozycjami zinwentaryzowanymi w poprzednich etapach. Pozostałe propozycje często dotyczyły nie tyle atrakcji, a raczej ich rodzajów lub walorów, zinwentaryzowanych w ramach analiz poszczególnych rodzajów turystyki, np. przyrodniczej lub konnej i tam też zostały wykorzystane.

Dla zinwentaryzowanych w ten sposób produktów i atrakcji turystycznych zgromadzono następujące informacje:

- liczba opinii Tripadvisor, Google i średnia ocena użytkowników,
- opłata za wstęp do atrakcji – cena biletu normalnego (szacunkowa w przypadku obiektów oferujących różnorodne pakiety usług) na podstawie stron internetowych obiektów,
- frekwencja w atrakcjach turystycznych za 2019 r. (lub ostatni rok, dla których były dostępne dane) według danych UMWŚ.

Na tej podstawie wyłoniono listę produktów o największym znaczeniu regionalnym. Wykorzystano przy tym metodę **VRIO**, według której ilościowo oceniono poszczególne atrakcje/produkty turystyczne przy wykorzystaniu trzech indeksów odzwierciedlających poszczególne elementy tej metody.

Do zilustrowania „wartości” (ang. *Value*) produktów turystycznych wykorzystano średnią ocen wystawionych przez użytkowników serwisu Tripadvisor i Google (w skali od 1 do 5)<sup>50</sup>. Te oceny zestandaryzowano<sup>51</sup>, a następnie zsumowano otrzymując **indeks „wartości”**.

<sup>50</sup> W przypadku, gdy obiekt nie miał ocen w danym serwisie przyjmowano ocenę 3.

<sup>51</sup> Standaryzacja wykorzystywała miary statystyczne średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego według wzoru  $X_s = (x - \mu) / \sigma$ , gdzie  $X_s$  – wartość standaryzowana,  $x$  – wartość obserwowana,  $\mu$  – średnia arytmetyczna,  $\sigma$  – odchylenie standardowe. Tę samą metodę wykorzystano w przypadku pozostałych indeksów.

Natomiast do przedstawienia w uproszczony sposób aspektu „rzadkości” (ang. *Rareness*) i „trudności do naśladowania” (ang. *Imitability*) wykorzystano następujące cechy produktów / atrakcji turystycznych nadając im odpowiednie wagi:

- obiekt zabytkowy/rezerwat przyrody (1),
- obiekt wskazany w serwisie turystycznym Polskiej Organizacji Turystycznej [www.polska.travel](http://www.polska.travel) (2),
- produkt nagrodzony Certyfikatem „Najlepszego Produktu Turystycznego” Polskiej Organizacji Turystycznej, w tym w kategorii „ impreza turystyczna” (3),
- obiekt stanowiący pomnik historii/park narodowy (4),
- obiekt na liście UNESCO (6).

Na tej podstawie opracowano **indeks „unikatowości”**, który stanowił sumę wartości poszczególnych kategorii, którą – podobnie jak w przypadku kryteriów „wartości” – poddano standaryzacji w analogiczny sposób jak w przypadku wcześniejszego indeksu.

W ostatnim kroku, na podstawie danych o frekwencji obiektach, liczbie opinii w serwisach Tripadvisor oraz Google, a także cenie biletu normalnego określono znaczenie gospodarcze produktów turystycznych, które wskazuje na sposób ich wykorzystania (ang. *Optimal Exploitation*). Pod względem tego znaczenia obiekty podzielono na klasy od 1 do 6, rozpoczynając od znaczenia symbolicznego (1), w przypadku obiektów, które nie generowały bezpośrednich przychodów, przez znaczenie bardzo małe, małe, średnie i duże, a kończąc na bardzo dużym (6). Po dokonaniu standaryzacji (jak wyżej) wartości według popularności atrakcji oraz powyższej skali porządkowej otrzymano **indeks „wykorzystania”**.

Na podstawie zsumowania wartości tych trzech indeksów cząstkowych<sup>52</sup> opracowano **indeks „znaczenia”** produktów turystycznych (indeks przyjął wartości od -0,95 do 2,00). Uszeregowanie produktów pod względem wartości tego indeksu pozwoliło wyłonić listę najważniejszych produktów turystycznych w woj. świętokrzyskim (punkt odcięcia wyznaczony został metodą naturalnej przerwy (**Jenks 1967**) dla wartości 0,5. Na tej liście dokonano przy tym pewnych zmian polegających na agregacji wybranych produktów turystycznych, co pozwoliło stworzyć szersze kategorie „obszarowych produktów turystycznych”<sup>53</sup>, takie jak:

- Sandomierz – „City Break” (Brama Opatowska w Sandomierzu/Muzeum Okręgowe w Sandomierzu (Zamek Królewski, Ratusz)/Podziemna Trasa Turystyczna),
- Kielce – „City Break” (Muzeum Narodowe w Kielcach - Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach/Park i rezerwat Kadzielnia z Amfiteatrem i podziemną trasą turystyczną/Bazylika Katedralna),
- Łysogóry/Św. Krzyż (Klasztor Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej na Świętym Krzyżu/Świętokrzyski Park Narodowy (szlaki turystyczne, galeria widokowa na gołoborzu),
- Wiślica – ośrodek historyczny (Muzeum Archeologiczne w Wiślicy/Bazylika Kolegiacka Narodzenia NMP).

W efekcie otrzymano następujące zestawienie najważniejszych produktów i atrakcji turystycznych woj. świętokrzyskiego w podziale na dwa poziomy pod względem ich znaczenia (wartość graniczna indeksu 0,75) (**Tab. 7.1**). Otrzymane wyniki uzupełniono o wyniki ankiety przeprowadzonej na ogólnopolskiej próbie respondentów dotyczącej znajomości atrakcji turystycznych

<sup>52</sup> Z przyjęciem wagi 1 dla indeksu „wartości” i „wykorzystania” opartych na danych liczbowych i wagę 0,5 dla indeksu „unikatowości” z uwagi na jego arbitralność.

<sup>53</sup> Zgodnie z definicją **A. Panasiuka (2019)**

woj. świętokrzyskiego (**ARC 2020**). Stanowiło to podstawę do ich uporządkowania uwzględniającego rozpoznawalność ogólnokrajową. Jako uzupełniające podano również informacje o frekwencji w atrakcjach turystycznych na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego, a także o lokalizacji względem obszarów koncentracji ruchu turystycznego.

**Tabela 7.1** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

L.p.	Nazwa atrakcji	Znajomość atrakcji w grupie ogólnopolskiej (% wskazań) (5)	Frekwencja 2019 wg danych UMWS (6)	Obszar koncentracji ruchu turystycznego
	<b>POZIOM I</b> (wartość indeksu „znaczenie” 0,75-2,00)			
1	Sandomierz - city break (1)	60	471 157	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
2	Łysogóry/Św. Krzyż (2)	47/56	629 813	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
3	Kielce - city break (3)	50	469 371	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
4	Zamek Królewski w Chęcinach	47	223 010	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
5	Jaskinia Raj	47	101 490	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
6	Uzdrowisko Busko-Zdrój (Samorządowe Centrum Kultury, Park Zdrojowy)	41	234 346	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
7	Zamek Krzyżtopór w Ujeździe	33	153 360	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
8	Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie	25	211 130	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
9	JuraPark Bałtów	24	452 000	Północno-Wschodni 'Bałtowsko-Ostrowiecki'
10	Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	16	65 624	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
11	Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”	15	42 834	Północno-Wschodni 'Bałtowsko-Ostrowiecki'
12	Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	12	301 000	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
13	Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni	11	114 966	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
	<b>POZIOM II</b> (wartość indeksu „znaczenie” 0,50-0,75)			
14	Rzeka Nida - spływy kajakowe	13	Brak danych	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
15	Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne)	13	251 000	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
16	Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach	11	85 109	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'



17	Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (w tym gra terenowa „Kraina Legend Świętokrzyskich”)	8	53 100	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
18	Wiślica – ośrodek historyczny (4)	8	7 125	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
19	Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi (w tym „Dymarki Świętokrzyskie”)	7	79 000 (2017)	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
20	Zespół Pałacowo-Parkowy i Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Podzamczu k. Chęciny	Brak danych	75 066	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
21	Klasztor Cysterski w Wąchocku	3(7)	Brak danych	Północny

(1) m.in. Brama Opatowska w Sandomierzu, Muzeum Okręgowe w Sandomierzu (Zamek Królewski, Ratusz), Podziemna Trasa Turystyczna.

(2) Klasztor Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej na Świętym Krzyżu i Świętokrzyski Park Narodowy (szlaki turystyczne, galeria widokowa na gołoborzu).

(3) m.in. Muzeum Narodowe w Kielcach - Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach, Park i rezerwat Kadzielnia z Amfiteatrem i podziemną trasą turystyczną, Bazylika Katedralna.

(4) Muzeum Archeologiczne w Wiślicy i Bazylika Kolegiacka Narodzenia NMP.

(5) Na podstawie badań (ARC 2020) – pytanie Czy zna Pan/Pani poniższe atrakcje?

(6) Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

(7) Odsetek wskazujących Wąchock jako symbol woj. świętokrzyskiego.

Źródło: opracowanie własne

Ponadto w skład takich produktów obszarowych jak Kielce City Break wchodzi również m.in.: Klasztor na Karczówce, Centrum Geoedukacji Geopark Kielce, Ogród Botaniczny Muzeum Zabawy i Zabawek, Dworek Laszczyków, a w przypadku produktu obszarowego Sandomierz City Break m.in.: Bazylika Katedralna, Zbrojownia Rycerska w Sandomierzu, Muzeum Diecezjalne oraz Kościół Św. Jakuba.

Można również wyróżnić szereg istotnych atrakcji oraz produktów turystycznych, które mają potencjał wzrostu w przyszłości, które uszeregowano pod względem frekwencji w 2019 r. (**Tab. 7.2**).

**Tabela 7.2** Atrakcje i produkty turystyczne z potencjałem wzrostu (wartość indeksu znaczenia powyżej 0,1)

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja 2019 wg danych UMWS*	Obszar koncentracji ruchu turystycznego
1	Świętokrzyska Polana	174 732	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
2	Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	50 990	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
3	Muzeum Mineralów i Skamieniałości w Świętej Katarzynie	30 673	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
4	Muzeum im. Orła Białego w Skarżysko-Kamiennej	26 753	Północny
5	Klasztor Cysterski w Jędrzejowie	26 538 (2015)	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
6	Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	25 356	Północny
7	Zabytkowa Kamienica "Niemczówka" w Chęcinach	23 798	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
8	Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	20 000	Północno-Wschodni 'Bałowsko-Ostrowiecki'
9	Centrum Edukacyjne Szklany Dom - Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	17 208	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
10	Muzeum im. Przypkowskich w Jędrzejowie	14 598	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
11	Muzeum Zamków Królewskich w Szydłowie (w tym Turniej Rycerski)	12 614	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
12	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku	10 352	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
13	Dwór w Śmiłowie - Muzeum Wnętrz (gmina Ożarów)	8 820	Północno-Wschodni 'Bałowsko-Ostrowiecki'
14	Zabytkowy Zakład Hutniczy w Maleńcu (w tym Kuźnice Koneckie)	2 090	Północny
15	Winnica Sandomierska (gmina Dwikozy)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
16	Winnica nad Jarem w Złotej (gmina Sandomierz)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
17	Winnica Smaku „Terra” (gmina Lipnik)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Ponadto w woj. świętokrzyskim istnieją jeszcze inne atrakcje, które mimo, iż nie znalazły się na powyższej liście (co wskazuje konieczność zwiększania rozpoznawalności i/lub zwiększenie stopnia komercjalizacji) mają potencjał do rozwoju m.in.: Szydłów – ośrodek historyczny, renesansowa synagoga w Pińczowie, Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi, podziemna Trasa Turystyczna w Opatowie, Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie, Bodzentyn (ruiny zamku i Zabytkowa Zagroda Czernikiewiczów), Pocysterski Zespół Klasztorny w Koprzywnicy, Dworek Mikołaja Reja w Nagłowicach, Ośrodek Tradycji Garncarstwa

w Chałupkach, Starachowicka Kolej Wąskotorowa, Zamek Rycerski w Sobkowie, Dąb Bartek k. Zagnańska, Ogród na Rozstajach w Młodzawach Małych.

Szczególną kategorię atrakcji i produktów turystycznych stanowią wydarzenia, które wykorzystywane są w marketingu turystycznym jako motywacja do wyjazdu turystycznego w określonym czasie. W toku inwentaryzacji wykorzystano następujące źródła:

- wydarzenia wskazane w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 jako listę referencyjną,
- kalendarz imprez z 2017 roku stanowiący weryfikację strategicznej listy referencyjnej,
- kalendarz imprez z 2019 roku jako weryfikację po kolejnych 2 latach listy referencyjnej.

W toku analizy eliminowane były wydarzenia, które nie były ujmowane w kolejnych zestawieniach kalendarza wydarzeń Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, czyli pośrednio nie były uznawane za wartość motywującą do przyjazdu do regionu. Ostateczna lista opracowana została na podstawie czasu obecności danej imprezy na rynku (także poza badanym okresem 2014-2020), która została uznana za potencjał budowania marki.

**Tabela 7.3** Zestawienie wydarzeń organizowanych w woj. świętokrzyskim od co najmniej 20 lat\*

L.p.	Nazwa wydarzenia	Strategia RTWS 2014-2020	Kalendarz imprez 2017	Kalendarz imprez 2019	Okres funkcjonowania w latach (do 2019 roku)
1	Dymarki Świętokrzyskie – Nowa Słupia	1	1	1	52
2	Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej „Kielce”	1	1	1	46
3	Międzynarodowe Buskie spotkania z folklorem – Busko-Zdrój	1	1	1	43
4	Jarmark Opatowski – Opatów	1	1	1	41
5	Wytopki Ołowiu – Tokarnia	1	1	1	27
6	Festiwal Form Dokumentalnych – Kielce	1	1	1	25
7	Festiwal im. Krystyny Jamroz – Busko-Zdrój	1	1	1	25
8	Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej – Jędrzejów	1	1	1	25
9	Dzień Świętokrzyskiej Truskawki – Bieliny	1	1	1	22
10	Święto Śliwki – Szydłów	1	1	1	22
11	Off Fashion – Kielce	1	1	1	21
12	Chałupkowe Garcynki – Chałupki k. Morawicy	1	1	1	21
13	Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Króla Kazimierza Wielkiego – Szydłów	1	1	1	21

14	Świętokrzyski Rajd Pielgrzymkowy – Łysa Góra	1	1	1	20
15	Kuźnice Koneckie – Maleniec	1	1	1	20
16	Europejskie Święto Jabłka – Obrazów	1	1	1	20
17	Jarmark u Starzecha – Starachowice	1	1	1	20

\* uwzględniono ewentualne zmiany nazw wydarzeń lub ich modyfikacje.

Źródło: opracowanie własne

## 7.2. Kluczowe obszary turystyczne – charakterystyka i ocena potencjału na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych

Badania dotyczące wskazania kluczowych obszarów turystycznych woj. świętokrzyskiego przeprowadzono dla wyróżnionych w części 5.3 obszarów koncentracji ruchu turystycznego. W ramach tej oceny obszary te zostały w pierwszej kolejności scharakteryzowane, co objęło syntetyczne pokazanie: stopnia zagospodarowania obszaru, ruchu turystycznego, najważniejszych atrakcji i ich rozpoznawalności, a także rodzajów turystyki. Ponadto określona została specjalizacja obszarów na tle całego województwa. Dokonano także oceny ich potencjału do konkurencyjności z innymi podobnymi obszarami położonymi w województwach referencyjnych.

Dobór obszarów do porównań oparty był o dwa komplementarne kryteria. Pierwsze z nich związane było z podobieństwem pod względem warunków fizyczno-geograficznych i/lub walorów przyrodniczych, podczas gdy drugie uwzględniało uwarunkowania antropogeniczne, w szczególności związane z istnieniem obiektów umożliwiających rozwój określonych rodzajów turystyki. Choć powyższa dwoistość powoduje, że kryteria są w pewnej mierze nieostre, to jednak tylko takie podejście pozwala właściwie uchwycić zróżnicowanie poszczególnych obszarów pod względem relacji między środowiskiem przyrodniczym, walorami kulturowymi oraz zagospodarowaniem turystycznym, co jest kluczowe dla rozwoju określonych rodzajów turystyki. Uzasadnienie doboru obszarów do porównań przedstawiono osobno dla każdego z nich w dalszej części analizy.

Poniżej przedstawiono charakterystykę poszczególnych obszarów wraz z analizą porównawczą względem obszarów konkurencyjnych położonych w województwach referencyjnych. W podsumowaniu wskazano najważniejsze silne i słabe strony ich przewagi konkurencyjnej.

### 7.2.1. Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’

Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’ (szczegółowa delimitacja w części 5.3) w świetle projektu Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ obejmuje: Kielecki Obszar Funkcjonalny (bez gminy Chmielnik), OSI Gór Świętokrzyskich, a także MOF Jędrzejowa. Na jego obszarze istnieje (zob. część 5.3) jeden z głównych węzłów ruchu turystycznego rzędu IA, czyli Kielce, a także szereg węzłów rzędu IB pełniących funkcje komplementarne, które są położone w G. Świętokrzyskich: Chęciny, Górnio, Nowa Słupia, a także istotne węzły niższego rzędu II: Bodzentyn oraz IIIA: Bieliny.

Ten rejon zamieszkały jest przez około 500 tys. osób, z czego około połowa przypada na jego rdzeń, czyli Kielce i wyżej wymienione gminy stanowiące węzły ruchu turystycznego położone w Górach Świętokrzyskich (**Tab. 7.4**). Pod względem rozmieszczenia wszystkich miejsc noclegowych (na podstawie danych GUS i szacunków własnych) widoczne jest szczególnie wysokie nasycenie bazą noclegową w przeliczeniu na 1000 mieszkańców obszaru Gór Świętokrzyskich. Natomiast w Kielcach i w pozostałych gminach (w tym położonych

w obszarze funkcjonalnym tego ośrodka miejskiego) liczba miejsc noclegowych per capita była dość podobna (ale przy bardzo wyraźnej koncentracji obiektów wyższego standardu w stolicy regionu) i o około połowę mniejsza niż w powyższym przypadku. Turyści, którzy korzystają z noclegów (dane według GUS) preferowali Kielce (177 tys.), ale w przeliczeniu na mieszkańca nie ustępowały im Góry Świętokrzyskie, podczas gdy na pozostałych obszarach liczba turystów w przeliczeniu na mieszkańca była ponad 2-krotnie niższa. Te ostatnie obszary miały jednak stosunkowo wysoki udział w ogólnej liczbie turystów wynoszący około 30%. Na podstawie skumulowanej frekwencji w atrakcjach turystycznych największą popularnością (ponad połowa ruchu) – zwłaszcza w zestawieniu z liczbą mieszkańców – charakteryzowały się węzły turystyczne w Górach Świętokrzyskich – 23 odwiedzających atrakcje turystyczne per capita. Około 1/3 ruchu turystycznego przypadało na Kielce, w których na 1 mieszkańca przypadało 4,3 odwiedzającego atrakcje, co było wartością około 2,5 krotnie wyższą niż w pozostałych gminach. Te ostatnie skupiały tylko 15% frekwencji w atrakcjach turystycznych, co potencjalnie oznacza silne zachęty do odwiedzania atrakcji położonych w głównych węzłach przez turystów nocujących w pozostałych gminach tego obszaru.

**Tabela 7.4** Charakterystyka obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.)** w tys.	%	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.)*** w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)**** w tys.	% obszaru	per capita
Kielce	195	39	4,6	34	23,6	177	53	0,91	836	31	4,3
Góry Świętokrzyskie (węzły)*	61	12	3,4	25	55,0	59	18	0,96	1411	53	23,2
Pozostałe gminy	246	49	5,5	41	22,3	97	29	0,39	434	16	1,8
Ogółem	502	100	13,4	100	26,7	332	100	0,66	2681	100	5,3

\* uwzględniono gminy: Bieliny, Bodzentyn, Chęciny, Górnio, Nowa Słupia.

\*\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Najważniejsze atrakcje/produkty turystyczne (zob. części 7.1) obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' przedstawia **Tabela 7.5**.

**Tabela 7.5** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Łysogóry/Św. Krzyż (2)	629 813	Krajoznawcza (obiekty sakralne/przyrodnicze), Aktywna(piesza)
2	Kielce - city break (3)	469 371	Krajoznawcza (miasta), Geoturystyka, Spotkań i wydarzeń
3	Zamek Królewski w Chęcinach	223 010	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
4	Jaskinia Raj	101 490	Geoturystyka
5	Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	65 624	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
6	Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	301 000	Rodzin/dzieci i młodzieży
7	Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni	114 966	Krajoznawcza (architektura drewniana)
8	Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej	53 100	Rodzin/dzieci i młodzieży
9	Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi	79 000 (2017)	Geoturystyka
10	Zespół Pałacowo-Parkowy i Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Podzamczu k. Chęcin	75066	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin-dzieci i młodzieży
11	Świętokrzyska Polana	174 732	Rodzin/dzieci i młodzieży
12	Muzeum Mineralów i Skamieniałości w Świętej Katarzynie	30 673	Geoturystyka
13	Klasztor Cysterski w Jędrzejowie	26 538 (2015)	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
14	Zabytkowa Kamienica "Niemczówka" w Chęcinach	23 798	Krajoznawcza (miasta)
15	Centrum Edukacyjne Szklany Dom - Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	17 208	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin/dzieci i młodzieży
16	Muzeum im. Przytkowskich w Jędrzejowie	14 598	Krajoznawcza (miasta)
17	Kakonin - Zabytkowa Zagroda Świętokrzyska	Brak danych	Krajoznawcza (architektura drewniana)
18	Dąb Bartek k. Zagnańska	Brak danych	Krajoznawcza (obiekty przyrodnicze)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Powyższe zestawienie pokazuje, że pod względem frekwencji w atrakcjach turystycznych największą popularnością na tym obszarze cieszyła się turystyka krajoznawcza. Bazowała ona na zróżnicowanych zasobach obejmujących obiekty z takich grup jak: 'zamki, pałace, dwory', 'architektura drewniana', 'obiekty sakralne', a także 'obiekty przyrodnicze' oraz 'miasta'. Ważną rolę na tym obszarze odgrywała również geoturystyka wyodrębniona jako osobna forma z turystyki krajoznawczej. Poza tym bardzo duże znaczenie miała turystyka rodzin/dzieci i młodzieży.

Natomiast wśród pozostałych rodzajów turystyki na podstawie analiz przedstawionych w innych częściach raportu jako istotne można wskazać zwłaszcza: turystykę pieszą, turystykę spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań), prozdrowotną (w tym hotele wyższej klasy rezerwacyjnej) oraz agroturystykę (turystykę obszarów wiejskich).

Z uwagi na „dwubiegunowość” obszaru centralnego związaną z odmienną charakterystyką Kielc i Gór Świętokrzyskich należy wyróżnić dwie osie jego porównań z miastami/obszarami wybranych regionów sąsiadujących. Pierwsza z nich porównuje stan i dynamikę rozwoju turystyki w Kielcach z ośrodkami stołecznymi tych województw, a w przypadku woj. śląskiego również z porównywalną do Kielc pod względem liczby mieszkańców Częstochową położoną w północnej części tego regionu (**Tab. 7.6**).

**Tabela 7.6** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Kielcach na tle miast konkurencyjnych w regionach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni – zmiana udziału 2015-2019 (pkt %)
świętokrzyskie	Kielce	195	4,2	21,5	73	177	0,91	31	11,2	2,2
lubelskie	Lublin	340	4,6	13,6	61	365	1,07	65	20,7	-5,3
łódzkie	Łódź	680	7,9	11,6	13	647	0,95	16	19,6	-4,2
podkarpackie	Rzeszów	196	5,1	26,1	76	304	1,55	38	22,8	-4,6
śląskie	Katowice	293	4,8	16,5	23	454	1,55	27	25,6	0,3
śląskie	Częstochowa	220	3,1	14,0	35	256	1,16	23	14,2	-2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W badanej grupie miast, w przeliczeniu na mieszkańca, Kielce obok Rzeszowa dysponowały najlepiej rozwiniętą bazą noclegową wyraźnie dystansując pod tym względem nie tylko Lublin, Częstochowę, ale również Łódź i Katowice. W dużej mierze mogło to być efektem rozwiniętej turystyki spotkań i wydarzeń, w tym przemysłu spotkań związanego z działalnością Targów Kielce. W Rzeszowie dobra sytuacja mogła być natomiast w części pochodną atrakcyjności miasta dla turystów przyjeżdżających z Ukrainy. Przyrost liczby miejsc w ostatnich 4 latach również był najwyższy w Rzeszowie i Kielcach (powyżej 70%) oraz w Lublinie (powyżej 60%), podczas gdy w pozostałych miastach tempo przyrostu nie przekraczało 35% w Częstochowie, 23% w Katowicach, a w Łodzi wzrost wyniósł tylko 13%. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów per capita różnice między miastami nie były już tak duże, choć dość wyraźną przewagę osiągnęły Rzeszów i Katowice (1,5 turysty na 1 mieszkańca), podczas gdy Kielce obok Łodzi znalazły się w grupie, w których na mieszkańca przypada mniej niż jeden turysta korzystający z noclegu rocznie. Liderem przyrostu liczby turystów okazały się Lublin i Rzeszów, na co wpływ mogło mieć przygraniczne położenie i przyjazdy gości zza wschodniej granicy (w tym w celach zakupowych i zarobkowych), a w szczególności z Ukrainy. Kielce odnotowały w okresie 2015-2019 podobny przyrost liczby turystów (31%) jak Katowice i wyprzedziły dość wyraźnie Częstochowę, a zwłaszcza Łódź (16%). Były przy tym jednak obok Częstochowy najmniej zinternacjonalizowanym miastem pod względem udziału nierezydentów w ruchu turystycznym (11%), podczas gdy w Łodzi było to około 20%, a w Katowicach ponad 25%. Jednocześnie Kielcach odnotowały największy relatywny przyrost udziału turystów zagranicznych względem krajowych (2,2 pkt%), a wskaźnik ten, poza tym, rósł tylko w Katowicach, podczas gdy w Lublinie, a także Łodzi i Rzeszowie spadał (o około 5 pkt%).

Zainteresowanie poszczególnymi miastami mierzone liczbą zapytań w serwisach internetowych Google dla Polski pokazywało podobne znaczenie Kielce i Rzeszowa, podczas gdy liczba zapytań dotycząca Łodzi i Lublina była znacznie wyższa (**Ryc. 7.1**). O tym, że znaczna część zapytań może być związana z ruchem turystycznym może świadczyć wyraźny spadek ich popularności w okresie restrykcji w podróżowaniu wprowadzonych w efekcie zagrożenia epidemiologicznego związanego z wirusem COVID-19 na wiosnę 2020 r. Z drugiej strony należy mieć na uwadze, że liczba wyszukiwań była w części pochodną liczby ludności danego ośrodka miejskiego.

**Rycina 7.1** Popularność słowa (nazwy miast) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

Drugą osią porównań jest zestawienie Gór Świętokrzyskich z obszarami o charakterze górskim lub wyżynnym wyróżniających się walorami przyrodniczymi, w tym objętymi ochroną w ramach parków narodowych lub krajobrazowych położonych w województwach referencyjnych (**Tab. 7.7**). Pozycja Gór Świętokrzyskich na tle najpopularniejszych obszarów górskich woj. podkarpackiego i śląskiego pod względem stanu i dynamiki rozwoju turystyki okazała się być stosunkowo niska. Zarówno **Beskid Śląski**, jak i **Bieszczady** dysponowały bazą liczącą po około 13 tys. miejsc noclegowych, podczas gdy potencjał G. Świętokrzyskich (4 tys.) odpowiadał **Wyżynie Częstochowskiej** (4,1 tys. miejsc). Liczba miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim była natomiast większa w porównaniu z wybraną do analiz częścią **Roztocza** (3,4 tys.), jak również powiatów, na terenie których położony był **Załęczański Park Krajobrazowego** w woj. łódzkim (1,2 tys.). Ten ostatni jako jedyny z porównywanych obszarów odnotował przy tym w okresie 2015-2019 spadek liczby miejsc noclegowych. Zmiana liczby miejsc noclegowych w Górach Świętokrzyskich w latach 2015-2019 była przy tym niewielka (1%), ale to samo dotyczyło Beskidu Śląskiego (4%), podczas gdy dynamiczny rozwój bazy noclegowej zachodził zwłaszcza na Wyżynie Częstochowskiej (64%), ale również w Bieszczadach (38%) i na Roztoczu (26%). Obiekty noclegowe były najbardziej wykorzystane w Beskidzie Śląskim, który przyjął w 2019 r. blisko 600 tys. turystów, podczas gdy Bieszczady odwiedziło około 330 tys. gości korzystających z noclegów. Wyżyna Częstochowska przyciągnęła natomiast ponad 150 tys. turystów. Pozycja Gór Świętokrzyskich (117 tys.) była pod tym względem jednak lepsza niż analizowanej części Roztocza (87 tys.). Zmiana liczby turystów była jednak w zestawieniu z Górami Świętokrzyskimi wyższa we wszystkich innych przypadkach (z wyjątkiem Załęczańskiego PK). Podobnie jak w przypadku Kielce przyjazdy turystów zagranicznych w Góry Świętokrzyskie rosły jednak szybciej niż turystów krajowych, co miało jeszcze miejsce tylko na Roztoczu, podczas gdy w Bieszczadach udział turystów zagranicznych spadał i był najniższy (2,1%) wśród wszystkich badanych obszarów.



**Tabela 7.7** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w G. Świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych regionach sąsiadujących w 2019 r.

Województwo	Obszary (powiaty)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Góry Świętokrzyskie (pow. kielecki)	211	4,3	20,3	1	117	0,55	16	4,8	2,2
lubelskie	Roztocze (pow. tomaszowski, zamojski)	189	3,4	18,2	26	87	0,46	29	5,5	1,5
łódzkie	Załęczański PK (pow. pajęczański, wieluński)	127	1,2	9,5	-22	36	0,28	-4	7,7	-2,0
podkarpackie	Bieszczady (pow. łuński, bieszczadzki)	48	13,1	272,7	38	332	6,90	36	2,1	-1,5
śląskie	Wyżyna Częstochowska (pow. częstochowski, myszkowski, zawierciański)	323	4,1	12,6	64	156	0,48	45	4,5	0,8
śląskie	Beskid Śląski (pow. Cieszyński i bielski)	233	13,5	58,2	4	591	2,54	36	6,6	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poczynione obserwacje dla obszarów koncentracji ruchu turystycznego znajdują również potwierdzenie w stanie i dynamice rozwoju turystyki wybranych węzłów turystycznych (gmin) zlokalizowanych na tych obszarach (**Tab. 7.8**).

**Tabela 7.8** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych 'Kielc i Gór Świętokrzyskich' oraz obszarów konkurencyjnych w 2019 r.

Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	turyści zagraniczni (%)
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Bieliny	10,3	88	9	52	0,1	0,0
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Bodzentyn	11,5	405	35	42	6,8	0,7
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Chęciny	15,1	340	23	27	10,4	1,8
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Górno	14,6	407	28	-21	22,4	7,3
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Nowa Słupia	9,5	317	33	-22	10,1	0,8
Roztocze (pow. tomaszowski, zamojski)	Zwierzyniec	6,7	768	115	37	8,0	0,6
Roztocze (pow. tomaszowski, zamojski)	Krasnobród	7,1	1 366	192	40	16,2	0,3
Załęczański PK (pow. pączężański, wieluński)	Działoszyn	12,4	91	7	-13	2,0	5,1
Bieszczady (pow. Leski, bieszczadzki)	Ustrzyki Dolne	17,2	1 900	110	53	47,4	1,8
Bieszczady (pow. Leski, bieszczadzki)	Cisna	1,7	1 426	820	53	21,4	1,4
Jura Częstochowska (pow. częstochowski, myszkowski, zawierciański)	Ogrodzieniec	9,1	286	32	39	12,0	1,1
Jura Częstochowska (pow. częstochowski, myszkowski, zawierciański)	Kroczyce	6,3	1 782	283	415	18,5	1,5
Beski Śląski (pow. cieszyński i bielski)	Szczyrk	5,8	2 907	505	4	107,5	3,1
Beski Śląski (pow. cieszyński i bielski)	Wisła	11,1	5 177	467	-2	187,2	3,8

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przewaga najważniejszych rejonów górskich woj. śląskiego i woj. podkarpackiego nad Górami Świętokrzyskimi jest również widoczna w popularności wyszukiwań w serwisach Google zwłaszcza dla wybranych miejscowości, ale w przypadku Podkarpacia również dla regionów geograficznych. Góry Świętokrzyskie okazały się być także mniej popularnym pod względem liczby wyszukiwań hasłem niż Roztocze, co dotyczyło również porównania wybranych miejscowości, czyli Chęcin i Zwierzyńca (**Ryc. 7.2**).

**Rycina 7.2** Popularność słowa (nazwy rejonów geograficznych i miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

a) Rejony geograficzne



b) Miejscowości



Źródło: Google Trends

### 7.2.2. Obszar południe ‘Uzdrowiska i okolice’

Obszar południowy ‘Uzdrowiska i okolice’ (szczegółowa delimitacja w części 5.3) obejmuje: część OSI obszaru turystyczno-uzdrowiskowego, a także MOF Buska-Zdroju oraz Staszowa. Na jego obszarze istnieje (zob. rozdział 5.3) jeden główny węzeł ruchu turystycznego rzędu IA, czyli Busko-Zdrój, komplementarny węzeł rzędu IB Solec-Zdrój, a także istotne węzły niższego rzędu IIIA: Pacanów i IIIB Szydłów.

Rejon ten zamieszkiwany jest przez około 200 tys. osób, z czego na główny obszar rdzeniowy – Busko-Zdrój i Solec-Zdrój przypada jedynie ok. 18% tej liczby (**Tab. 7.9**). Specjalizację obszaru rdzeniowego zauważyć można na podstawie danych turystycznych. Ponad 60% miejsc noclegowych zlokalizowanych jest w Busku-Zdroju oraz Solcu-Zdroju i to one przyciągają prawie 80% wszystkich turystów odwiedzających ten obszar. Uwzględniając liczbę mieszkańców można zauważyć, że liczba miejsc noclegowych i turystów per capita są w tych dwóch gminach znacznie wyższe niż w pozostałych. Prowadzi to do znacznej podaży miejsc pracy do obsługi funkcji noclegowej ruchu turystycznego na całym obszarze południowym i skutkuje tym, że w 2018 roku powiat buski miał najniższą w województwie świętokrzyskim stopę bezrobocia, która wynosiła 4,0% (**Jarubas, Knefel 2018**). Potwierdza to także frekwencja w atrakcjach turystycznych, której udział w stosunku do liczby mieszkańców w Busku-Zdroju i Solcu-Zdroju był czterokrotnie wyższy niż w pozostałej części obszaru. Jednakże z perspektywy spójności oferty w obszarze

południowym, prawie równy rozkład frekwencji w atrakcjach turystycznych, stanowi ważny sygnał dla budowania spójnej oferty wszystkich gmin obszaru dla turystów nocujących w gminach uzdrowiskowych.

**Tabela 7.9** Charakterystyka obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	% obszaru	Per '000	Turyści (szac.)** w tys.	% obszaru	Per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	Per capita
Busko-Zdrój i Solec-Zdrój	37	18	3,7	66	98,2	115	79	3,10	488	49	13,1
Pozostałe gminy	170	82	1,9	34	11,2	30	21	0,18	511	51	3,0
Ogółem	207	100	5,5	100	26,8	146	100	0,70	999	100	4,8

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1)

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Frekwencja turystów w atrakcjach/produktach turystycznych obszaru południowego generowana była przede wszystkim przez ofertę z zakresu turystyki prozdrowotnej i uzdrowiskowej (**Tab. 7.10**). Warto zauważyć, że bazowała ona nie tylko na specjalistycznej ofercie sanatoriów, ale także na ogólnodostępnych obiektach term w Solcu-Zdroju oraz oferty wellness. Drugim filarem oferty turystycznej obszaru są różne tematy turystyki krajoznawczej, które koncentrują się na miastach historycznych, obiektach zabytkowych oraz parkach rozrywki. Pomimo braku danych o frekwencji liczną grupę turystów stanowią z pewnością osoby korzystające ze spływów kajakowych rzeką Nidą. Poza turystyką krajoznawczą zauważalną, aczkolwiek niewielką, rolę pełni też turystyka etniczna.

**Tabela 7.10** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze południowym 'Uzdrowiska i okolica'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Uzdrowisko Busko-Zdrój (Samorządowe Centrum Kultury, Park Zdrojowy)	234 346	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
2	Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie	211 130	Rodzin/dzieci i młodzieży
3	Rzeka Nida - spływy kajakowe	Brak danych	Wodna (aktywna)
4	Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne)	251 000	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
5	Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwałkach	85 109	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin / dzieci i młodzieży
6	Ogród na Rozstajach	Brak danych	Wypoczynkowa
7	Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie	10 502	Rodzin/dzieci i młodzieży
8	Wiślica – ośrodek historyczny (4)	7 125	Krajoznawcza (miasta)
9	Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	50 990	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
10	Muzeum Zamków Królewskich w Szydłowie (w tym Turniej Rycerski)	12 614	Krajoznawcza (miasta)
11	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku	10 352	Etniczna
12	Muzeum Regionalne i synagoga w Pińczowie	11 350	Krajoznawcza, Etniczna
13	Winnica Smaku „Terra” (gmina Lipnik)	Brak danych	Kulinarna, winiarska

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Warto zwrócić uwagę, że turystyka krajoznawcza może pełnić w badanym obszarze rolę łącznika różnych rodzajów turystyki. Z jednej strony stanowi produkt poszerzony dla turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej - kuracjuszy, a z drugiej dopełnia ofertę turystyki rodzin oraz dzieci i młodzieży. W tym ostatnim przypadku, na podstawie danych z Google Trends, warto rozważyć łączenie jej z turystyką wodną na rzece Nidzie – spływami kajakowymi. Pomimo braku danych dotyczących wykorzystania przez turystów walorów i atrakcji przyrodniczych tego obszaru (Ponidzie), w związku z ich znaczącą liczbą, warto traktować je jako elementy uzupełniające produkt turystyczny tych okolic.

Ze względu na dominujący charakter dwóch miejscowości uzdrowiskowych, które stanowią rdzeń produktu turystycznego obszaru południowego dokonano jego porównania z podobnymi obszarami w województwach referencyjnych. Do analizy wybrano obszary o podobnym, kluczowym znaczeniu pod względem oferty uzdrowiskowej. Porównanie oparto na danych dotyczących powiatów jako przybliżonej wielkości obszaru oddziaływania oraz dla węzłów turystycznych - gmin, celem dokładniejszej analizy rdzenia i produktu podstawowego obszaru.

Wybrano następujące obszary referencyjne:

- Woj. lubelskie: **Uzdrowisko Nałęczów** (powiat puławski),
- Woj. łódzkie: **Termy Uniejów** (powiat poddębicki),
- Woj. podkarpackie: **Uzdrowisko Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój** (powiat krośnieński),
- Woj. śląskie: **Uzdrowisko Ustroń** (powiat cieszyński).

W porównaniu obszarowym dominującą pozycją, w liczbach bezwzględnych, charakteryzuje się powiat cieszyński (**Tab. 7.11**). Zarówno liczba miejsc noclegowych (13,4 tys.), jak i liczba turystów (574 tys.) sprawia, że pozostawia on w tyle inne obszary. Powodem tej sytuacji jest zdywersyfikowana oferta obszaru, która generuje co najmniej 2 wysokie sezony turystyczne w roku. Oprócz turystyki uzdrowiskowej obszar ten rozwinął także ofertę turystyki narciarskiej, pieszej oraz turystyki dzieci i młodzieży (zielone szkoły).

**Tabela 7.11** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarach uzdrowiskowych na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Powiat	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Powiat buski	72	3,4	46,9	9	121	1,69	34	1,9	0,3
lubelskie	Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
łódzkie	Powiat poddębicki	41	1,0	25,2	25	57	1,39	17	2,9	1,1
podkarpackie	Powiat krośnieński	55	0,7	13,2	1	23	0,42	25	9,6	0,9
śląskie	Powiat cieszyński	178	13,4	75,0	5	574	3,22	36	6,2	-0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Choć przyrost miejsc w bazie noclegowej jest największy w obszarze poddębickim (25%) w woj. łódzkim, to należy zauważyć, że Uniejów (termy) jest jedyną atrakcją w tym powiecie, a także w sąsiednich, z wyłączeniem obszaru funkcjonalnego Łodzi.

Szybki jest też rozwój bazy noclegowej powiatu puławskiego (21%) na terenie, które znajduje się Uzdrowisko w Nałęczowie.

Z kolei obszar powiatu cieszyńskiego (Ustroń) od lat dobrze wykorzystuje wszystkie swoje atuty położenia, walorów i atrakcji turystycznych, w rozwoju bazuje już na efekcie skali.

Jednak to powiat puławski wykazuje najbardziej stabilny, wysoki trend w rozwoju, łącząc ofertę uzdrowiskową z bardzo różnorodną ofertą turystyczną i marką Krainy Wąwozów Lessowych, tak bardzo podobną pod względem walorów do Ponidzia.

Konkurencyjność bazy noclegowej obszaru uzdrowiskowego Podkarpacia wydaje się znikoma (0,7 miejsca noclegowego na mieszkańca) i nie wykazuje tendencji wzrostowej (1%).

Natomiast w porównaniu punktowym (**Tab. 7.12**), zawężonym do kluczowych węzłów turystycznych, sytuacja pomiędzy poszczególnymi obszarami dość mocno wyrównuje się, choć dominacja Ustronia z liczbą miejsc noclegowych nadal jest bardzo wyraźna (5492) i ponad dwa razy większa niż Buska-Zdroju (2449). Jednakże to Busko-Zdrój przy tak rozbudowanej bazie notuje dwucyfrowy wzrost liczby miejsc noclegowych w ostatnich 4 latach, aczkolwiek wynik Uniejowa (27%) należy zaliczyć do najlepszych nie tylko w tej grupie porównawczej.

**Tabela 7.12** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Ponidzie	Busko-Zdrój	32,2	2 449	76	13	56,9	1,7
Ponidzie	Solec-Zdrój	5,0	785	156	-4	16,6	1,1
Kraina Wąwozów Lessowych	Nałęczów	9,0	1 707	190	7	51,0	2,1
	Uniejów	7,0	664	95	27	34,8	2,0
Beskid Niski	Iwonicz-Zdrój	10,9	1 466	135	1	22,2	0,6
Beskid Niski	Rymanów-Zdrój	15,9	192	12	-19	19,1	1,3
Beskid Śląski	Ustroń	16,1	5 492	342	3	143,7	4,5

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

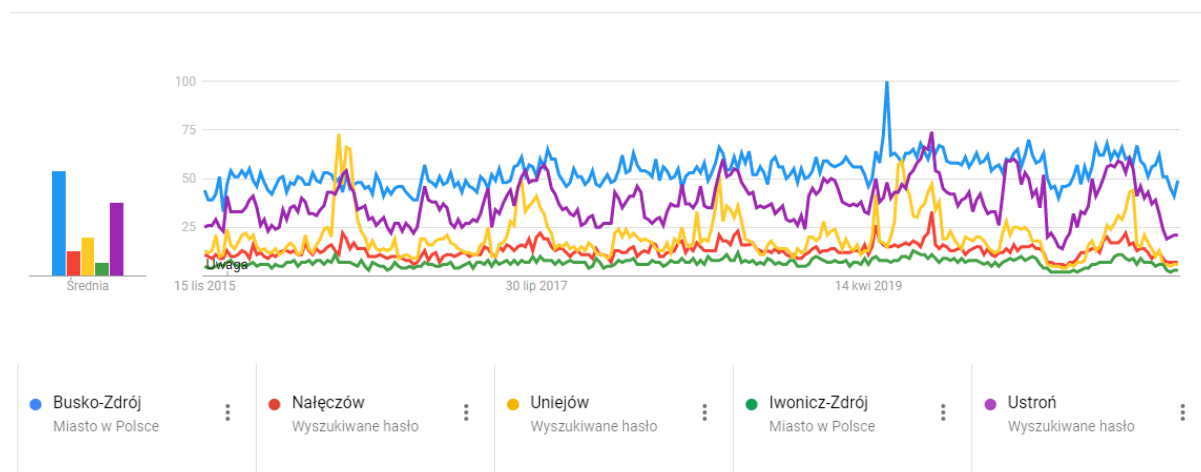
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Szukając analogii pomiędzy referencyjnymi węzłami turystycznymi warto zwrócić uwagę na liczby turystów na Ponidziu i w Krainie Wąwozów Lessowych. Liczba wszystkich turystów krajowych, jak i zagranicznych różni się nieznacznie, podobnie jak czas dojazdu z głównego rynku emisyjnego, wspólnego dla obu węzłów, czyli Warszawy.

Znaczenie reprezentatywnych węzłów turystycznych dla każdego z obszarów, mierzona liczbą zapytań w wyszukiwarce Google, wykazała dominującą stałą przewagę Buska-Zdroju oraz Ustronia (**Ryc. 7.3**). Warto zwrócić uwagę, że z tych dwóch miejscowości Ustroń wykazał się znacznie większą wrażliwością na wprowadzone obostrzenia w związku z COVID-19. Najbardziej dynamicznym zainteresowaniem charakteryzuje się Uniejów, który z dużym prawdopodobieństwem traktowany jest w pierwszej kolejności jako miejsce rekreacji wodnej, a wtórnie jako miejsce kuracji zdrowotnej.



**Rycina 7.3** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

### 7.2.3. Obszar wschód ‘Sandomierz i okolice’

Obszar wschodni obejmuje powiat sandomierski, a także część powiatu opatowskiego (wraz z Opatowem) oraz gminę Osiek w powiecie staszowskim – łącznie 15 gmin. W świetle projektu Strategii Województwa Świętokrzyskiego 2030+ (**UMWŚ 2020b**) teren ten w większości znajduje się w OSI Dolina Wisły, obejmuje także MOF Sandomierza. Pod względem turystycznym jest to obszar monocentryczny z głównym węzłem turystycznym, który stanowi miasto Sandomierz (por. rozdział 5.3).

Analizowany obszar jest zamieszkały przez około 100 tysięcy osób, z czego około 1/5 przypada na Sandomierz (**Tab. 7.14**). Jednocześnie, Sandomierz skupia 70% wszystkich miejsc noclegowych oferowanych w tym obszarze, co oznacza, że ilość miejsc noclegowych w przeliczeniu na mieszkańca jest tu o rząd wielkości wyższa, niż w pozostałych 14 gminach. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów oraz łącznej frekwencji w atrakcjach turystycznych, koncentracja potencjału turystycznego w Sandomierzu staje się jeszcze bardziej widoczna, przekraczając próg 70%. Niemniej, atrakcje turystyczne tego obszaru, zlokalizowane poza Sandomierzem, odnotowały frekwencję przekraczającą 180 tysięcy odwiedzin, czyli 2,2 odwiedzin w przeliczeniu na mieszkańca. To poziom przewyższający wartości spotykane na większości obszaru województwa. Przykładowo w całym obszarze północnym jest to zaledwie 0,6 odwiedzin per capita. Relatywnie wysoki wskaźnik odwiedzin to przede wszystkim zasługa popularności Zamku Krzyżtopór w Ujeździe (ponad 150 tys. zwiedzających) oraz w mniejszym stopniu podziemnej trasy turystycznej w Opatowie, cieszącej się jednak wyraźnie mniejszą popularnością od podobnej atrakcji w samym Sandomierzu (**Tab. 7.15**). Region jest także stosunkowo wyraźnie wyspecjalizowany w turystyce kulinarnej/enoturystyce, co związane jest dogodnymi warunkami klimatycznymi dla sadownictwa oraz do uprawy winorośli.

**Tabela 7.14** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Sandomierz i okolice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	%	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	% obszaru	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.)** w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	per capita
Sandomierz	23	21	1,3	70	56,8	50	75	2,13	493	73	21,1
Pozostałe gminy	84	79	0,6	30	6,7	17	25	0,20	182	27	2,2
Ogółem	107	100	1,9	100	17,6	66	100	0,62	675	100	6,3

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

**Tabela 7.15** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze wschodnim 'Sandomierz i okolice'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Sandomierz - city break (1)	385 720	Krajoznawcza (miasta)
2	Zamek Krzyżtopór w Ujeździe	153 360	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
3	Winnica Sandomierska (gmina Dwikozy)	Brak danych	Kulinarna, winiarska
4	Winnica nad Jarem w Złotej (gmina Sandomierz)	Brak danych	Kulinarna, winiarska
5	Podziemna Trasa Turystyczna w Opatowie	21 500 (2018)	Krajoznawcza (miasta)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Pełniejsza ocena stanu i dynamiki rozwoju turystyki w Sandomierzu i jego okolicy wymaga odniesienia danych statystycznych do wybranych ośrodków miejskich i otaczających je obszarów w regionach sąsiadujących. Kluczem selekcji była kategoria miasta historycznego, charakteryzującego się dobrze zachowanym dziedzictwem materialnym, mającego potencjał przyciągania weekendowego ruchu turystycznego. W pierwszej kolejności, poddano analizie szerszy zestaw danych na poziomie powiatowym (**Tab. 7.16**), a następnie zestawiono dane dla konkretnych miejscowości stanowiących ośrodki turystyczne (**Tab. 7.17**).

**Tabela 7.16** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Sandomierzu (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto/Powiat	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyściw tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	<b>Sandomierz/ Powiat sandomierski</b>	<b>77</b>	<b>1,0</b>	<b>12,6</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>0,72</b>	<b>18</b>	<b>8,0</b>	<b>-2,1</b>
lubelskie	Kazimierz Dolny/Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
lubelskie	M. Zamość	63	1,7	27,2	14	70	1,10	19	9,6	-5,5
łódzkie	Łęczyca/ Powiat łęczycki	50	0,1	2,7	82	7	0,14	33	0,8	-0,8
podkarpackie	M. Przemyśl	61	0,8	13,2	-9	50	0,82	12	26,0	4,6
podkarpackie	Leżajsk/Powiat leżajski	69	0,4	5,5	54	12	0,17	38	7,4	-2,3
śląskie	Pszczyna/Powiat pszczyński	112	0,6	5,2	-6	35	0,31	-2	10,3	-1,5
śląskie	Cieszyn/Powiat cieszyński	178	13,4	75,0	5	574	3,22	36	6,2	-0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Do porównania obszaru Sandomierza i okolic wybrano miasta historyczne średniej wielkości położone w województwa referencyjnych, które analizowano wraz z otoczeniem na poziomie powiatowym:

- Woj. lubelskie – **Kazimierz Dolny** (powiat puławski), **Zamość** (powiat m. Zamość),
- Woj. łódzkie – **Łęczyca** (powiat łęczycki),
- Woj. podkarpackie – **Przemyśl** (powiat m. Przemyśl), **Leżajsk** (powiat leżajski),
- Woj. śląskie – **Pszczyna** (powiat pszczyński), **Cieszyn** (powiat cieszyński).

W badanej grupie powiatów baza noclegowa była najlepiej rozwinięta w powiecie cieszyńskim (zasługa w znacznej mierze popularnych ośrodków turystycznych takich jak Wisła i uzdrowisko Ustroń), puławskim (gdzie znajduje się Kazimierz Dolny oraz uzdrowisko w Nałęczowie), a także w Zamościu. Wskaźnik liczby miejsc noclegowych w przeliczeniu na mieszkańca dla powiatu sandomierskiego był porównywalny z Przemyślem i wyraźnie wyższy od wybranych powiatów woj. śląskiego (pszczyński) oraz woj. łódzkiego (łęczycki).

W latach 2015-2019 wskaźnik ten wzrósł w powiecie sandomierskim o 12%, w tempie zbliżonym do Zamościa i odstającym *in minus* tylko od mniej rozwiniętych ośrodków (efekt niskiej bazy), powiatu leżajskiego oraz łęczyckiego. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów w ujęciu per capita powiat sandomierski ponownie zanotował podobny wynik do Przemyśla, nieco słabszy od powiatów z woj. lubelskiego, ale jednocześnie znacząco wyższy od powiatów z siedzibami w Łęczycy, Leżajsku i Pszczynie. Wzrost liczby turystów nocujących w powiecie sandomierskim wyniósł 18% w ciągu ostatnich 5 lat, czyli rósł w tempie podobnym do Zamościa i nieco szybciej niż w Przemyślu. Wreszcie, udział turystów zagranicznych wśród odwiedzających powiat sandomierski był zbliżony do powiatów ze stolicami w Leżajsku, Pszczynie oraz w Zamościu, a wyraźnie niższy jedynie od przygranicznego Przemyśla. Jedynie w tej ostatniej kategorii powiat sandomierski zanotował wyraźnie wyższy wynik od powiatu puławskiego, sytuującego się w pozostałych wymiarach, obok powiatu cieszyńskiego, na pozycji lidera.

Analiza rozwoju turystyki w miejscowościach konkurencyjnych wobec Sandomierza została przedstawiona w poniższej tabeli (**Tab. 7.17**). W takim ujęciu pozycja Sandomierza jest wysoka np. liczba miejsc noclegowych per capita jest tu o 30% wyższa niż w Zamościu i prawie trzykrotnie

wyższa, niż w Przemyślu. Bezkonkurencyjny pozostaje natomiast Kazimierz Dolny, w którym na każdy tysiąc mieszkańców przypada aż 267 miejsc noclegowych. Rozbudowa bazy noclegowej postępuje w Sandomierzu relatywnie powoli, zwłaszcza na tle ośrodków z województwa lubelskiego, które już – podobnie jak Sandomierz – charakteryzują się wysoką bazą.

**Tabela 7.17** Turystyka w Sandomierzu oraz miastach konkurencyjnych w 2019 r.

Miasto	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
<b>Sandomierz</b>	<b>23,4</b>	<b>819</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>38,9</b>	<b>8,5</b>
Kazimierz Dolny	6,6	1 775	267	29	72,2	1,7
Zamość	63,4	1 725	27	14	48,9	18,5
Łęczyca	14,0	34	2	10	2,4	0,9
Przemyśl	60,7	802	13	-9	48,5	21,4
Leżajsk	13,8	152	11	322	2,4	22,9
Pszczyna	52,8	332	6	-1	21,7	15,2
Cieszyn	34,4	785	23	-5	53,9	48,9

\*od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

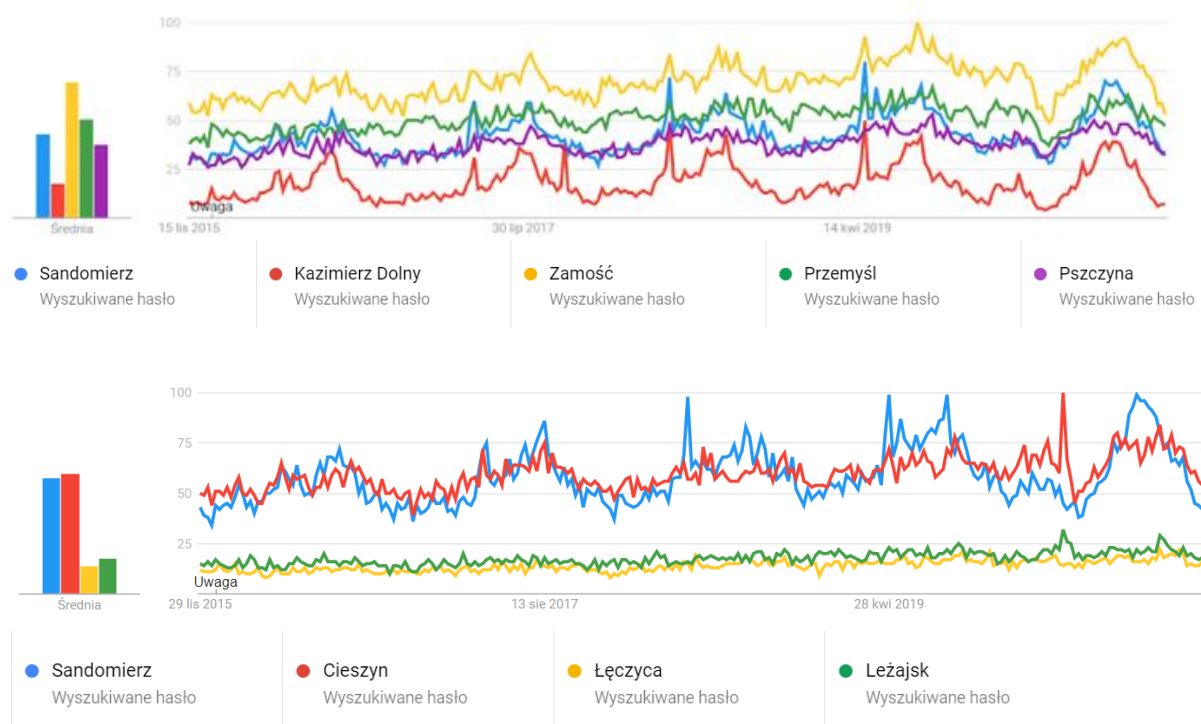
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Łączna liczba turystów, którzy skorzystali w 2014 r. z noclegu w Sandomierzu była o około 20% mniejsza w porównaniu z Zamościem i Przemyślem, przy czym oba te miasta mają ponad dwukrotnie większą populację. Natomiast wyraźnie ustępowała Cieszynowi, w przypadku którego, z uwagi na przygraniczne położenie, bardzo wysoki był odsetek turystów zagranicznych (nierezydentów). Udział turystów zagranicznych w łącznej puli odwiedzających był w Sandomierzu relatywnie niski, choć wyższe wartości zanotowały głównie miasta położone znacznie bliżej granicy państwa.

Podsumowując, ruch turystyczny w powiecie sandomierskim jest porównywalny z Przemyślem pod względem skali, choć w tym drugim ośrodku duże znaczenie ma ruch transgraniczny. Sam Sandomierz jest jednak bardziej turystycznie rozwinięty, można go porównać raczej z Zamościem. Dynamika zmian pokazuje jednak, że o ile powiat sandomierski dość szybko zwiększa swój potencjał to rejestrowana baza noclegowa w samym Sandomierzu rośnie wolniej.

Zainteresowanie porównywanymi powyżej miastami mierzone jest także liczbą zapytań w serwisach Google (**Ryc. 7.4**). Na przestrzeni ostatnich 5 lat najpopularniejszy pod tym względem okazał się Zamość, podczas gdy pozycja Sandomierza była porównywalna z Przemyślem oraz Pszczyną i Cieszynem. Charakterystyczne jest jednak, że w Sandomierzu – podobnie jak w Kazimierzu Dolnym – wyraźnie widoczne są piki zainteresowania, nakładające się z okresami wzmożonych wyjazdów, tj. weekendem majowym oraz 15 sierpnia. Oznacza to, że oba te miasta są często postrzegane jako cel turystyki weekendowej. Wydaje się przy tym, że te piki mogą być przy ocenie pozycji konkurencyjnej najistotniejsze z uwagi na to, że zainteresowanie daną miejscowością może wynikać jednak w znacznej mierze z liczby jej mieszkańców, co wpływa na relatywnie niską pozycję Kazimierza Dolnego.

**Rycina 7.4** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa miasta) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

#### 7.2.4. Obszar północny-wschód 'Bałtowsko-Ostrowiecki'

Obszar północny-wschód 'Bałtowsko-Ostrowiecki' (szczegółowa delimitacja w części 5.3) obejmuje głównie powiat ostrowiecki, a także wybrane gminy powiatu opatowskiego. W świetle projektu Strategii Województwa 2030+ jego część wchodzi w skład OSI Dolina Wisły. Na jego obszarze istnieją tylko dwa węzły ruchu turystycznego: Bałtów - rzędu IB oraz Ostrowiec Świętokrzyski - rzędu IIIB.

Ten rejon zamieszkały jest przez około 130 tys. osób, z czego ponad połowa (68 tys.) przypada na Ostrowiec Świętokrzyski, podczas gdy gmina Bałtów, w której zlokalizowany był główny węzeł turystyczny liczyła około 3 tys. mieszkańców (**Tab. 7.18**). Udział Bałtowa w liczbie miejsc noclegowych zlokalizowanych na tym obszarze (około 1,3 tys.) wynosił około 25%. Z kolei nasycenie bazą noclegową w przeliczeniu na 1000 mieszkańców było w nim szczególnie wysokie (około 92 miejsca na 1000 mieszkańców). Natomiast z uwagi na to, że dane o liczbie turystów korzystających z noclegów dotyczyły tylko obiektów liczących 10 i więcej miejsc zakwaterowania jego udział był znacznie mniejszy i nie przekraczał 10% ogółu. Kluczową rolę pod tym względem odgrywał natomiast Ostrowiec Świętokrzyski (62%).

**Tabela 7.18** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' w 2019 r

Części składowe	Liczba ludności w tys.	%	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	%	Per '000	Turyści (szac.)** w tys.	%	Per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	Per capita
Bałtów	3	3	0,3	24	91,8	3	9	0,78	452	83	132,6
Ostrowiec Świętokrzyski	68	52	0,5	39	7,5	19	62	0,27	22	4	0,3
Pozostałe gminy	60	46	0,5	38	8,3	9	29	0,15	72	13	1,2
Ogółem	131	100	1,3	100	10,0	30	100	0,23	546	100	4,1

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Odmienne wyglądała sytuacja pod względem frekwencji w atrakcjach turystycznych. W tym przypadku to na Bałtów przypadało 83% całego ruchu turystycznego, a pozostała część ruchu koncentrowała się przede wszystkim w gminie Bodzechów, w której położone jest Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”. W efekcie, o ile Ostrowiec Świętokrzyski dysponował większą bazą noclegową i przyciągał turystów z niej korzystających, o tyle pod względem popularności atrakcji turystycznych bardzo wyraźnie ustępował pozostałym gminom tego obszaru.

Wśród głównych atrakcji tego rejonu niekwestionowane miejsce lidera pod względem frekwencji zajmuje JuraPark w Bałtów, czyli Bałtowski Kompleks Turystyczny (BTK). W 2019 r. jego gestor podawał roczną liczbę odwiedzających na poziomie przekraczającym 450 tys. (**Tab. 7.19**). Drugim pod względem ważności obiektem turystycznym tego obszaru jest Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki” wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Frekwencja w tym obiekcie stanowi jednak mniej niż 10% turystów, którzy skorzystali z płatnych atrakcji BTK. Istotne znaczenie pod względem dywersyfikowania i uzupełniania oferty turystycznej kierowanej do dzieci i młodzieży w tym obszarze odgrywało Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie, które w 2019 r. odwiedziło około 20 tys. turystów. Obiektami istotnymi dla turystyki krajoznawczej były także Dwór w Śmiłowie, w którym mieści się Muzeum Wnętrz, a także Muzeum Historyczno-Archeologiczne w Pałacu Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim. W tym ostatnim mieście powstaje obecnie kolejna atrakcja turystyczna nawiązująca do dziedzictwa przemysłowego tego obszaru, czyli Centrum Tradycji Hutnictwa.

**Tabela 7.19** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze północno-wschodnim 'Bałtowsko-Ostrowieckim'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	JuraPark Bałtów	452 000	Rodzin/dzieci i młodzieży
2	Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”	42 834	Geoturystyka
3	Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	20 000	Krajoznawcza (dziedzictwo przemysłowe). Rodzin/dzieci i młodzieży
4	Dwór w Śmiłowie - Muzeum Wnętrz (gmina Ożarów)	b.d.	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
5	Muzeum Historyczno-Archeologiczne w Pałacu Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim	22 235	Krajoznawcza (muzea)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Do porównań obszaru Ostrowiecko-Bałtowskiego (w uproszczeniu powiatu ostrowieckiego), pod względem atrakcyjności i konkurencyjności, wybrano te obszary, w których główną lub jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych był produkt skierowany do rodzin/dzieci i młodzieży. W efekcie wybrano do porównania<sup>54</sup>:

- w woj. lubelskim, park rozrywki „**Magiczne Ogrody w Janowcu**” (frekwencja w 2018 r. około 200 tys. osób) – powiat puławski,
- w woj. łódzkim, „**Park Jurajsko-Botaniczny**” (Dinopark) i „**Kraina Świętego Mikołaja w Kołacinku**” (gm. Dmosin) (80 tys. odwiedzających w 2015 r.) – powiat brzeziński,
- w woj. podkarpackim: **Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja**” (gm. Jasło) (36 tys. odwiedzających w 2018 r.) – powiat jasielski oraz **Muzeum Lalek** (gm. Pilzno) i **Osada Słowiańska** (gm. Stobierna) (11 tys. odwiedzających w 2018 r.) – powiat dębicki,
- w woj. śląskim: „**Legendię**” – Śląskie Wesołe Miasteczko (M. Chorzów) (260 tys. osób w 2018 r.) oraz **Park Miniatur Zamków Jurajskich w Ogrodzieńcu** (gm. Ogródzieniec) (60 tys. gości w 2015 r.) – powiat zawierciański.

Obszary turystyczne oferujące pojedynczą atrakcję ukierunkowaną na rodziny/dzieci i młodzież miały z reguły tę specyfikę, że o ile na ich terenie nie istniał inny ważny węzeł ruchu turystycznego, to ich baza noclegowa była słabo rozwinięta (**Tab. 7.20**). Wśród analizowanych obszarów tylko powiat puławski, na terenie którego obok Magicznych Ogródów w Janowcu położony był zarówno Kazimierz Dolny, jak też uzdrowisko Nałęczów, oferował ponad 5 tys. noclegowych. W przypadku innych powiatów ta wartość w świetle danych GUS nie przekraczała 1 tys. Natomiast w ujęciu per capita powiat ostrowiecki, mimo że BKT był najliczniej odwiedzaną atrakcją wśród wybranych do porównań obszarów, uplasował się na przedostatnim miejscu wyprzedzając tylko powiat zawierciański. Poza powiatem puławskim wyróżniały się natomiast pod tym względem powiat brzeziński położony w sąsiedztwie Łodzi oraz powiat jasielski. Przyrost liczby miejsc noclegowych był największy w powiatach: dębickim i zawierciańskim (efekt niskiej bazy), a w wartościach bezwzględnych dominował powiat puławski, w którym przybyło około 900 miejsc w okresie 2015-2019 (wzrost o 21%). Natomiast w powiecie ostrowieckim liczba miejsc noclegowych spadła znacznie, co nie przełożyło się jednak na spadek liczby turystów

<sup>54</sup> Frekwencje w obiektach podano za **Kruczek (2019)**.

korzystających z noclegów, która wzrosła o 9%. Należy jednak zauważyć, że ten wzrost był najniższy w badanej grupie powiatów.

Udział turystów zagranicznych na terenie powiatu ostrowieckiego był niewielki na tle powiatów woj. podkarpackiego. Powiat ostrowiecki ustępował także powiatowi brzezińskiemu, ale już nie miastu Chorzów oraz powiatowi puławskiemu. Niepokojące, że udziału gości zagranicznych w powiecie ostrowieckim spadł w ostatnich latach o 4,2 punkta procentowego, co było najgorszym wynikiem wśród wszystkich analizowanych obszarów.

**Tabela 7.20** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarze „Bałtowsko-Ostrowieckim” na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Powiat, w którym położona jest atrakcja	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Powiat ostrowiecki	109	0,7	6,6	-15	26	0,24	9	4,3	-4,2
lubelskie	Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
łódzkie	Powiat brzeziński	77	1,0	12,6	12	55	0,72	18	8,0	-2,1
podkarpackie	Powiat jasielski	74	0,8	11,1	-1	30	0,41	14	7,1	0,4
	Powiat dębicki	90	0,7	7,4	68	38	0,42	70	11,9	4,2
śląskie	M. Chorzów	72	0,6	8,6	-3	19	0,26	12	4,5	2,8
	Powiat Zawierciański	45	0,3	5,9	54	bd	bd	bd	bd	bd

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analiza na poziomie gmin pokazuje, że pozycja gminy Bałtów na tle konkurencyjnych jednostek terytorialnych, czyli tych w których zlokalizowane były poszczególne atrakcje skierowane do rodzin/dzieci i młodzieży była znacznie wyższa niż całego powiatu (**Tab. 7.21**). Ogólnie w tych gminach liczba miejsc noclegowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców była bardzo niska – Jasło i Dębica (gminy otaczające miasto), podobnie jak w Chorzowie. Natomiast wskaźnik najwyższe wartości przyjmował w gminie Ogrodzieniec i Dmosin. Wzrost liczby miejsc noclegowych był w okresie 2015-2019 równie niewielki, w wymiarze względnym największy w przypadku Ogrodzieńca i Bałtowa. Pod względem liczby turystów w 2014 r. największą ich liczbę odnotowano w Chorzowie i Ogrodzieńcu, ale tylko pierwsze z tych miast osiągnęło stosunkowo wysoki udział turystów zagranicznych. W pozostałych przypadkach ten udział był śladowy. Może to znaczyć, że miejscowości, w których położone były atrakcje były odwiedzane przede wszystkim przez turystów jednodniowych, pozostali korzystali zaś przede wszystkim z noclegów w pobliskich miastach i gminach.



**Tabela 7.21** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

Projekt	Wybrany węzeł turystyczny (gmina)	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Powiat ostrowiecki	Bałtów	3,4	60	18	22	2,1	0,5
Powiat puławski	Janowiec	3,7	63	17	9	3,4	0,3
Powiat brzeziński	Dmosin	4,5	115	26	0	0,1	2,7
Powiat jasielski	Jasło (gmina wiejska)	16,4	0	0	0	0,0	0,0
Powiat dębicki	Dębica (gmina wiejska)	25,8	266	10	2	3,4	0,1
M. Chorzów	Chorzów	107,8	744	7	-13	45,7	11,8
Powiat Zawierciański	Ogrodzieniec	9,1	286	32	39	12,0	1,1

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

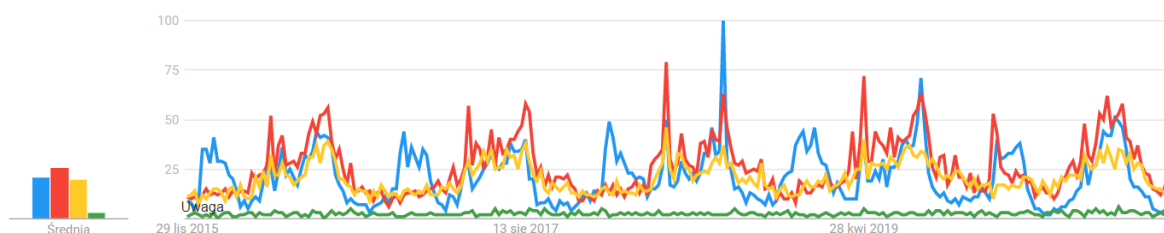
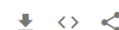
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Porównanie popularności wyszukiwania w serwisie Google ograniczono tylko do gmin o małej liczbie mieszkańców, gdyż częstość wyszukiwania pozostałych (w tym również otaczających miasta średniej wielkości gmin wiejskich o tej samej nazwie - przypadek Jasła, i Dębicy) wynikała z wielkości miasta (**Ryc. 7.5**). W efekcie można zauważyć, że Bałtów nie ustępował pod względem popularności Ogrodzieńcowi i Janowcowi, na terenie których poza parkami rozrywki położone były też znane ruiny zamków, które mogły zwłaszcza w tym pierwszym przypadku odgrywać rolę głównego atraktora turystycznego. Natomiast popularność gminy Dmosin, jak też miejscowości Kołacinek (niezależnie od wyszukiwania) była na tle pozostałych bardzo niska.

**Rycina 7.5** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa gminy) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

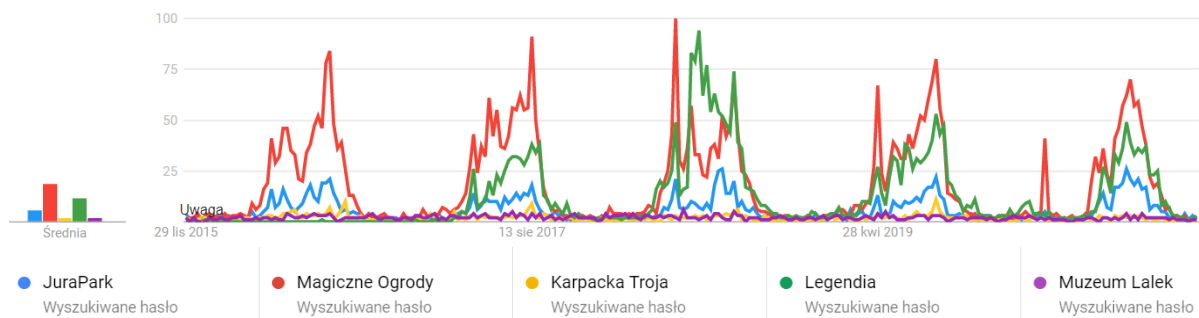
a) nazwy gmin

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?

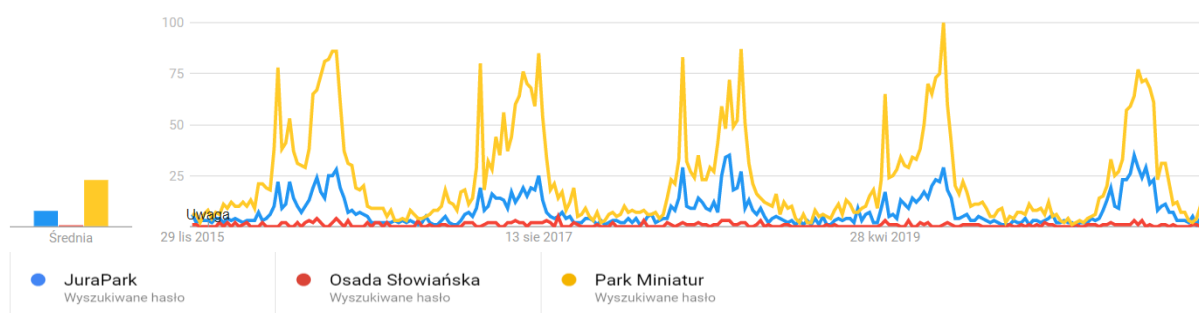


● Bałtów Wyszukiwane hasło	● Ogrodzieniec Wyszukiwane hasło	● Janowiec Wyszukiwane hasło	● Dmosin Wyszukiwane hasło
-------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

a) nazwy atrakcji - część 1



b) nazwy atrakcji - część 2



Źródło: Google Trends

### 7.2.5. Obszar północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

Obszar północny 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' (szczegółowa delimitacja w **części 5.3**) w świetle projektu Strategii Województwa 2030+ (**UMWŚ 2020b**) obejmuje: OSI Miasta średnie tracące funkcje społeczno-gospodarcze oraz MOF Miasta Północy. Na tym obszarze dominująca funkcję pełni węzeł II rzędu – Końskie, a Starachowice i Skarżysko-Kamienna zaliczane są do III rzędu – odpowiednio typ A i typ B. Uzupełniają je także w III rzędzie: Suchedniów oraz Zagnańsk. Jest to obszar o charakterze potencjalnym, gdyż oprócz rozwiniętych węzłów brakuje w nim wyraźnych powiązań pomiędzy jego częściami składowymi. Najbardziej spójną turystycznie częścią tego obszaru jest obszar powiatu koneckiego, który z uwagi na rangę węzła ma relatywnie największe szanse na przekształcenie w kluczowy obszar ruchu turystycznego w tym rejonie.

Obszar północny zamieszkuje 218 tys. osób, z czego w Końskich liczba mieszkańców wynosi 35 tys. (**Tab. 7.22**). Na szacunkowe 2 tys. miejsc noclegowych obszaru, połowa przypada na Końskie (około 1 tys.), co pokazuje dysproporcje tej części województwa świętokrzyskiego pod względem wielkości bazy noclegowej. Natomiast spośród 73 tys. turystów w tym rejonie w 2019 r., tylko około 22 tys. wybierało Końskie. Natomiast największa liczba biletowanych atrakcji koncentruje się przede wszystkim w pozostałych Miastach Północy (129 tys.) w szczególności w Starachowicach, które znacząco dominują nad Końskimi (2 tys.) pod tym względem. Niestety turystyczne wykorzystanie walorów i atrakcji gminy Końskie, które mają charakter przyrodniczo-geologiczny-przemysłowy jest trudno mierzalne, zwłaszcza, że są one wykorzystywane przede wszystkim do szeroko pojętej turystyki wypoczynkowej.

**Tabela 7.22** Charakterystyka obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.) <sup>*</sup> w tys.	% obszaru	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.) <sup>**</sup> w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.) <sup>***</sup> w tys.	% obszaru	per capita
Miasta północy	128	59	1,8	79	13,9	68	93	0,53	129	93	1,0
w tym Końskie	35	16	1,0	50	28,8	22	27	0,64	2	1	0,1
Pozostałe gminy	90	41	0,5	21	5,2	5	7	0,05	10	7	0,1
Ogółem	218	100	2,0	100	10,3	73	100	0,33	139	100	0,6

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Najważniejszymi atrakcjami/produktami turystycznymi obszaru północnego jest 5 obiektów reprezentujących cztery różne rodzaje turystyki (**Tab. 7.23**). Dominuje w nich turystyka rodzinna/dzieci i młodzieży, w tym powiązana z charakterystycznymi walorami obszaru o charakterze geologicznym. Uzupełnia ją turystyka krajoznawcza o charakterze sakralnym (Klasztor w Wąchocku oraz Sanktuarium w Skarżysku-Kamiennej) oraz obiekty dziedzictwa przemysłowego (Muzeum w Sielpi, Starachowicach i Maleńcu). Należy zauważyć, że te nieliczne atrakcje stanowią uzupełnienie dominującej oferty turystyki wodnej (wypoczynkowej), w której rdzeniu znajduje się Zalew w Sielpi w powiecie koneckim.

**Tabela 7.23** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze północnym 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Klasztor Cysterski w Wąchocku	Brak danych	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
2	Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Kałkowie-Godowie	175 963	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
3	Sanktuarium Matki Bożej Ostrobramskiej	69 000	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
4	Muzeum im. Orła Białego w Skarżysko-Kamiennej	26 753	Rodzin/dzieci i młodzieży
5	Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	25 356	Geoturystyka, Rodzin/dzieci i młodzieży
6	Zabytkowy Zakład Hutniczy w Maleńcu (w tym Kuźnice Koneckie)	2 090	Krajoznawcza (dziedzictwo przemysłowe)

Źródło: opracowanie własne

Charakterystyka obszaru powiatu koneckiego, zdominowana jest przez turystykę wodną (wypoczynkową) uzupełnianą się z turystyką rodzinną oraz dzieci i młodzieży, którą można odnieść do wybranych obszarów w województwach referencyjnych (**Tab. 7.24**).

Do porównania dla obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' i okolica wybrano z jednej strony, te obszary referencyjnych województw, w których przy dużym stopniu zalesienia istniały zbiorniki wodne:

- Woj. lubelskie – **J. Białe** (powiat włodawski) oraz **Zalew Janowski** (sztuczne) (powiat janowski),
- Woj. łódzkie – **Jeziro Sulejowskie** (sztuczne) (powiat tomaszowski),
- Woj. podkarpackie – **Jeziro Solińskie** (sztuczne) (powiat leski),
- Woj. śląskie – **Jeziro Chechło-Nakło** (sztuczne) (powiat tarnogórski).

Wśród powiatów na terenie, których znajdują się w/w atrakcje pod względem infrastruktury noclegowej dominuje powiat leski, który oferuje 9,4 tys. miejsc noclegowych. Na drugim biegunie znajduje się powiat janowski na Lubelszczyźnie (700 miejsc). Największy rozwój bazy noclegowej, powyżej 30%, w ostatnich 4 latach zanotowały powiat leski, tarnogórski i włodawski. Natomiast liczba miejsc noclegowych zmniejszyła się w tym okresie tylko w dwóch rejonach, czyli w powiecie koneckim (-15%) oraz powiecie janowskim (-7%). Najchętniej odwiedzanymi przez turystów rejonami spośród badanych były powiaty leski oraz tomaszowski/piotrkowski, które gościły ponad 170 tys. turystów. Jednakże w okresie ostatnich 4 lat, liczba turystów zwiększyła się prawie dwukrotnie w powiecie tarnogórskim. Należy zauważyć, że najniższy wskaźnik odnotował powiat konecki, także w zakresie udziału turystów zagranicznych (1,6%).

**Tabela 7.24** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w 'Miastach Północy' (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	konecki, skarżyski, starachowicki	243	2,7	11,3	1	93	0,38	19	7,5	3,0
świętokrzyskie	Powiat konecki	80	1,3	15,8	-15	25	0,32	-15	1,6	1,2
lubelskie	Powiat włodawski	38	3,1	80,6	35	34	0,88	4	2,8	-0,7
lubelskie	Powiat janowski	46	0,7	14,8	-7	28	0,62	8	4,5	3,3
łódzkie	Powiat tomaszowski/piotrkowski	208	4,0	19,1	4	174	0,84	-1	7,0	-2,4
podkarpackie	Powiat leski	26	9,4	353,7	37	204	7,70	34	2,0	-2,9
śląskie	Powiat tarnogórski	141	1,2	8,3	36	75	0,53	90	26,0	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Porównanie węzłów turystycznych pozwala bliżej przyjrzeć się charakterystyce poszczególnych miejscowości turystycznych obszarów referencyjnych (**Tab. 7.25**). Największą liczbą miejsc noclegowych wśród miejsc badanych charakteryzuje się Solina (6,6 tys.). Końskie, w tym zakresie, porównywalne jest do Sulejowa, z tą różnicą, że liczba ta nie zmniejszyła się w ciągu ostatnich 4 lat w Sulejowie, a w Końskich spadła o 18%. Podobieństwo można także dojrzeć w ogólnej liczbie

turystów nie tylko w Sulejowie, ale i Janowie Lubelskim, które należą do najniższych w zestawieniu. Największa liczba turystów odwiedziła Solinę oraz Spałę.

**Tabela 7.25** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

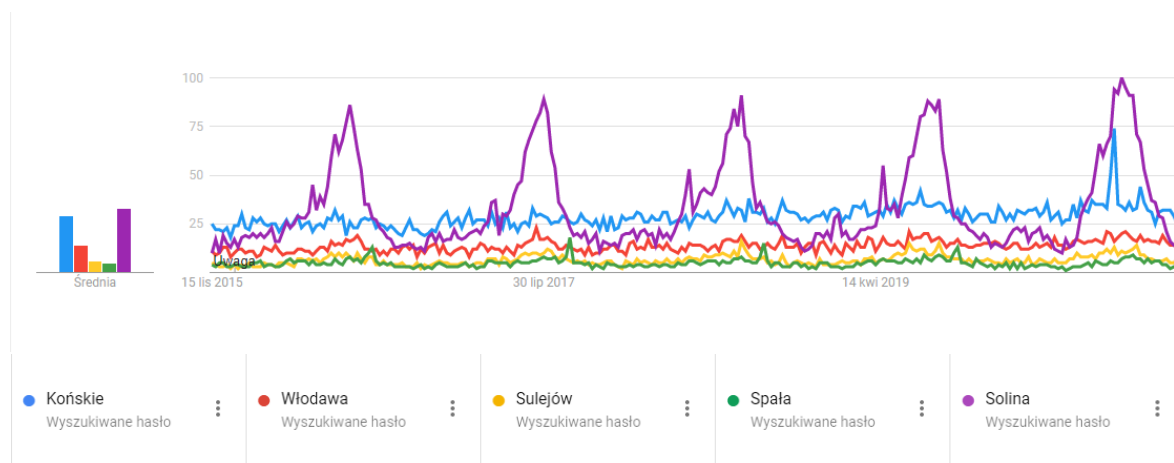
Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Północny	Końskie	15,9	1118	70	-18	18	2,2
Roztocze	Janów Lubelski	15,9	548	35	-7	18,2	2,2
Pojezierze Łęczyńsko Włodawskie (jezioro Białe)	Włodawa (gmina)	6,1	2 613	429	37	32,9	6,7
	Sulejów	16,3	794	49	0	14,9	0,0
Lasy Spalskie	Spała (Inowódz)	3,8	1 132	296	5	58,1	4,4
Bieszczady	Solina	5,3	6 606	1240	40	89,7	3,3

\* od 2015 r. GUS nie udostępnił danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Znaczenie wybranych węzłów turystycznych zweryfikowano pod kątem popularności w internecie. W pierwszej kolejności zestawiono nazwy gmin (**Ryc. 7.6**). Zgodnie z danymi w zakresie liczby turystów porównanie zdominowała Solina, jednakże na drugim miejscu uplasowała się gmina Końskie, co może świadczyć o znacznej liczbie odwiedzających jednodniowych. Warto zwrócić uwagę na istniejącą różnicę pomiędzy gminą Końskie a Włodawą odwrotną niż w przypadku porównania wskaźników opartych na danych statystycznych.

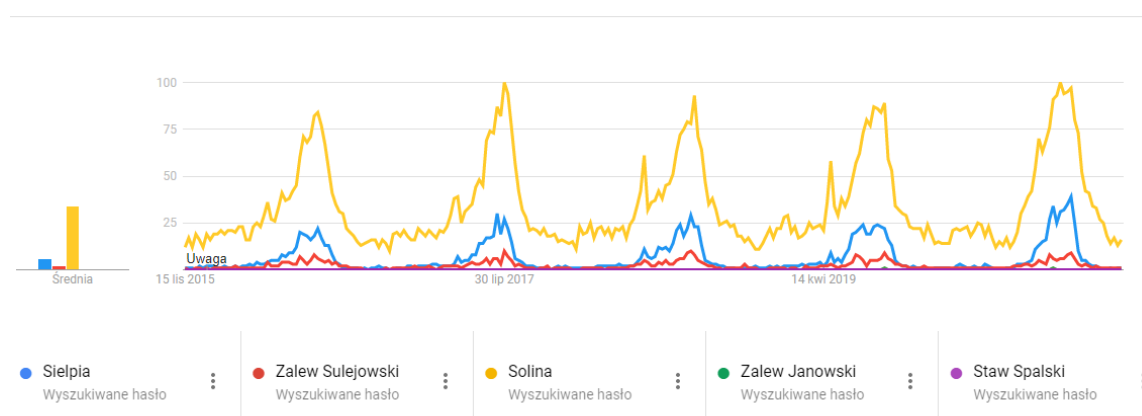
**Rycina 7.6** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

Natomiast porównanie popularności wyszukiwania nazw zbiorników wodnych w w/w. węzłach turystycznych potwierdza zainteresowanie turystyką wodną (wypoczynkową) (**Ryc. 7.7**). Zalew w Sielpi w wysokim sezonie turystycznym cieszył się znacznie większą popularnością niż Zalew Sulejowski.

**Rycina 7.7** Popularność słowa (nazwy zbiornika wodnego) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

### 7.2.6. Podsumowanie

W efekcie powyższych badań, a także analiz przedstawionych w pozostałych częściach Diagnozy opracowano tabelę podsumowującą ocenę poszczególnych obszarów turystycznych pod względem:

- a) najważniejszych rodzajów turystyki,
- b) ich turystycznej specjalizacji na tle regionu,
- c) rozpoznawalności najważniejszych atrakcji turystycznych,
- d) oceny pozycji konkurencyjnej danego obszaru na tle obszarów konkurencyjnych w regionach referencyjnych,
- e) ogólnej oceny potencjału konkurencyjnego (**Tab. 7.26**). Tę ostatnią oceniano na podstawie mocnych i słabych stron przewagi konkurencyjnej według schematu: przewaga bezwzględna: duże atuty, małe słabości; przewaga częściowa: duże atuty, duże słabości; pozycja przeciętna: małe atuty, małe słabości; słaba pozycja: małe atuty, duże słabości.

Biorąc pod uwagę wymienione wyżej kryteria można **wyróżnić cztery kluczowe obszary turystyczne woj. świętokrzyskiego**, które charakteryzują się **częściową przewagą** nad obszarami konkurencyjnymi położonymi w woj. referencyjnych oraz **potencjalny 'obszar północny'**, który ma **słabą pozycję** na tle obszarów konkurencyjnych i obecnie nie może być uznany za kluczowy obszar turystyczny regionu.

Na podstawie analiz można stwierdzić, że obszar centralny **'Kielce i Góry Świętokrzyskie'** cechował się największą różnorodnością zarówno pod względem liczby węzłów koncentracji ruchu turystycznego, jak też możliwości rozwoju różnych rodzajów turystyki. Był przy tym wyspecjalizowany pod względem tych rodzajów turystyki, które miały jednocześnie największy potencjał do rozwoju w regionie (zob. część 6.3) takich jak geoturystyka i turystyka rodzin/dzieci i młodzieży. Ponadto w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi w województwach referencyjnych dysponował takimi atutami jak:

- możliwość osiągnięcia synergii między rozwojem turystyki w Kielcach i Górach Świętokrzyskich (taka możliwość nie występuje w pozostałych obszarach, poza Beskidem Śląskim (Bielsko-Biała),
- największym nasyceniem obiektami atrakcyjnymi z perspektywy turystyki krajoznawczej i geoturystyki w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi,

- dużą dywersyfikacją rodzajów turystyki, w tym rozwiniętą turystyką rodzin/dzieci i młodzieży (pozytywnie powiązana z niską wysokością Gór Świętokrzyskich), podczas gdy pozostałe obszary konkurencyjne były zwykle bardziej wyspecjalizowane pod względem określonych rodzajów turystyki (np. piesza, narciarska).

Z drugiej strony wśród słabości tego obszaru można wskazać:

- ograniczenia dla rozwoju wybranych rodzajów i form turystyki wynikających z niskich wysokości Gór Świętokrzyskich (w porównaniu z obszarami górskimi Bieszczadów i Beskidu Śląskiego),
- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego związany m.in. z większą odległością od granic zewnętrznych Polski,
- stosunkowo słabą pozycję Kielc w zestawieniu z głównymi ośrodkami metropolitalnymi województw referencyjnych (Łódź, Katowice, Lublin) wynikającą między innymi z mniejszej liczby ludności, co m.in. ma wpływ na słabiej rozwiniętą bazę gastronomiczną oraz słabszą dostępność transportową (w tym względem krajów sąsiadujących), co wpływa m.in. na przyjazdy turystów zagranicznych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' jako **częściową przewagę**.

Obszar południowy '**Uzdrowiska i okolice**' charakteryzuje się bipolarną (dwa ważne węzły) strukturą i największą ze wszystkich obszarów dominacją głównych węzłów turystycznych nad pozostałą częścią tego obszaru. Specjalizacją tej części regionu jest turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna, a do ważnych rodzajów turystyki należy aktywna (wodna i rowerowa), a także kulinarna i enoturystyka. Obszar ma stosunkowo największy potencjał do rozwoju turystyki etnicznej.

Do silnych stron tego obszaru na tle konkurencji można zaliczyć:

- możliwość rozwoju oferty dla każdego rodzaju turystyki w oparciu o bogactwo atrakcji i walorów turystycznych,
- znaczącą rozpoznawalność i duże zainteresowanie potencjalnych klientów uzdrowisk, w tym zwłaszcza z uwagi na unikalność zasobów przyrodniczych (wody siarczkowe),
- możliwość integracji obszaru turystycznego w oparciu rzekę Nidę łączącą w unikalny sposób walory przyrodnicze i kulturowe obszaru.

Do słabych stron tego obszaru na tle konkurencji można natomiast zaliczyć:

- stosunkowo niewielką liczbę miejsc noclegowych i niewielką dynamikę ich przyrostu,
- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' względem obszarów konkurujących jako **częściową przewagę**.

Obszar wschodni '**Sandomierz i okolice**' charakteryzuje się największą monocentrycznością na tle wszystkich wyróżnionych. Rozwinięta jest w nim przede wszystkim turystyka krajoznawcza (miejska typu *city break*), a w jego otoczeniu enoturystyka. Ponadto na jego obszarze znajduje się jedna z największych atrakcji woj. świętokrzyskiego, czyli Zamek Krzyżtopór w Ujeździe (gmina Iwaniska).

Do silnych stron obszaru na tle konkurencji należą:

- atrakcyjność krajobrazowa otoczenia, dająca potencjał do rozwoju turystyki aktywnej i łączenia oferty Sandomierza z pozostałą częścią obszaru turystycznego,

- pozytywny wizerunek i rozpoznawalność marki w turystyce weekendowej jako *city-break*,
- możliwość wykorzystania walorów otoczenia do rozwoju turystyki kulinarnej/enoturystyki.

Z drugiej strony wśród słabości tego obszaru można wskazać:

- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego i stosunkowo słabo rozwiniętą bazę noclegową,
- niewielkie obszarowo Stare Miasto w Sandomierzu,
- słabą dostępność względem głównych rynków emisyjnych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru wschodniego 'Sandomierz okolice' na tle obszarów konkurencyjnych jako **częściową przewagę**.

Obszar północno-wschodni '**Bałtowsko-Ostrowiecki**' ma charakter dwubiegunowy z węzłem turystycznym w Bałtowie ukierunkowanym na turystykę rodzin/dzieci i młodzieży, ale słabo rozwiniętą bazą noclegową oraz węzłem turystycznym w Ostrowcu Świętokrzyskim bez wyraźnej specjalizacji, z przeciętnie rozwiniętą na tle obszarów konkurencyjnych bazą noclegową.

W porównaniu z obszarami konkurencyjnymi można wskazać następujące atuty tego obszaru:

- dywersyfikacja Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego pod względem turystyki rodzin/dzieci i młodzieży, a także różnych form turystyki aktywnej (rowerowa, wodna),
- obiekt znajdujący się na liście UNESCO, co może stanowić podstawę do promocji całego obszaru,
- istniejące obiekty dziedzictwa przemysłowego pozwalające na dywersyfikację obszaru pod względem turystyki krajoznawczej oraz dzieci i młodzieży (edukacyjna).

Natomiast do głównych słabości należą:

- bardzo słabo rozwinięta baza noclegowa, choć ten element charakteryzuje znaczną część porównywanych powiatów i gmin,
- brak popularnych atrakcji w ramach turystyki krajoznawczej (poza geoturystyką),
- znaczne oddalenie od rynków emisyjnych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru północno-wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' na tle obszarów konkurencyjnych jako **częściową przewagę**.

Obszar '**Północy**' składa się z dwóch słabo zintegrowanych części – powiatu koneckiego oraz części obszarów powiatu skarżyskiego i starachowickiego. W powiecie koneckim rozwinięta jest turystyka wodna (wypoczynkowa) natomiast część wschodnia z węzłami w Starachowicach i Skarżysku-Kamiennej nie ma wyraźnej specjalizacji.

W porównaniu z obszarami konkurencyjnymi można wskazać następujące atuty tego obszaru:

- znacząca rozpoznawalność i zainteresowanie w okresie letnim, w tym wśród turystów jednodniowych.

Natomiast do głównych słabości należą:

- zmniejszająca się liczba miejsc noclegowych i liczba turystów,
- ograniczone możliwości rozwoju/dywersyfikacji oferty.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru 'Północnego' na tle obszarów konkurencyjnych jako **słabą**.



**Tabela 7.26** Charakterystyka obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskim i ich pozycja konkurencyjna względem obszarów konkurujących położonych w województwach referencyjnych

Obszar turystyczny	Najważniejsze rodzaje turystyki	Turystyczna specjalizacja obszaru w ramach regionu**	Rozpoznawalność głównych atrakcji (% wskazań respondentów próba ogólnopolska)	Mocne (+) i słabe strony (-) i obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w woj. referencyjnych	Potencjał konkurencyjny **
'Kielce i Góry Świętokrzyskie'	Krajoznawcza Geoturystyka Rodzin/dzieci i młodzieży Aktywna (piesza) Prozdrowotna Przemysł spotkań Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Krajoznawcza (zamki i pałace, muzea, wiejska, przyrodnicza) (Ż) Geoturystyka (G) Aktywna (piesza, narciarska) (Ż) Przemysł spotkań (Ż) Turystyka rodzin/dzieci i młodzieży (G)	Łysogóry/Św. Krzyż (47/56) Zamek Królewski w Chęcinach (47) Jaskinia Raj (47) Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku (16) Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno (12) Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni (11) Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (8) Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi (7)	(+) Możliwość osiągnięcia synergii pod względem turystycznym między Kielcami i G. Świętokrzyskimi (+) (+) Duże nasycenie obiektami atrakcyjnymi z perspektywy turystyki krajoznawczej i geoturystyki (+) Duża dywersyfikacja rodzajów turystyki  (-) Ograniczenia wynikające z małej wysokości G. Świętokrzyskich (-) Niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego (-) Słabsza pozycja Kielc w porównaniu z głównymi ośrodkami metropolitalnymi i nie w pełni wykorzystane walory miasta jako <i>city-break</i>	Częściowa przewaga
'Uzdrowiska i okolice'	Uzdrowskowa/prozdrowotna Aktywna (kajakowa, rowerowa) Rodzin/dzieci i młodzieży Kulinarna/winiarska Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Uzdrowskowa/prozdrowotna (G) Wodna (aktywna) (D) Rowerowa (D/G) Kulinarna/winiarska (D)	Uzdrowisko Busko-Zdrój ((41) Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie (25) Rzeka Nida - sploty kajakowe Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne) (13) Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach (11) Wiślica – ośrodek historyczny (8) Pustelnia Żółtego Lasu w Rytwianach (4)	(+) Możliwość rozwoju oferty dla każdego rodzaju turystyki w oparciu o bogactwo atrakcji i walorów turystycznych, (+) Znacząca rozpoznawalność i duże zainteresowanie potencjalnych klientów, w tym zwłaszcza z uwagi na unikalność zasobów przyrodniczych (wody siarczkowe). (+) Możliwość integracji obszaru turystycznego w oparciu rzekę Nidę łączącą w unikalny sposób walory przyrodnicze i kulturowe obszaru.  (-) Stosunkowo niewielka liczba i dynamika przyrostu miejsc noclegowych (-) Niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego	Częściowa przewaga

Sandomierz i okolice	Krajoznawcza Kulinarna/winiarska Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich) Aktywna (rowerowa)	Krajoznawcza (miejska) (Ż) Kulinarna/winiarska (D)	Sandomierz - city break (60) Zamek Krzyżtopór w Ujeździe (33)	(+) Atrakcyjność krajobrazowa otoczenia, dająca potencjał do rozwoju turystyki aktywnej i łączenia oferty Sandomierza z pozostałą częścią obszaru turystycznego (+) Pozytywny wizerunek i rozpoznawalność marki w turystyce weekendowej jako <i>city-break</i> (+) Możliwość wykorzystania walorów otoczenia do rozwoju turystyki kulinarnej/entourystyki  (-) niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego (-) niewielkie obszarowo Stare Miasto w Sandomierzu (-) słaba dostępność względem głównych rynków emisyjnych	Częściowa przewaga
Bałtowsko-Ostrowiecki	Turystyka rodzin/dzieci i młodzieży Aktywna (rowerowa, narciarska) Geoturystyka	Rodzin/Dzieci i młodzieży (G) Geoturystyka (G) Aktywna (narciarska) (Z) Aktywna (rowerowa) (D/G)	JuraPark Bałtów (24) Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki” (15)	(+) Dywersyfikacja Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego (+) Obiekt na liście UNESCO jako zasób promocyjny obszaru (+) Obiekty dziedzictwa przemysłowego pozwalające na dywersyfikację obszaru pod względem turystyki krajoznawczej i dzieci i młodzieży (edukacyjna)  (-) Słabo rozwinięta baza noclegowa (-) Brak popularnych atrakcji w ramach turystyki krajoznawczej (poza geoturystyką)	Częściowa przewaga
Północ - obszar potencjalny	Krajoznawcza Wodna - wypoczynek	Wodna (wypoczynek) (D) Krajoznawcza (dziedzictwo, przemysłowe) (Ż)	Zabytki techniki (Sielpia, Maleniec, Starachowice) (10) Klasztor Cysterski w Wąchocku, Sanktuarium w Skarżysku-Kamiennej i Kałkowie-Godowie (3)**	(+) znacząca rozpoznawalność i zainteresowanie w okresie letnim, w tym wśród turystów jednodniowych  (-) Zmniejszająca się liczba miejsc noclegowych i liczba turystów (-) ograniczone możliwości rozwoju / dywersyfikacji oferty	Słaba pozycja

\*odsetek wskazujących Wąchock jako symbol województwa.

\*\*skrótów oznaczają G- gwiazd, Ż - żywiciel, D - dylemat, Z - załączek (objaśnienia zob. rozdział 6.3).

\*\*\*oceniało na podstawie mocnych i słabych stron przewagi konkurencyjnej według schematu: przewaga bezwzględna: duże atuty, małe słabości; przewaga częściowa: duże atuty, duże słabości; pozycja przeciętna: małe atuty, małe słabości; słaba pozycja: małe atuty, duże słabości.

Źródło: opracowanie własne

## 8. WNIOSKI I REKOMENDACJE

### 8.1. Wyniki analizy SWOT/TOWS – wnioski i rekomendacje szczegółowe

Wyniki przeprowadzonych badań diagnostycznych wykorzystano do przygotowania analizy SWOT stanu uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim.

Na wstępie należy zwrócić uwagę, że zastosowana metoda różniła się od tradycyjnego ujęcia tym, że pole szanse zostało rozdzielone na możliwości i szanse, a pole zagrożenia na ograniczenia i zagrożenia (**Tab. 8.1**). Modyfikacja wynikała z faktu, że układ terytorialny województwa świętokrzyskiego w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa – na potrzeby, którego opracowano tę metodę heurystyczną – ma znacznie bardziej złożony charakter. Wynika to po pierwsze z istnienia różnych grup interesariuszy, a po drugie z procesów rozwojowych niezależnych od samorządu terytorialnego. Stąd też w czynnikach, które mogą oddziaływać na sektor turystyczny należy, obok zewnętrznego oddziaływania, uwzględnić również dynamikę wewnątrzregionalną traktowaną jako czynnik niezależny od decyzji podejmowanych przez samorząd terytorialny.

**Tabela 8.1 Zmodyfikowana analiza SWOT**

Czynniki	Stan obecny	Przyszłość
<b>Wewnętrzne</b>	Silne i słabe strony	Możliwości i ograniczenia
<b>Zewnętrzne</b>	x	Szanse i zagrożenia

Źródło: opracowanie własne

#### Opracowanie finalnej wersji analizy przebiegało w trzech etapach.

**Etap 1.** Na podstawie dokumentów strategicznych, a także dostępnych danych GUS i UMWS dotyczących uwarunkowań, zagospodarowania i ruchu turystycznego oraz po konsultacjach z Departamentem Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego opracowano wstępne wyniki tej analizy.

**Etap 2.** Wstępna wersja analizy SWOT została zweryfikowana w ramach czterech warsztatów z interesariuszami branży turystycznej (163 przedstawiciele samorządów, organizacji i stowarzyszeń turystycznych oraz innych podmiotów związanych bezpośrednio i pośrednio z gospodarką turystyczną). Warsztaty w formule on-line zorganizowano w 4 zespołach dobranych pod kątem spójności przestrzennej i w nawiązaniu do delimitacji obszarów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim (**zob. część 5.3**). Uczestnicy warsztatów po prezentacji wybranych wyników diagnozy stanu turystyki w woj. świętokrzyskim mogli – przy wykorzystaniu aplikacji Mentimeter – zgłaszać propozycje zmian<sup>55</sup> oraz wskazywać te elementy diagnozy SWOT, które są najważniejsze z perspektywy regionalnej (każdy z uczestników mógł uszeregować do 5 najważniejszych mocnych i słabych stron, do 3 możliwości i ograniczeń oraz do 3 szans i zagrożeń z opracowanej w ramach warsztatów listy). Zebrane oceny posłużyły oszacowaniu wag poszczególnych elementów w finalnej wersji Diagnozy. Pozwoliło to w każdym z pól SWOT zaproponować hierarchizację elementów i wskazać różne poziomy ich istotności (zazwyczaj 3). Na ostatnim etapie opinie interesariuszy zostały zweryfikowane podczas panelu eksperckiego, który wprowadził niewielkie modyfikacje otrzymanych wag. Zmiany polegały na wzmocnieniu elementów takich jak:

<sup>55</sup> Zaproponowane zmiany uwzględniono w finalnej wersji analizy SWOT z wyłączeniem tych elementów, które odpowiadały specyfice poszczególnych obszarów tj. nie były wskazywane w trakcie warsztatów organizowanych w innych obszarach.

- silne strony: 'rozwinięta turystyka biznesowa w Kielcach' przeniesiono na poziom drugi (zob. część opracowania 4.2),
- słabe strony: 'słabo rozwinięty sektor gastronomiczny, zwłaszcza poza hotelami' przeniesiono z poziomu trzeciego na drugi (zob. część opracowania 4.3),
- możliwości: 'warunki do rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego (produkty sieciowe i liniowe)' przeniesiono na poziom pierwszy (zob. część 5.2 opracowania) rezygnując tym samym z hierarchizacji elementów w ramach tego punktu,
- szanse: 'poprawa dostępności transportowej względem rynków emisyjnych' przeniesiono z poziomu trzeciego na poziom drugi (zob. część 1.2.2 opracowania).

Finalny rezultat analizy SWOT przedstawia **Tabela 8.2**.

**Tabela 8.2** Analiza SWOT stanu i uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim\*

Mocne strony	Słabe strony
<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Góry Świętokrzyskie - różnorodna oferta i dogodne położenie dla Polski Centralnej</li> </ol> <p><b>II poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. atrakcyjne produkty turystyczne dedykowane dla rodzin/dzieci i młodzieży</li> <li>3. powiązanie (zakorzenie) większości produktów turystycznych z przyrodniczymi lub kulturowymi walorami regionu</li> <li>4. Sandomierz jako popularny "city break"</li> <li>5. turystyka uzdrowiskowa w Busko-Zdroju i Solcu-Zdroju</li> <li>6. rozwinięta turystyka biznesowa w Kielcach</li> </ol> <p><b>III poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. sprawne organizacje pozarządowe działające w zakresie turystyki (np. ROT, PTTK i LGD)</li> </ol>	<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. słabo rozwinięta współpraca i koordynacja działań między interesariuszami branży turystycznej</li> <li>2. brak rozwiniętych sieciowych i liniowych produktów turystycznych (np. szlaki turystyki aktywnej)</li> <li>3. mało rozpoznawalnych i popularnych atrakcji/produktów turystycznych w wymiarze krajowym i zagranicznym (słaba promocja)</li> </ol> <p><b>II poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. niski stopień komercjalizacji produktów turystycznych (np. mało organizatorów turystyki i pakietów sprzedażowych)</li> <li>5. znaczne rozproszenie atrakcji turystycznych w przestrzeni regionu w warunkach słabej wewnętrznej dostępności transportowej</li> <li>6. słabe oznakowanie atrakcji turystycznych</li> <li>7. słabo rozwinięty sektor gastronomiczny, zwłaszcza poza hotelami</li> </ol> <p><b>III poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. mała liczba obiektów noclegowych dla dzieci i młodzieży (np. zielone szkoły)</li> <li>9. niska jakość bazy noclegowej i słabo rozwinięta baza noclegowa</li> <li>10. mała atrakcyjność dla turystów zagranicznych</li> <li>11. niskie kompetencje pracowników obsługujących ruch turystyczny</li> </ol>
Możliwości	Ograniczenia
<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. lepsza promocja wiodących rozwiniętych produktów turystycznych</li> <li>2. większe wykorzystanie antropogenicznych i kulturowych walorów regionu</li> <li>3. rozwój wyspecjalizowanych produktów turystycznych w zakresie turystyki aktywnej (np. turystyka rowerowa, kajakowa)</li> <li>4. rozwój synergii między różnymi rodzajami turystyki (np. biznesowa – krajoznawcza – wypoczynkowa)</li> <li>5. większe wykorzystanie walorów przyrodniczych regionu w formie ofert turystycznych</li> <li>6. warunki do rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego (produkty sieciowe i liniowe)</li> </ol>	<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. niewystarczające zrozumienie idei produktu turystycznego przez część interesariuszy (marketing turystyczny)</li> <li>2. brak impulsów dla rozwoju sieciowych produktów turystycznych</li> <li>3. trudności w realizacji projektów partnerstwa publiczno-prywatnego</li> </ol> <p><b>II poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. niska zamożność mieszkańców regionu</li> </ol> <p><b>III poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. słabe umiejętności w zakresie wykorzystania nowych technologii</li> <li>2. konflikt między rozwojem turystyki a potrzebami społeczności lokalnych</li> <li>3. konflikt między rozwojem turystyki a ochroną środowiska przyrodniczego</li> <li>4. starzenie się społeczeństwa</li> <li>5. słaba dostępność transportowa regionu względem portów lotniczych</li> <li>6. zanieczyszczenie i degradacja środowiska naturalnego i krajobrazu</li> </ol>

Szanse	Zagrożenia
<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>dostępność środków zewnętrznych na rozwój turystyki</li> <li>rozwój turystyki rodzinnej</li> </ol> <p><b>II poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>wzrost znaczenia turystyki weekendowej</li> <li>turystyka prozdrowotna i aktywny wypoczynek</li> <li>poprawa dostępności transportowej względem głównych rynków emisyjnych (np. Warszawa, Kraków)</li> </ol> <p><b>III poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>wzrost znaczenia ekoturystyki</li> <li>rozwój turystyki dzieci i młodzieży (np. turystyki szkolnej i edukacyjnej)</li> <li>odwrot od turystyki miejskiej i zagranicznej w efekcie zagrożeń epidemiologicznych</li> <li>wykorzystanie globalnych platform sprzedaży produktów turystycznych (np. TripAdvisor, Booking.com, AirBnB)</li> </ol>	<p><b>I poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ograniczenia wynikające z zagrożeń epidemiologicznych (regulacje, wyższe koszty)</li> <li>konkurencja ze strony sąsiadujących regionów i ośrodków miejskich</li> </ol> <p><b>II poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>dalszy rozwój turystyki metropolitalnej i marginalizacja regionów peryferyjnych</li> <li>zubożenie potencjalnych turystów w efekcie zbliżającego się kryzysu</li> </ol> <p><b>III poziom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>spadek znaczenia imprez targowych</li> <li>niekorzystny wpływ ocieplenia klimatu na turystykę</li> </ol>

\* hierarchizacja elementów na podstawie warsztatów konsultacyjnych z interesariuszami i wyników panelu eksperckiego.

Źródło: opracowanie własne

**Etap 3.** Ostatnim etapem badań było przeprowadzenie analizy SWOT/TOWS (zob. np. Klasik 1993, Obłój 2001), która polegała na ocenie relacji między poszczególnymi polami analizy SWOT w celu wskazania odpowiednich rekomendacji strategicznych. Ta metoda najczęściej stosowana jest do analizy przedsiębiorstw/organizacji, jednak można ją z powodzeniem wykorzystać do analiz branżowych lub jednostek samorządu terytorialnego. Analiza TOWS polega na zbadaniu, które z elementów poszczególnych pól analizy SWOT najbardziej na siebie wpływają. Na potrzeby przeprowadzonej analizy wynik analizy SWOT został uproszczony do czterech pól (łącznie ujęto (a) możliwości i szanse oraz (b) ograniczenia i zagrożenia). Takie podejście jest uzasadnione, ponieważ połączone czynniki dotyczyły przyszłości. W trakcie analizy poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy mocna strona pozwoli wykorzystać daną szansę/możliwość?
- Czy mocna strona pozwoli przezwyciężyć zagrożenia/ograniczenie?
- Czy słaba strona będzie przeszkadzać w wykorzystaniu danej szansy/możliwości?
- Czy słaba strona będzie potęgować siłę oddziaływania danego zagrożenia/ograniczenia?
- Czy dana szansa/możliwość spotęguje daną mocną stronę?
- Czy dana szansa/możliwość pozwoli przezwyciężyć daną słabą stronę?
- Czy dane zagrożenie/ograniczenie osłabi daną mocną stronę?
- Czy dane zagrożenie/ograniczenie spotęguje daną słabą stronę?

Wyniki ujęte zostały w formie tabelarycznej oraz wyrażone ilościowo (Tab. 8.3). Stosując odpowiednie obliczenia otrzymano tabelę krzyżową, która pokazuje liczbę i siłę interakcji między elementami analizy SWOT. Na podstawie tej tabeli można określić rodzaj rekomendowanej strategii działania:

- **strategia „ekspansywna”**: wykorzystanie szans/możliwości oraz mocnych stron;
- **strategia „konkurencyjna”**: wykorzystanie szans/możliwości oraz ograniczanie słabych stron;
- **strategia „konserwatywna”**: neutralizacja zagrożeń/ograniczeń oraz wykorzystywanie mocnych stron;

- **strategia „obronna”**: neutralizacja zagrożeń/ograniczeń oraz ograniczanie słabych stron.

**Tabela 8.3** Macierz normatywnych strategii działania

Czynniki	Szanse/możliwości	Zagrożenia/ograniczenia
Mocne strony	Strategia ekspansywna	Strategia konserwatywna
Słabe strony	Strategia konkurencyjna	Strategia obronna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Oblój (2001)

Do eksperckiej oceny powiązań między poszczególnymi elementami SWOT wykorzystano wyniki przeprowadzonych warsztatów. Zastosowana metoda polegała na krzyżowaniu elementów silnych i słabych stron z szansami/możliwościami oraz zagrożeniami/słabymi stronami. W przypadku pozytywnej odpowiedzi na odpowiednie pytanie stwierdzano zachodzenie interakcji. Siła tej interakcji zależała od wag biorących w niej udział elementów. Wyniki tej analizy przedstawia **Tabela 8.4**.

**Tabela 8.4** Siła powiązań między mocnymi i słabymi stronami a szansami i zagrożeniami rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

**a) SWOT**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	16,4	2,1
<b>Słabe strony (W)</b>	8,1	7,6

**b) TOWS**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	17,2	5,4
<b>Słabe strony (W)</b>	5,6	7,6

**c) SWOT/TOWS**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	33,6	7,5
<b>Słabe strony (W)</b>	13,7	15,2

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu wyników warsztatów konsultacyjnych

**W świetle przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że strategia rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim powinna być ukierunkowana ‘ekspansywnie’,** czyli koncentrować się na wykorzystaniu powiązań między mocnymi stronami regionu a możliwościami rozwojowymi oraz zewnętrznymi szansami. W drugiej kolejności w strategii można zwrócić uwagę na wybrane elementy **‘obronne’** i **‘konkurencyjne’**. Nie ma natomiast istotnych przesłanek dla przyjęcia

strategii **'konserwatywnej'**, choć również w tym przypadku można wskazać pewne elementy, które warto rozważyć przy opracowaniu strategii rozwoju turystyki.

W ramach strategii **'ekspansywnej'** łączącej silne strony z możliwościami i szansami należy przede wszystkim:

**(1) w ramach kluczowych obszarów koncentracji ruchu turystycznego, a w szczególności w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' dążyć do:**

- rozwoju synergii między różnymi rodzajami turystyki a w szczególności: krajoznawczą, biznesową (w tym przemysł spotkań i wydarzeń), prozdrowotną oraz aktywną,
- wykorzystania w promocji regionu kluczowych produktów turystycznych, w tym zwłaszcza zlokalizowanych w najważniejszych węzłach turystycznych,
- dywersyfikacji oferty turystycznej ukierunkowanej na zaspokajanie potrzeb turystów z głównych segmentów ruchu turystycznego przy wykorzystaniu zarówno zasobów przyrodniczych, jak i kulturowych w ramach obszarów koncentracji ruchu turystycznego,
- rozszerzenia oferty pod kątem turystyki weekendowej skierowanej do mieszkańców rynków emisyjnych (przede wszystkim Warszawy),
- wspierania specjalizacji pod względem geoturystyki (w tym nowe rodzaje produktów z nią związanych np. wspinaczka, punkty i wieże widokowe, adaptacja nieczynnych kamieniołomów, sztolni oraz jaskiń itd.),
- wzmocnienia powiązań między Kielcami i Górami Świętokrzyskim, w tym uwzględniania tych powiązań w budowaniu turystycznego wizerunku regionu.

**(2) wzmocnić pozycję konkurencyjną regionu pod względem turystyki skierowanej do rodzin/dzieci i młodzieży przez:**

- pozycjonowanie województwa jako jednego z kluczowych w kraju w tym segmencie dzięki istnieniu przewagi konkurencyjnej (dobrze rozwinięte produkty turystyczne skierowane do tego segmentu rynku) nad województwami referencyjnymi,
- rozwój produktów skierowanych do tej grupy turystów (w tym edukacyjnych) w poszczególnych obszarach koncentracji ruchu turystycznego, w tym również w tych, w których nie są obecnie silnie rozwinięte z zachowaniem dbałości o zakorzenienie nowych produktów w walorach przyrodniczych i/lub kulturowych regionu,
- zwiększanie synergii między tym rodzajem turystyki, a turystyką aktywną (np. rowerową i wodną).

**(3) wzmocnić powiązania między turystyką miejską (w tym typu *city-break*) i uzdrowiskową, a walorami przyrodniczymi obszarów pozamiejskich przez:**

- rozwój różnych form turystyki aktywnej, w tym w szczególności pieszej, rowerowej i wodnej (kajakowej),
- rozwój różnych form turystyki kulinarnej/winiarskiej wykorzystującej lokalną specjalizację produkcji rolniczej i tradycje kulinarne,
- rozwój turystyki spotkań i wydarzeń, w tym promujących lokalną specyfikę i walory.

**(4) wspierać rozwój produktów sieciowych i liniowych sprzyjających wzmocnieniu wizerunku regionu pod względem kluczowych rodzajów turystyki (patrz 6.3) przez:**

- zwiększanie komercjalizacji walorów przyrodniczych i kulturowych (zachęty dla lokalnych organizatorów turystyki, tworzenie pakietów sprzedażowych),

- wzmacnianie istniejących i/lub tworzenie nowych produktów liniowych (np. szlak literacki, szlak archeo-geologiczny, szlaki kulinarne, szlaki rowerowe wpisujące się w system tras krajowych i międzynarodowych itd.),
- skuteczną promocję produktów turystycznych w szczególności w internecie.

#### **Odnosnie pozostałych strategii cząstkowych należy w ramach:**

- **strategii 'konkurencyjnej'** uwzględniającej słabe strony w zestawieniu z istniejącymi możliwościami i szansami podejmować działania na rzecz:

- ukierunkowania wykorzystania środków zewnętrznych na wyeliminowanie tych słabości regionu, które w największym stopniu ograniczają jego atrakcyjność turystyczną,
- właściwego opracowania (próba zminimalizowania efektu rozproszenia atrakcji w ramach regionu) i funkcjonowania produktów liniowych (w tym szlaki turystyki aktywnej), tak żeby precyzyjnie uwzględniały potrzeby turystów (eliminacja najsłabszych ogniw),
- stworzenia spójnego regionalnego systemu identyfikacji wizualnej i oznaczenia miejsc atrakcyjnych.

- **strategii 'obronnej'** uwzględniającej słabe strony w zestawieniu z istniejącymi ograniczeniami oraz zagrożeniami dążyć do:

- wzmacniania współpracy między interesariuszami branży turystycznej (np. tworzenie i promocja wspólnych pakietów/ofert turystycznych),
- rozwoju branży gastronomicznej, w tym przy wzroście wykorzystania lokalnych produktów rolnych (np. owoce),
- poprawy jakości infrastruktury szlaków turystycznych (audyt oraz monitoring i naprawy).

- **strategii 'konserwatywnej'** uwzględniającej silne strony w zestawieniu z istniejącymi ograniczeniami, zagrożeniami podejmować działania na rzecz:

- tworzenia nowych produktów turystycznych w oparciu o lokalne zasoby wiedzy i prace badawczo-rozwojowe odpowiadające aktualnym trendom rozwoju turystyki (np. nowe produkty prozdrowotne),
- wykorzystywania mocnych stron kluczowych obszarów turystycznych względem obszarów konkurencyjnych (zob. część 7.2) w działaniach promocyjnych,
- wdrażania nowoczesnych metod promocji (np. influencerzy, lokalne produkty (np. kosmetyki).

## **8.2. Bariery rozwoju turystyki**

Realizacja powyższych działań może napotkać na szereg barier. W ocenie interesariuszy branży turystycznej trzy bariery w woj. świętokrzyskim miały zdecydowanie największe znaczenie (**Ryc. 8.1**). Można je określić jako „**problemową triadę**”, która związana jest z trudnościami dotyczącym: a) współpracy między interesariuszami, w tym między sektorem prywatnym i władzami publicznymi, b) koordynacji działań i inwestycji w zakresie turystyki, c) zapewnienia odpowiednich środków publicznych potrzebnych do rozwoju turystyki. Można przy tym zakładać, że ten zestaw nie jest cechą charakterystyczną woj. świętokrzyskiego i stanowi główny problem rozwoju sektora również w innych województwach, a także na poziomie krajowym.

W dalszej kolejności respondenci zwrócili uwagę na utrudnienia związane z **sezonowością ruchu turystycznego**. Mimo, iż percepcja skali tego problemu nie znajduje pełnego potwierdzenia



w świetle analizy danych statystycznych, to należy zwrócić uwagę, że ta kwestia w ujęciu zagregowanym może być w woj. świętokrzyskim maskowana wysokim i niezależnym od pory roku obłożeniem zakładów uzdrowiskowych, jak też rozwiniętą turystyką biznesową w Kielcach, która również cechuje się większą aktywnością poza letnim sezonem wakacyjnym. Natomiast inne segmenty turystyki, w tym zwłaszcza obsługujące turystę indywidualnego muszą mierzyć się z tym problemem.

Respondenci wskazywali również na istnienie problemów związanych z **regulacjami administracyjno-prawnymi** dotyczącymi rozwoju turystyki tj.: nieczytelne zasady partnerstwa publiczno-prywatnego, milcząca akceptacja szarej strefy przez podmioty publiczne, brak koncepcji delegacji zadań i jasnego podziału kompetencji pomiędzy podmiotami publicznymi.

Pozostałe istotne bariery można sklasyfikować w trzech następujących grupach.

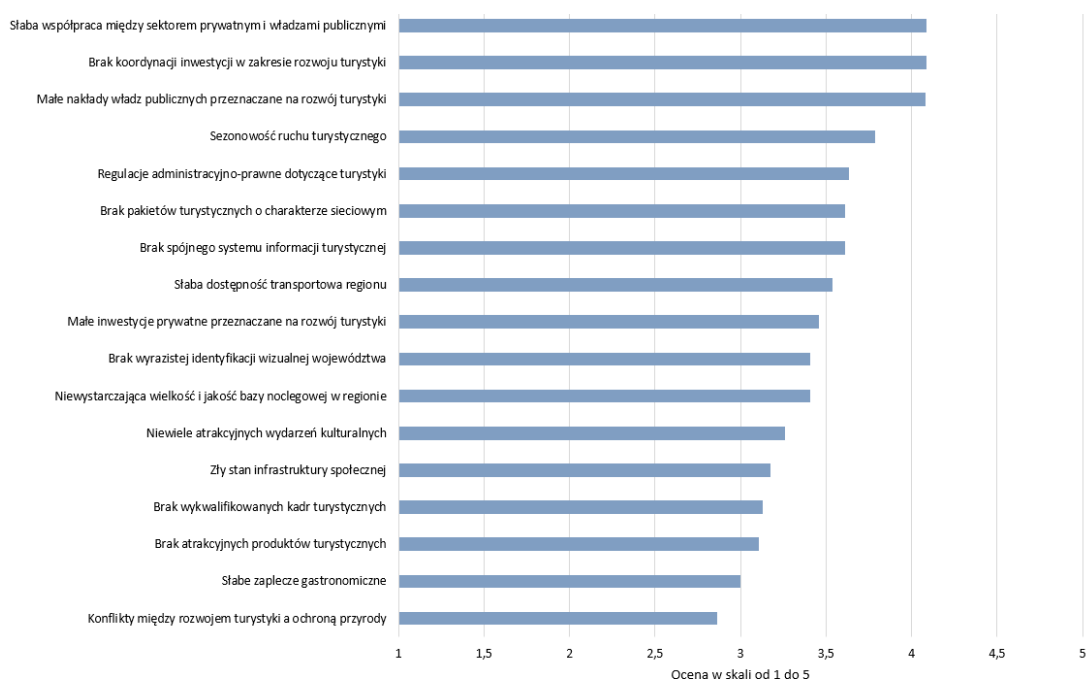
Pierwsza związana jest z właściwą **organizacją ruchu turystycznego**: brak pakietów turystycznych o charakterze sieciowym oraz brak spójnego systemu informacji turystycznej.

Druga dotyczyła **odpowieniej i skutecznej promocji** utrudnianej m.in. przez brak wyrazistej identyfikacji wizualnej województwa dla wszystkich obszarów produktowych w województwie.

Trzecia natomiast obejmuje bardziej ogólne **uwarunkowania dotyczące zagospodarowania turystycznego i okołoturystycznego** takie jak słaba dostępność transportowa, niskie inwestycje prywatne przeznaczane na rozwój turystyki, a także niewystarczająca wielkość i jakość bazy noclegowej.

Mniejsza była ranga problemów dotyczących niewielkiej liczby atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych, złego stanu okołoturystycznej infrastruktury społecznej, brakiem wykwalifikowanych kadr turystycznych, atrakcyjnych produktów turystycznych, a także słabego zaplecza gastronomicznego. Ponadto w ocenie interesariuszy konflikty między rozwojem turystyki a ochroną przyrody, potrzebami społeczności lokalnych i ochroną dziedzictwa materialnego nie utrudniały znacząco rozwoju turystyki w regionie.

**Rycina 8.1** Ocena istotności barier w rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim przez interesariuszy\*



\* w skali od 1 do 5, gdzie 1 – bariera bardzo mała/nie występuje, 5 – bariera bardzo duża

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet interesariuszy (N=42)

### 8.3. Determinanty i wyzwania dla rozwoju turystyki

Za najważniejszą determinantę rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim można uznać odpowiednie wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych, co może tworzyć podstawy dla **harmonijnego rozwoju turystyki (Ryc. 8.2)**. Harmonijny rozwój możliwy jest przy wykorzystaniu pięciu pól, które odpowiadają współczesnym trendom i wskazują na cechy, którymi powinna się charakteryzować turystyka na poziomie regionalnym, żeby odpowiadać motywom jakimi najczęściej kierują się turyści.

Pierwsze pole stanowi turystyka „**aktywna**”, która związana jest z różnymi formami aktywności ruchowej takimi jak np. turystyka piesza, rowerowa czy wodna. Produkty turystyczne z nimi związane będą najatrakcyjniejsze wtedy, kiedy będą bazować zarówno na walorach przyrodniczych, jak i kulturowych regionu. Kluczowa jest zatem taka organizacja tej formy turystyki, żeby atrakcje kulturowe wzbogacały doświadczenia turystów korzystających z walorów przyrodniczych.

Drugie pole wypełnia turystyka „**zdrowa**”, która koncentruje się na wszelkich motywacjach prozdrowotnych potencjalnych turystów. W jej rdzeniu znajduje się zarówno turystyka uzdrowiskowa oparta na przyrodolecznictwie, a także zabiegi wellness i medyczne. Potrafi także skutecznie adaptować inne rodzaje turystyki, jak np. turystykę aktywną do poprawy samopoczucia i kondycji zdrowotnej turystów.

Kolejne pole, stanowi turystyka „**ciekawa**” (zgodna ze współczesnym modelem ekonomii doświadczenia), która wskazuje na motyw poznawczy wyjazdu turystycznego. W jego skład będą wchodzić turystyka krajoznawcza, w tym geoturystyka, a także turystyka rodzin/dzieci i młodzieży. Atrakcyjność regionu pod tym względem będzie zależać od oferowania zarówno produktów bazujących na walorach kulturowych, jak też przyrodniczych, w tym zwłaszcza w ramach istniejących i potencjalnych obszarów koncentracji ruchu turystycznego. Ważne w tym kontekście jest zwłaszcza zakorzenienie produktów turystycznych w regionalnych walorach.

Następne pole, turystyka „**otwarta**” wskazuje na wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych regionu do pozyskania turystów spoza województwa m.in. w ramach organizowanych spotkań i wydarzeń. W tym polu powinna mieścić się również próba przyciągnięcia turystów zagranicznych, którzy stanowią specyficzny segment rynku. Ci ostatni często wymagają specyficznej oferty, do której świadczenia niezbędne są zwłaszcza odpowiednie kadry turystyczne.

Ostatnie pole, turystyka „**ze smakiem**” ma z jednej strony wymiar bezpośredni wskazujący na rozwój turystyki kulinarnej/winiarskiej w oparciu o harmonijne połączenie walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. Z drugiej strony, może natomiast wskazywać na jakościowe wzbogacenie oferty innych rodzajów turystyki o propozycję kierowaną do turystów z segmentów wymagających najwyższego standardu usług turystycznych.

Z uwagi na to, że znaczna część wyżej wymienionych rodzajów turystyki została w woj. świętokrzyskim wskazana w kategoriach „gwiazda” i „żywiciel” (zob. część 6.3) uzasadnia to tym samym strategię ekspansywną jako podstawę rozwoju regionalnej turystyki.

Rycina 8.2 Harmonijny rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim – determinanty i wyzwania



Źródło: opracowanie własne

#### 8.4. Wnioski i rekomendacje ogólne

Na podstawie wyników analizy SWOT przedstawiono szereg pożądaných szczegółowych działań wynikających z opcji strategicznych analizy TOWS. W ich świetle, a także na podstawie diagnozy problemów oraz determinant i wyzwań jakie kształtują/stoją przed rozwojem harmonijnej turystyki w woj. świętokrzyskim można sformułować następujące główne wnioski i zaproponować dla nich odpowiednie rekomendacje:

- (1) **Istnieją podstawy do tworzenia/rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim**, natomiast aktualny stopień ich wewnętrznej integracji wyrażony między innymi funkcjonowaniem sieciowych produktów turystycznych jest niski;
- (2) **Stopień i potencjał do dywersyfikacji produktowej obszarów koncentracji ruchu turystycznego (w tym potencjalnych) jest zróżnicowany** – od szerokiego spektrum rozwiniętych różnych rodzajów turystyki i produktów turystycznych przez obszary stosunkowo wąsko wyspecjalizowane, aż do obszarów, które mają znacznie mniejszy potencjał do takiej dywersyfikacji;
- (3) **Współpraca między wszystkimi interesariuszami branży turystycznej jest słabo rozwinięta**, co negatywnie wpływa na tworzenie i zarządzanie infrastrukturą turystyczną, rozwój oferty oraz jej specjalizację i może stanowić jedną z głównych barier rozwoju turystyki w regionie;
- (4) **Wizerunek świętokrzyskiego jako regionu jest rozpoznawalny, ale stosunkowo mało wyrazisty i atrakcyjny na tle innych, konkurencyjnych marek w kraju**. Opiera się przede wszystkim na skojarzeniach z walorami przyrodniczymi, turystyką krajoznawczą i aktywną. Widoczne jest duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi obszarami pod

względem ich rozpoznawalności, a najsilniejszymi markami regionu są Góry Świętokrzyskie, Kielce i Sandomierz.

**Na tej podstawie można sformułować najważniejsze główne rekomendacje dotyczące działań na rzecz:**

- (1) Wspierania synergii między różnymi rodzajami turystyki** w ramach regionu i poszczególnych obszarów turystycznych m.in. przez tworzenie produktów sieciowych, integrującą region i/lub poszczególne obszary turystyczne w ramach wybranego tematu, zgodnego z obowiązującymi trendami, jak np. zdrowie;
- (2) Wspierania dywersyfikacji produktowej w ramach obszarów koncentracji ruchu turystycznego** przez tworzenie nowych, odpowiednio zarządzanych produktów turystycznych bazujących na istniejących atrakcjach lub wykorzystujących zidentyfikowane walory przyrodnicze i kulturowe;
- (3) Wspierania współpracy między interesariuszami branży turystycznej**, w tym między sektorem publicznym i prywatnym w działaniach na rzecz rozwoju turystyki m.in. przez: monitoring stanu infrastruktury turystycznej jak np. szlaki, oznakowanie atrakcji, cykliczną realizację badań marketingowych, ewaluację prowadzonych działań marketingowych, przygotowanie i realizację inwestycji turystycznych w formule partnerstwa publiczno-prywatnego;
- (4) Poszerzenia i lepszego ukierunkowania działań i komunikatów promocyjnych** w sposób adekwatny do oczekiwań i sposobów komunikacji wcześniej zidentyfikowanych grup docelowych (w szczególności poszczególnych grup pokoleniowych). Ogólną rekomendacją jest podniesienie widoczności całego województwa, jak też poszczególnych marek terytorialnych w mediach społecznościowych, zaangażowanie w promocję influencerów i znanych osób. Przedmiotem promocji powinny być kompleksowe produkty turystyczne budujące doświadczenie turystów.



## ZAŁĄCZNIK 2.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 2

Tabela 1. Projekty realizowane w ramach działań 4.4, 4.5, 6.3 i 7.2 RPO WŚ 2014-2020

Działanie	Tytuł projektu	Nazwa beneficjenta	Dofinansowanie UE [tys zł.]	Miejsce realizacji projektu
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozbudowa Europejskiego Centrum Bajki o Park Edukacyjny "Akademia Bajki w Pacanowie"	EUROPEJSKIE CENTRUM BAJKI IM. KOZIOŁKA MATOŁKA W PACANOWIE	14 733	POWIAT: buski, GMINA: Pacanów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Śladami kultury benedyktyńskiej	ZWIĄZEK GMIN GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH	14 702	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Łagów POWIAT: starachowicki, GMINA: Pawłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa, rozbudowa i nadbudowa zabytkowego obiektu teatru im. Stefana Żeromskiego w Kielcach	TEATR IM. STEFANA ŻEROMSKIEGO W KIELCACH	14 136	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Park Zdrojowy Busko-Zdrój-zachowanie, promocja i udostępnienie	GMINA BUSKO-ZDRÓJ	13 447	POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa budynków dawnego browaru przy ul. Siemieńskiej 54 w Ostrowcu Świętokrzyskim na potrzeby instytucji kultury – Miejskiej Biblioteki Publicznej, Miejskiego Centrum Kultury oraz Biura Wystaw Artystycznych	GMINA OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI	13 031	POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Ostrowiec Świętokrzyski
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Ochrona i promocja wielowiekowej spuścizny kulturowej Gór Świętokrzyskich poprzez rozbudowę Parku Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich na terenie Gminy Nowa Słupia	PARK DZIEDZICTWA GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH „ŁYSA GÓRA”	12 857	POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Podwyższenie walorów dziedzictwa kulturowego oraz rozbudowa infrastruktury kulturalnej i turystycznej poprzez rewitalizację Zespołu Klasztornej na Świętym Krzyżu wraz z rozbudową Osady Średniowiecznej	GMINA BIELINY	12 382	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny, POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
4.4. Zachowanie dziedzictwa	Adaptacja budynków zespołu powięziennego przy ul. Zamkowej w Kielcach pod potrzeby	GMINA KIELCE	12 188	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce

kulturowego i naturalnego	Teatru Lalki i Aktora "Kubus"			
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Pałac Popielów – ucz się przeszłością, doświadczaj terażniejszości, patrz w przyszłość	ZESPÓŁ PAŁACOWY SP. Z O.O.	9 234	POWIAT: staszowski, GMINA: Staszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Kompleksowe zachowanie i zabezpieczenie obiektów zabytkowych i dziedzictwa kulturowego w Szydłowie oraz dostosowanie ich do funkcji kulturalnych i turystycznych	GMINA SZYDŁÓW	7 400	POWIAT: staszowski, GMINA: Szydłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Poszerzenie oferty kulturalnej na terenie gminy Solec-Zdrój skierowanej do mieszkańców, turystów oraz kuracjuszy	GMINA SOLEC-ZDRÓJ	6 375	POWIAT: buski, GMINA: Solec-Zdrój
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja obiektów zabytkowych wraz z przebudową i wyposażeniem obiektów publicznej infrastruktury kulturalnej na obszarze gmin Gór Świętokrzyskich	ZWIĄZEK GMIN GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH	5 967	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Łągów POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia POWIAT: starachowicki, GMINA: Pawłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego Gminy Chęciny poprzez przebudowę, odrestaurowanie i wyposażenie zabytkowego budynku Synagogi oraz utworzenie Centrum Pamięci Kultury Żydowskiej w Chęcinach	GMINA CHĘCINY	4 631	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Kompleksowa rewitalizacja Karczówki wraz z przystosowaniem do celów kulturalnych i turystyki historycznej	DOM ZAKONNY STOWARZYSZENIE APOSTOLSTWA KATOLICKIEGO (PALLOTYNI) W KIELCACH	2 783	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja zabytkowej oficyny dworskiej wraz innymi elementami zagospodarowania terenu wokół Zespołu Dworsko -Parkowego	TOWARZYSTWO UPOWSZECHNIANIA KULTURY STAROPOLSKIEJ "ŚMIŁOWSKI DWÓR"	1 732	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozszerzenie oferty kulturalnej na terenie gminy Opatów i powiatu opatowskiego poprzez przebudowę i wyposażenie Opatowskiego Ośrodka Kultury w Opatowie oraz adaptację i wyposażenie części pomieszczeń na cele Powiatowej i Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej w Opatowie	GMINA OPATÓW	500	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego poprzez wykonanie prac remontowo - konserwatorskich oraz zagospodarowania otoczenia wokół Kościoła p.w. Trójcy Przenajświętszej w Samborcu	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA POD. WEZW. TRÓJCY PRZENAJŚWIĘTSZEJ W SAMBORCU	500	POWIAT: sandomierski, GMINA: Samborzec
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Utworzenie Centrum Starych Technologii Metalurgicznych i Hydroenergetycznych przy Zabytkowym Zakładzie Hutniczym w Małeńcu poprzez rewaloryzację, udostępnienie i wykorzystanie zasobów kulturowych zabytkowego zespołu zakładu przemysłowego w działalności edukacyjnej, kulturalnej i turystycznej	SAMORZĄDOWA INSTYTUCJA KULTURY ZABYTKOWY ZAKŁAD HUTNICZY W MALEŃCU	500	POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja elewacji zachodniej i wież kościoła parafialnego p.w. Narodzenia N.M.P. w Piekoszowie wraz z dostosowaniem do funkcji turystycznych	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA P.W. NARODZENIA NAJŚWIĘTSZEJ MARYI PANNY W PIEKOSZOWIE	500	POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego neogotyckiego kościoła pw. Św. Krzyża w Kielcach wraz z przystosowaniem do celów kulturalnych i turystycznych	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA PW. PODWYŻSZENIA KRZYŻA ŚWIĘTEGO	500	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Mirzec kulturą stoi - dbałość o działalność twórczą związaną ze zwiększeniem zasobów kulturowych poprzez zagospodarowanie i wyposażenie obiektów	GMINA MIRZEC	499	POWIAT: starachowicki, GMINA: Mirzec



	kultury wiejskiej z terenu gminy Mirzec			
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego kościoła pw świętych apostołów piotra i pawła w obrazowie	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA PW. ŚW. APOSTOŁÓW PIOTRA I PAWŁA W OBRAZOWIE	489	POWIAT: sandomierski, GMINA: Obrazów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa historii poprzez utworzenie szlaku kulturowego w Chęcinach "Śladami Króla Łokietka"	GMINA CHĘCINY	473	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego poprzez wykonanie prac konserwatorskich Kościoła pw. Świętego Stanisława Biskupa Męczennika w Ruszkowie	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA PW. ŚWIĘTEGO STANISŁAWA BISKUPA MĘCZENNIKA W RUSZKOWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Sadowie
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie oferty kulturalnej na terenie Powiatu Staszowskiego poprzez kompleksową modernizację obiektów kultury w Gminie Łubnice	GMINA ŁUBNICE	469	POWIAT: staszowski, GMINA: Łubnice
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa, rozbudowa i nadbudowa obiektu publicznej infrastruktury kulturalnej w miejscowości Ruda Maleniecka	GMINA RUDA MALENIECKA	469	POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Modernizacja budynku M-GOK w Ożarowie szansą na zwiększenie oferty kulturalnej	MIEJSKO-GMINNY OŚRODEK KULTURY IM. ALEKSANDRA PATKOWSKIEGO W OŻAROWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewaloryzacja i ochrona Kolegiaty w Opatowie - perły Ziemi Świętokrzyskiej	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA P.W. ŚW. MARCINA BISKUPA W OPATOWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie atrakcyjności dziedzictwa kulturowego oraz rozbudowa infrastruktury kulturalnej na terenie Gminy Pierzchnica	GMINA PIERZCHNICA	469	POWIAT: kielecki, GMINA: Pierzchnica

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Prace remontowo-konserwatorskie przy XVIII wiecznym dworze wchodzącym w skład założenia dworsko-parkowego w Śmiłowie wraz z zagospodarowaniem terenu wokół dworu-prowadzące do zachowania i zabezpieczenia obiektu dziedzictwa kulturowego i obiektu zabytkowego	TOWARZYSTWO UPOWSZECHNIANIA KULTURY STAROPOLSKIEJ "ŚMIŁOWSKI DWÓR"	468	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego Kościoła w Parafii pw. Podwyższenia Krzyża Św. w Kazimierzy Wielkiej	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA PW. PODWYŻSZENIA KRZYŻA ŚWIĘTEGO W KAZIMIERZY WIELKIEJ	465	POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Poprawa dostępu do infrastruktury kultury oraz zwiększenie oferty kulturalnej na terenie Gminy Łączna	GMINA ŁĄCZNA	445	POWIAT: skarżyski, GMINA: Łączna
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie dostępności zasobów kulturowych regionu woj. świętokrzyskiego poprzez zachowanie i zabezpieczenie rokokowego Kościoła Parafialnego p.w. Świętej Trójcy w Zawichoście wraz z dostosowaniem do funkcji turystycznych	PARAFIA RZYMSKO - KATOLICKA TRÓJCA PW. ŚWIĘTEJ TRÓJCY W ZAWICHOŚCIE	445	POWIAT: sandomierski, GMINA: Zawichost
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Doposażenie w sprzęt uzupełniający działalność kulturowa WDK	WOJEWÓDZKI DOM KULTURY IM. JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO W KIELCACH	401	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	"Renowacja Pałacu w Wiśniowej"	GMINA STASZÓW	366	POWIAT: staszowski, GMINA: Staszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozwój zasobów niezbędnych do prowadzenia procesu udostępniania zbiorów	MUZEUM WSI KIELECKIEJ	296	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bodzechów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Wzrost turystyki kulturowej poprzez renowację kościoła św. Rocha w Mroczkowie znajdującego się na trasie Świętokrzyskiego Szlaku Architektury Drewnianej	PARAFIA RZYM.-KAT. PW. ŚWIĘTEGO ROCHA W MROCZKOWIE	276	POWIAT: skarżyski, GMINA: Bliżyn

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozbudowa budynku Ośrodka Tradycji Garniarstwa w Chałupkach wraz z zagospodarowaniem terenu wokół budynku	MIASTO I GMINA MORAWICA	266	POWIAT: kielecki, GMINA: Morawica
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Budowa Ośrodka Edukacji Przyrodniczej na Poniidziu w m. Umianowice gm. Kije	WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE - ZESPÓŁ ŚWIĘTOKRZYSKICH I NADNIDZIAŃSKICH PARKÓW KRAJOBRAZOWYCH	15 182	POWIAT: pińczowski, GMINA: Kije
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Zwiększenie edukacji ekologicznej oraz ograniczenie negatywnego oddziaływania turystyki na obszary cenne przyrodniczo na terenie Powiatu Kazimierskiego i Powiatu Buskiego	POWIAT KAZIMIERSKI – LIDER	8 088	POWIAT: buski, GMINA: Wiślica POWIAT: kazimierski, GMINA: Czarnocin POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka POWIAT: kazimierski, GMINA: Opatowiec
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Ukierunkowanie ruchu turystycznego przyjaznego przyrodzie obszaru Natura 2000 Łysogóry poprzez budowę ścieżki pieszo-rowerowej wraz z infrastrukturą towarzyszącą	GMINA BODZENTYN	3 655	POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Rozpoznanie uwarunkowań i ochrona czynna w obszarach Natura 2000 i rezerwatach przyrody na terenie województwa świętokrzyskiego	REGIONALNA DYREKCJA OCHRONY ŚRODOWISKA W KIELCACH	1 978	Na terenie 52 gmin*
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Zagospodarowanie Parku Miejskiego w Starachowicach	GMINA STARACHOWICE	1 626	POWIAT: starachowicki, GMINA: Starachowice
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych administrowanych przez Geopark Kielce	GMINA KIELCE	11 821	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół zbiorników wodnych w Gminie Morawica Zadanie 1. Zagospodarowanie terenu wokół zbiornika w Morawicy Zadanie 2. Zagospodarowanie terenu wokół zbiornika w Bilczy	GMINA MORAWICA	4 851	POWIAT: kielecki, GMINA: Morawica

6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Ochrona terenów cennych przyrodniczo na terenie Gminy Strawczyn - ścieżka dydaktyczna	GINA STRAWCZYN	3 479	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie zbiornika wodnego "Andrzejówka" wraz z terenem przyległym w celu ochrony i promocji różnorodności biologicznej	GINA CHMIELNIK	2 243	POWIAT: kielecki, GMINA: Chmielnik
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół Zalewu Cedzyna na terenie Gminy Masłów	GINA MASŁÓW	2 201	POWIAT: kielecki, GMINA: Masłów
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych poprzez zagospodarowanie terenów przy zbiornikach wodnych - Zagnańsk	GINA ZAGNAŃSK	1 922	POWIAT: kielecki, GMINA: Zagnańsk
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Działania inwestycyjne na terenie Gminy Chęciny umożliwiające wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych wraz z ich promocją	GINA CHĘCINY	1 735	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Modernizacja i doposażenie ośrodka prowadzącego działalność edukacji ekologicznej w miejscowości Widelki na terenie Gminy Daleszyce	GINA DALESZYCE	1 570	POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół zalewu w miejscowości Cedzyna i Leszczyny	GINA GÓRNO	1 477	POWIAT: kielecki, GMINA: Górno
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zachowanie bioróżnorodności w rezerwach na terenie gminy Piekoszów	GINA PIEKOSZÓW	1 437	POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych	Zagospodarowanie terenu wokół kamieniołomu w miejscowości Górno	GINA GÓRNO	1 426	POWIAT: kielecki, GMINA: Górno

przyrodniczo - ZIT KOF				
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Ochrona terenów cennych przyrodniczo na terenie gminy Strawczyn - ścieżka narciarsko-biegowo-rowerowa	GINA STRAWCZYN	1 047	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Budowa platformy widokowej w msc. Daleszyce oraz zagospodarowanie miejsc wokół świetlic wiejskich w msc. Cisów i Widelki jako zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów przyrodniczych KOF na terenie Gminy Daleszyce	GINA DALESZYCE	586	POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Budowa ścieżki edukacyjno-przyrodniczej na terenie gminy Sitkówka-Nowiny	GINA SITKÓWKA-NOWINY	492	POWIAT: kielecki, GMINA: Sitkówka-Nowiny
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Wzrost gospodarczy uzdrowiska poprzez rozwój potencjału endogenicznego i zwiększenie dostępu do zasobów naturalnych -Rodzinny Park Zdrowia w Busku-Zdroju	GINA BUSKO-ZDRÓJ	7 360	POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozbudowa i przebudowa Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi wraz z zagospodarowaniem terenu przestrzeni z dostosowaniem do prowadzenia działalności kulturalnej	GINA NOWA SŁUPIA	7 075	POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Budowa infrastruktury do wykonywania zadań z zakresu kultury, turystyki i rekreacji w powiecie opatowskim	POWIAT OPATOWSKI	7 012	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów

7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozbudowa Ogrodu Botanicznego w Kielcach w oparciu o endogeniczne zasoby dziedzictwa naturalnego	GMINA KIELCE/GEOPARK KIELCE	6 325	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozwój potencjału endogenicznego poprzez wykorzystanie walorów turystycznych Zalewu Brodzkiego usytuowanego w Dolinie Kamiennej	GMINA BRODY	5 670	POWIAT: starachowicki, GMINA: Brody
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Wykorzystanie potencjału endogenicznego Powiatu Kazimierskiego przez budowę odkrytego basenu mineralnego	POWIAT KAZIMIERSKI	4 309	POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Stworzenie całorocznej atrakcji turystycznej - Tropikalnego Parku Wodnego wraz z zapleczem noclegowym	Z.P.C. "ZŁOTY KŁOS" WIEŚŁAWA BINKOWSKA, DOROTA BINKOWSKA SPÓŁKA JAWNA	3 896	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Stworzenie przez firmę Michał Sienkiewicz Conlog, Sienkiewiczówka nowego pakietu usług turystycznych poprzez budowę obiektu noclegowego-hostelu oraz utworzenie parku tematycznego pn. Krainy Henryka Sienkiewicza jako sposób na rozwój potencjału endogenicznego gminy Strawczyn	MICHAŁ SIENKIEWICZ CONLOG, SIENKIEWICZÓWKA	1 837	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn

\* POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój POWIAT: buski, GMINA: Gnojno, POWIAT: buski, GMINA: Nowy Korczyn POWIAT: buski, GMINA: Pacanów POWIAT: buski, GMINA: Solec-Zdrój POWIAT: buski, GMINA: Stopnica POWIAT: buski, GMINA: Wiślica, POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Imielno POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Małogoszcz, POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Sobków POWIAT: kazimierski, GMINA: Czarnocin POWIAT: kazimierski, GMINA: Opatowiec POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce, POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny POWIAT: kielecki, GMINA: Chmielnik POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce POWIAT: kielecki, GMINA: Górno POWIAT: kielecki, GMINA: Łagów POWIAT: kielecki, GMINA: Łopuszno POWIAT: kielecki, GMINA: Miedziana Góra, POWIAT: kielecki, GMINA: Mniów POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów POWIAT: kielecki, GMINA: Pierzchnica POWIAT: kielecki, GMINA: Raków POWIAT: kielecki, GMINA: Sitkówka-Nowiny, POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn POWIAT: kielecki, GMINA: Zagnańsk POWIAT: konecki, GMINA: Fałków POWIAT: konecki, GMINA: Końskie POWIAT: konecki, GMINA: Radoszyce POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka, POWIAT: konecki, GMINA: Słupia (Konecka) POWIAT: konecki, GMINA: Smyków POWIAT: konecki, GMINA: Stąporków POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bałtów POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bodzechów, POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Ćmielów POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Waśniów

POWIAT: pińczowski, GMINA: Działoszyce, POWIAT: pińczowski, GMINA: Kije POWIAT: pińczowski, GMINA: Michałów  
POWIAT: pińczowski, GMINA: Pińczów POWIAT: pińczowski, GMINA: Złota POWIAT: sandomierski, GMINA: Dwikozy  
POWIAT: skarżyski, GMINA: Bliżyn POWIAT: skarżyski, GMINA: Łączna POWIAT: skarżyski, GMINA: Skarżysko-  
Kamienna, POWIAT: skarżyski, GMINA: Suchedniów POWIAT: starachowicki, GMINA: Brody POWIAT: włoszczowski,  
GMINA: Kluczewsko, POWIAT: włoszczowski, GMINA: Krasocin.

## ZAŁĄCZNIK 4.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 4

Tabela 1. Rodzaje obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim według powiatów w 2019 r.

Nazwa obiektu	Powiat Buski	Powiat Jędrzejowski	Powiat Kazimierski	Powiat Kielecki	Powiat Konecki	Powiat Opatowski	Powiat Ostrowiecki	Powiat Pińczowski	Powiat Sandomierski	Powiat Starachowicki	Powiat Staszowski	Powiat Skarżyski	Powiat Włoszczowski	M. Kielce
Hotele****	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotele****	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6
Hotele***	3	0	2	10	3	1	3	1	6	2	1	2	1	8
Hotele**	1	3	0	13	1	1	2	1	1	3	0	2	1	8
Hotele*	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Motele	0	2	0	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Pensjonaty****	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensjonaty***	6	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1
Pensjonaty**	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensjonaty*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zakłady uzdrowiskowe	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	1	1	0	3	6	0	1	1	1	0	0	2	0	0
Schroniska młodzieżowe i hostele	0	3	0	9	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Kwatery i pokoje do wynajęcia	6	1	0	18	1	2	1	1	4	0	2	1	1	7
Pozostałe	5	0	0	11	5	0	3	1	5	3	2	2	1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



**Tabela 2.** Obiekty noclegowe w woj. świętokrzyskim według powiatów w latach 2015-2019

Nazwa powiatu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019
Powiat Buski	32	36	4	3 086	3 355	269
Powiat Jędrzejowski	10	10	0	598	709	111
Powiat Kazimierski	1	2	1	50	67	17
Powiat Kielecki	81	74	-7	4 254	4 294	40
Powiat Konecki	22	20	-2	1 480	1 258	-222
Powiat Opatowski	7	7	0	279	271	-8
Powiat Ostrowiecki	10	10	0	842	715	-127
Powiat Pińczowski	5	5	0	193	248	55
Powiat Sandomierski	17	19	2	865	969	104
Powiat Skarżyski	10	10	0	828	820	-8
Powiat Starachowicki	5	6	1	395	665	270
Powiat Staszowski	9	9	0	631	614	-17
Powiat Włoszczowski	5	5	0	172	265	93
M. Kielce	32	38	6	2 428	4 197	1769

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 3.** Miejsca noclegowe według rodzajów obiektów w woj. świętokrzyskim na tle województw referencyjnych

	Motele	Motele	Motele	Pensjonaty	Pensjonaty	Pensjonaty	Zakłady uzdrowiskowe	Zakłady uzdrowiskowe	Zakłady uzdrowiskowe	Ośrodki czasowe i szkoleniowo-	Ośrodki czasowe i szkoleniowo-	Ośrodki czasowe	Schroniska młodzieżowe i hostele	Schroniska młodzieżowe	Schroniska młodzieżowe	Kwatery i pokoje do wynajęcia	Kwatery i pokoje do wynajęcia	Kwatery i pokoje do wynajęcia
Woje-wództwo	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)
świętok-rzyskie	215	1,7	-33	511	4,1	6	1 614	13	5	1 817	15	4	955	8	12	855	7	1
lubelskie	167	0,8	30	572	2,7	-10	1 478	7	2	5 000	24	10	2 347	11	30	2 247	17	16
łódzkie	245	1,0	-23	113	0,5	38	120	0	0	2 439	10	-14	659	3	-34	1 256	5	11
podkar-packie	208	1,0	-6	638	3,0	-2	2 937	14	-5	4 862	23	23	2 826	13	-4	3 576	81	44
śląskie	172	0,4	6	425	0,9	-29	2 249	5	14	6 607	15	5	1 753	4	-1	3 131	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 4.** Rodzaje obiektów noclegowych według województwa referencyjnych

Nazwa obiektu	Województwo świętokrzyskie	Województwo lubelskie	Województwo łódzkie	Województwo podkarpackie	Województwo śląskie
Hotele****	1	1	0	1	2
Hotele***	13	16	14	16	38
Hotele**	43	71	60	70	112
Hotele*	37	24	25	41	45
Hotele*	5	4	9	10	12
Motele	9	4	8	6	4
Pensjonaty****	2	1	0	1	0
Pensjonaty***	12	4	0	3	3
Pensjonaty**	1	5	1	6	4
Pensjonaty*	0	1	0	3	0
Zakłady uzdrowiskowe	8	5	1	19	9
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	16	61	23	47	82
Schroniska młodzieżowe i hostele	17	44	15	52	29
Kwatery i pokoje do wynajęcia	45	116	56	172	137
Pozostałe	42	121	117	205	222

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## ZAŁĄCZNIK 5.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 5

**Tabela 1** Liczba turystów w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 według powiatów

POWIAT	ŁĄCZNIE W LATACH 2015-2019	% za lata 2015-2019	% za 2019	2019	2018	2017	2016	2015
M. Kielce oraz powiat kielecki	11 106 514	26	52	2 330 323	2 283 891	2 449 045	2 179 793	1 863 462
Ostrowiecki	2 150 226	5	12	537 069	454 358	377 816	398 955	382 028
Sandomierski	1 968 882	5	10	471 157	525 639	377 998	467 552	126 536
Buski	2 575 923	6	15	696 476	509 567	491 601	461 700	416 579
Opatowski	939 125	2	3	153 360	183 571	180 481	178 339	243 374
Staszowski	800 370	2	3	148 713	153 871	154 163	181 572	162 051
Skarżyski	492 284	1	2	95 753	98 850	100 111	103 203	94 367
Jędrzejowski	229 832	1	1	31 985	37 281	41 229	49 569	69 768
Pińczowski	134 353	0	0	18 475	30 945	27 644	25 079	32 210
Starachowicki	98 795	0	1	25 356	32 763	0	18 860	21 816
Konecki	27 746	0	0	2 865	6 196	5 044	4 842	8 799
Włoszczowski	0	0	0	0	0	0	0	0
Kazimierski	0	0	0	bd.	bd.	bd.	bd.	bd.

Źródło: UMWS (2020a)

**Tabela 2** Województwo świętokrzyskie na tle kraju pod względem wybranych wskaźników ruchu turystycznego w 2019 r. – część 1

	Turyści korzystający z noclegów w w tys.	Turyści korzystający z noclegów w w tys.	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Turyści korzystający z noclegów w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom w tys.	Noclegi udzielone turystom zagranicznym	Noclegi udzielone turystom zagranicznym
Województwo	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %
DOLNOŚLĄSKIE	2 620	3 932	1354	50,1	6 830	9 618	3316	40,8	17,1	0,1
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 056	1 359	651	28,7	3 626	4 570	2205	26,1	6,7	0,1
LUBELSKIE	794	1 146	536	44,3	1 712	2 381	1129	39,1	9,3	-0,7
LUBUSKIE	616	721	708	17,0	1 289	1 480	1463	14,8	21,8	0,8
ŁÓDZKIE	1 281	1 424	571	11,1	2 302	2 727	1111	18,4	18,6	2,7
MAŁOPOLSKIE	4 075	5 597	1660	37,4	10 943	14 856	4355	35,8	27,6	0,8
MAZOWIECKIE	4 107	5 536	1035	34,8	7 070	9 710	1790	37,3	32,3	-1,1
OPOLSKIE	329	447	449	35,8	730	938	955	28,5	13,7	1,3
PODKARPACKIE	958	1 297	610	35,4	2 773	3 602	1693	29,9	7,7	0,1
PODLASKIE	607	689	579	13,5	1 128	1 315	1116	16,6	15,7	-3,5
POMORSKIE	2 439	3 239	1403	32,8	7 880	10 333	4409	31,1	16,1	1,8
ŚLĄSKIE	2 147	2 903	635	35,2	4 946	6 520	1443	31,8	14,8	1,4
<b>ŚWIĘTOKRZYSKIE</b>	<b>518</b>	<b>656</b>	<b>522</b>	<b>26,7</b>	<b>1 467</b>	<b>1 940</b>	<b>1572</b>	<b>32,3</b>	<b>6,2</b>	<b>1,8</b>
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 135	1 377	957	21,4	2 832	3 380	2375	19,3	11,7	-1,7
WIELKOPOLSKIE	1 883	2 133	614	13,3	3 378	3 888	1111	15,1	16,7	0,7
ZACHODNIOPOMORSKIE	2 377	3 212	1878	35,1	12 330	16 085	9483	30,5	25,1	1,1

POLSKA	26 942	35 668	928	32,4	71 234	93 343	2432	31,0	20,0	0,7
--------	--------	--------	-----	------	--------	--------	------	------	------	-----

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych G

**Tabela 3** Województwo świętokrzyskie na tle kraju pod względem wybranych wskaźników ruchu turystycznego w 2019 r. – część 2

	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże krótkookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Podróże długookresowe w tys.	Udział długookresowych w 2019 r.	Udział długookresowych w 2019 r.	Długość pobytu w 2019 r.
Województwo	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %	Liczba dni	
DOLNOŚLĄSKIE	1 733,4	2 232,3	770	28,8	1 120,4	1 476,9	509	31,8	39,8	0,6	2,45	
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 105,6	1 316,4	635	19,1	654,7	768,6	371	17,4	36,9	-0,3	3,36	
LUBELSKIE	1 630,7	1 766,0	838	8,3	515,1	614,4	291	19,3	25,8	1,8	2,08	
LUBUSKIE	542,2	638,1	631	17,7	282,6	345,3	341	22,2	35,1	0,9	2,05	
ŁÓDZKIE	1 066,8	1 231,9	502	15,5	383,5	452,2	184	17,9	26,9	0,4	1,92	
MAŁOPOLSKIE	2 977,0	4 015,9	1177	34,9	2 071,9	2 784,6	816	34,4	40,9	-0,1	2,65	
MAZOWIECKIE	3 293,3	4 374,1	807	32,8	1 237,8	1 540,6	284	24,5	26,0	-1,3	1,75	
OPOLSKIE	364,5	440,3	448	20,8	178,9	183,9	187	2,8	29,5	-3,5	2,10	
PODKARPACKIE	1 410,4	1 685,6	792	19,5	943,8	1 163,5	547	23,3	40,8	0,7	2,78	
PODLASKIE	915,8	978,3	830	6,8	283,5	386,0	328	36,2	28,3	4,7	1,91	
POMORSKIE	2 069,0	2 782,9	1187	34,5	2 918,8	4 113,5	1755	40,9	59,6	1,1	3,19	
ŚLĄSKIE	1 481,8	1 841,3	408	24,3	841,2	1 034,8	229	23,0	36,0	-0,2	2,25	
<b>ŚWIĘTOKRZYSKIE</b>	<b>567,6</b>	<b>726,4</b>	<b>589</b>	<b>28,0</b>	<b>367,5</b>	<b>443,2</b>	<b>359</b>	<b>20,6</b>	<b>37,9</b>	<b>-1,4</b>	<b>2,96</b>	
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 277,1	1 545,5	1086	21,0	1 031,5	1 238,5	871	20,1	44,5	-0,2	2,45	
WIELKOPOLSKIE	1 587,9	1 846,7	528	16,3	516,7	601,8	172	16,5	24,6	0,0	1,82	
ZACHODNIOPOMORSKIE	2 237,3	2 624,3	1547	17,3	2 467,2	3 065,3	1807	24,2	53,9	1,4	5,01	

POLSKA	24 260,4	30 046,0	783	23,8	15 815,1	20 213,1	527	27,8	40,2	0,8	2,62
--------	----------	----------	-----	------	----------	----------	-----	------	------	-----	------

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



**Tabela 4** Turyści korzystający z noclegów według powiatów woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019

POWIAT	2015	2016	2017	2018	2019
BUSKI	89 800	103 356	97 481	105 080	120 683
JĘDRZEJOWSKI	5 821	10 509	11 558	13 033	14 758
KAZIMIERSKI	3 284*	4 362	4 181	2 543	2 803*
KIELECKI	100 183	115 018	98 928	104 277	116 655
KONECKI	29 905	29 195	20 979	22 188	25 352
OPATOWSKI	7 902	8 988	8 721	9 103	13 754
OSTROWIECKI	24 116	27 504	29 977	31 723	26 262
PIŃCZOWSKI	4 635*	6 155	6 839	8 238	8 282
SANDOMIERSKI	46 886	49 635	51 054	54 362	55 284
SKARŻYSKI	26 571	27 395	27 399	45 693	30 347
STARACHOWICKI	22 089	30 308	36 750	38 274	37 620
STASZOWSKI	16 559	15 375	16 583	17 050	18 611
WŁOSZCZOWSKI	5 565	6 773	8 088	8 109	8 940*
M.KIELCE	134 742	161 149	161 743	164 426	176 992

\* dane objęte tajemnicą statystyczną - szacunek własny na podstawie liczby turystów w woj. świętokrzyskim.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## 9. LITERATURA, DOKUMENTY I ŹRÓDŁA CYTOWANE

---

- Adamski F. (1999) Edukacja, rodzina, kultura. Studia z pedagogiki społecznej, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Alejski W. (2000) Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Kraków: Albis.
- Alejski W. (2009) Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, Kraków: Studia i Monografie AWF Kraków nr 56.
- ARC (2020) Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego, Kielce: ARC, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.
- Barczak A. (2019) Raport z badań: Bariery we współpracy przedsiębiorców ze szkołami kształcącymi kadry na poziomie wyższym dla potrzeb branży gastronomicznej, Bydgoszcz.
- Bąk I. (2012) Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa [w:] Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 13-23.
- Bereźnicka M. (2014) Wychowanie dziecka we współczesnej rodzinie, Kraków: Wydawnictwa Naukowe UP.
- BIOSStat (2019) Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne. Raport końcowy. Rybnik: BIOSStat.
- Bluehill, Synergia (2016) Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r., Lublin: Bluehill, Synergia.
- Błaszczak E. (2017) Wybrane aspekty zorganizowanej turystyki dzieci i młodzieży szkolnej w Polsce. Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, (54 (3) Turystyka III), s. 262-276.
- Boksberger P., Laesser Ch. (2009) Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations, Journal of Vacation Marketing 15 (4), s. 311-322.
- Bombol M. (2005) Ekonomiczny wymiar czasu wolnego, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015) Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań. Warszawa: Beck.
- Capello R., Džubáková M., Eparvier P., Lanoix K., Lenzi C., Mikheeva O., Nausedaite R., Noguera L., Olechnicka A., Biosca O., Radosevic S., Rafa R., Romanainen J., Smętkowski M., Rehák Š., Šipikal M., UlieuInputs A. (2020) Technological Transformation & Transitioning of Regional Economies, Luksemburg: ESPON.
- Chiang L., Manthiou A., Tang L., Shin J., Morrison A. (2014) A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 15:1, s. 78-99.
- Chojnicki Z., Czyż T. (red.) (1991) Zróżnicowanie przestrzenne poziomu i warunków życia ludności, Biuletyn KPZK PAN Nr 153. Warszawa: PAN.
- Czeszczewik D., Ginter A., Mikusiński G., Pawłowska A., Kałuża H., Smithers R. J., Walankiewicz W. (2019) Birdwatching, logging and the local economy in the Białowieża Forest, Poland. Biodiversity and Conservation, 28(11), s. 2967-2975.

DANAE (2018) Pilotażowe badanie wielkości i specyfiki ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Raport końcowy. Warszawa: Samorząd Województwa Mazowieckiego, MROT.

ECORYS, UMWŚ (2019) Ocena instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne w ramach RPOWŚ 2014-2020. Raport końcowy. Kielce: ECORYS, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

ECM (2018) European Cities Marketing Benchmarking Report. <<https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/>> [data dostępu: 26.11.2020].

EHG (2018). Caravanning Cultures. A study, Erwin Hymer Group. <<https://www.erwinhymergroup.com/en/research/caravanning-cultures>> [data dostępu: 26.11.2020].

Eurobarometer (2016) Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism. <[https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG)> [data dostępu: 26.11.2020].

Eurostat (2020) Tourism trends and ageing. <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_trends\\_and\\_ageing](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing)> [data dostępu: 26.11.2020].

Ferry M., Baker R. (2006) Strategie regionalne a starzenie się społeczeństwa, Bruksela/Londyn: Raport The European Older People's Platform.

Gorzela G., Smętkowski M. (2015) Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Goliński M. (2018) Gospodarka cyfrowa, gospodarka informacyjna, gospodarka oparta na wiedzy – różne określenia tych samych zjawisk czy podobne pojęcia określające różne zjawiska?, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych Nr 49, s. 177-190.

GTJ PTTK (2020) Świętokrzyski Szlak Konny PTTK. <<https://gtj.pttk.pl/index.php/szlaki-konne/szlaki-konne-glowne/swietokrzyski-szlak-konny-pttk/>> [data dostępu: 30.11.2020]

GUS, ISKK (2016) 1050 lat chrześcijaństwa w Polsce. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego.

GUS (2016) Turystyka w 2015 r. Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

GUS (2020a) Rocznik statystyczny turystyka w 2019 r., Warszawa-Rzeszów: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020b) Turystyka w Polsce w obliczu pandemii COVID-19, Informacje sygnałne 28.04.2020, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020c) Wykorzystanie turystycznej bazy noclegowej w Polsce w lipcu i sierpniu 2020 r., Warszawa.

Herich G. (2019) Żywe Muzeum Piernika Symbolem Obiektów Turystycznych, Monitor Rynkowy, <https://monitorrynkowy.pl/piernikowa-kraina/>, data dostępu: 25.11.2020.

Instytut Turystyki (2008) Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

IPK International (2016) ITB world travel trends report 2015-6, Berlin: Messe Berlin GmbH.

Jarubas A., Kniefel M. (2018) Rozwój regionalny a inteligentne specjalizacje w obszarze turystyki. Biuletyn KPZK PAN, Zeszyt 269, s. 85-102.

- Jenks G. F. (1967) The Data Model Concept in Statistical Mapping, *International Yearbook of Cartography* No 7, s. 186-190.
- John S. P., Larke R. (2016) An Analysis of Push and Pull Motivators Investigated in Medical Tourism Research Published from 2000 to 2016. *Tourism Review International*, Nr 20(2-3), s. 73-90.
- Lubowiecki-Vikuk A. (2018) Trendy W Turystyce Zdrowotnej I Aktywnej, *Biuletyn KPZK PAN Zeszyt 269*, rok 2018, s. 9-26.
- Kawula S. (2006) *Kształty rodziny współczesnej. Szkice familiologiczne*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- KANTAR-POT (2019) *Segmentacja turystów krajowych*. Warszawa: KANTAR, Polska Organizacja Turystyczna.
- Klasik A. (1993) *Studia prospektywne i analiza strategiczna [w:] A. Klasik (red.) Planowanie strategiczne*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Knefel M. (2018) *Inteligentna specjalizacja w turystyce jako narzędzie rozwoju regionalnego*, Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Kowalczyk A. (2005) Nowe formy turystyki miejskiej, *Prace i Studia Geograficzne* 35, s. 155-197.
- Kowalczyk-Anioł J. (2013) Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów - baby boomers versus pokolenie przedwojenne [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Kozak M. (2009) *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kruczek Z. (2019) *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2016-2018. Raport dla Polskiej Organizacji Turystycznej*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Landbrand, UMWP (2019) *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego*. Rzeszów: Landbrand, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie.
- Leiper N. (1995) *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Law (2002) *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Londyn – Nowy Jork: Continuum.
- Lubowiecki-Vikuk A. (2018) Trendy W Turystyce Zdrowotnej I Aktywnej, *Biuletyn KPZK PAN Zeszyt 269*, s. 9-26.
- Magiczne Roztocze (2011) *Park Jurajski w Krasnobrodzie*. <<https://www.magiczneroztocze.pl/turystyka/atracje/52-park-jurajski-w-krasnobrodzie>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Majewska I., Wilczyński B., Wilczyński Ł. (2014) *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020*.
- MGiP (2004) *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz. U. z 2006 r. poz. 169)*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Pracy.
- Motorhome (2020) *Rosnąca popularność turystyki kamperowej w Polsce*, <https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/> [data dostępu: 02.11.2020].

- MRiRW (2016) Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- MRiRW (2019) Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- MSiT (2015) Program rozwoju turystyki do 2020 r. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- MŚ (2013) Strategiczny plan adaptacji dla sektorów i obszarów wrażliwych na zmiany klimatu do roku 2020 z perspektywą do roku 2030. Warszawa: Ministerstwo Środowiska.
- NID (2020) Warszawa: Narodowy Instytut Dziedzictwa. <<https://nid.pl/pl/Regiony/Swietokrzyskie/charakterystyka-dziedzictwa-kulturowego/>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Nieżgoda A. (2014) Czas wolny a zmiany na rynku turystycznym, Warsztaty Z Geografii Turyzmu, s. 101–113.
- NIK (2019) Informacja o wynikach kontroli. Promocja gmin województwa świętokrzyskiego. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.
- Nikitina O., Vorontsova G. (2015) Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214, s. 845-851.
- Oblój, K. (2001) Strategia organizacji, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pabich A. (2020) Diamenty Forbesa 2020, „Forbes”, <<https://www.forbes.pl/diamenty/wizytowki/2020/zoo-safari-borysew/fdycy94>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Panasiuk A. (2019) Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Vol. 20(2), s. 11-24.
- PART (2005) Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014. Warszawa: PART S.A.
- PFCC (2019) Campingi – laureaci konkursu „Mister Camping 2019”, Polska Federacja Campingu i Caravaningu <<http://www.pfcc.eu/pol/main.php?nazwa=b.c.mc19>> [data dostępu: 26.11.2020].
- PIE (2020) Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed padnemie, Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Począta J. (2016) Agroturystyka kwalifikowana jako nowy trend w rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, [w:] *Turystyka Wiejska. Zagadnienia przyrodnicze i kulturowe*, Poznań, s. 33-42.
- Połucha I., Žukovskis J. (2015) Interakcje w przestrzeni: nowe trendy w animacji turystyki, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 1 (29), s. 73-83.
- POT (2011) Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2017a) Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2017b) Turystyka zimowa w Polsce 2016 / 2017. Raport z badań. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2019a) Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Raport 2018. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

- POT (2019b) Poznaj Laureatów Konkursu Na Wsi Najlepiej 2019. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020a) Plany wakacyjne Polaków 2020, Raport. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020b) Turystyka rowerowa w Polsce. Raport z badania jakościowego dla POT przeprowadzonego przez ARC. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020c) Przemysł spotkań i wydarzeń w 2019 r. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020d) Analiza podaży turystyki rowerowej – aktualizacja stanu na 2020 rok. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- PTTK (2014) Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. Warszawa: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.
- Puzio P. (2012) Nadwiślańska wąskotorówka magnesem dla turystów, <<https://www.dziennikwschodni.pl/lubelskie/nadwislanska-waskotorowka-magnesem-na-turystow,n,1000153954.html>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Randstadt (2014) Monitoring Rynku Pracy, Warszawa: Randstadt.
- Ratkowska P. (2010) O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. Turystyka kulturowa, Vol. 6, s. 26-46.
- Roman M., Niedziółka A. (2017) Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- ROTWS (2014) Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.
- Sadoń-Osowiecka T. (2010) Krajoznawstwo i turystyka szkolna jako edukacja alternatywna – konteksty przyrodnicze, społeczne, kulturowe i pedagogiczne, Problemy Ekologii, 14(3), s. 156-161.
- Senkowski D., Sosnowski K. (2018), Czy sporty zimowe umrą śmiercią naturalną? Za 30 lat sezon na śniegu ma być krótszy o 50 dni. <[www.sport.pl](http://www.sport.pl)> [data dostępu: 25.11.2020].
- SL2014 (2020) Portal Funduszy Europejskich: Raporty. Centralny System Teleinformatyczny SL2014. <[www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania)> [data dostępu: 26.11.2020].
- Smith D. (1972) Geography and social indicators, South African Geographical Journal Nr 54, s. 43-57.
- Smoleński M. (2012) Modelowanie przestrzeni turystycznej peryferyjnych regionów turystycznych, Economy and Management Vol. 1/2012, s. 64-91.
- SRBRPT (2017) Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2012) Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, 259, s. 167-177.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2013) Miejsca spotkań kultury i turystyki, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.) Kultura i turystyka – miejsca spotkań, Łódź: ROTWŁ, s. 29-46.

Stasiak A. (2015) Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej, [w:] A. Rapacz (red.), Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 379, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 332-347.

SRWŚ (2020), Strategia Rozwoju Góry Świętokrzyskie na lata 2020-2025 (2020) projekt 22.09.2020.

Szymańska D., Domin J. D., Kwiatkowski G., Rogatka K. (2011) Ranking miast w Polsce na podstawie warunków życia w świetle różnych metod pomiaru, Studia i Prace z Geografii i Geologii Nr 22, s. 121-133.

SRBRPT (2017) Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki. Tomczyk-Miczka E. (2016) Świętokrzyskie smaki – przewodnik kulinarno-turystyczny. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

Śleszyński P. (2007) Ocena atrakcyjności wizualnej mezoregionów Polski [w:] Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju. Profesorowi Andrzejowi Richlingowi w 70. rocznicę urodzin i 45-lecie pracy naukowej, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.

ŚODR Modliszewice (2019) Piękne i bezpieczne gospodarstwo agroturystyczne, <<https://www.sodr.pl/informacje-branzowe/piekne-i-bezpieczne-gospodarstwo-agroturystyczne-2019>> [data dostępu: 16.11.2020].

UG Bałtów (2017) Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Gminy Bałtów. Bałtów: Urząd Gminy Bałtów.

UM Busko-Zdrój (2016) Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2015–2025.

UM Kielce (2014) Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego, Załącznik 1 do Planu Wykonawczego do RIS3. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Miasta Kielce.

UM Kielce (2019) Plan adaptacji do zmian klimatu Miasta Kielce do roku 2030, Załącznik 1 do Uchwały Rady Miasta nr XX/351/2019. Kielce: Urząd Miasta Kielce.

UM Kielce (2020) Rekomendacje dla Miasta Kielce na potrzeby przyszłej „Strategii rozwoju Miasta Kielce 2030+. W kierunku Smart City”. Kielce-Warszawa: Urząd Miasta Kielce.

UM Sandomierz (2017) Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Miasta Sandomierza. Sandomierz: Urząd Miasta Sandomierz.

UMWL (2014) Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 r.). Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWL (2016) Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r., Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWL (2019) Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWŁ (2007) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 - 2020. Część II. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŁ (2016) Szlaki rowerowe regionu łódzkiego. Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŁ (2019) Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2018 roku. Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWP (2019) Audyt turystyczny województwa podkarpackiego. Rzeszów: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

UMWŚ (2014) Informator Agroturystyczny Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2015) Analiza dotycząca poziomu szkolnictwa zawodowego na obszarze Województwa Świętokrzyskiego, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. <<http://www.2014-2020.rpo-swietokrzyskie.pl/skorzystaj/zobacz-ogloszenia-i-wyniki-naborow-wnioskow/zapisz/238-zal-9-analiza-szkoly-zawodowe/18/115>> [data dostępu: 10.11.2020].

UMWŚ (2020a) Baza danych „Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w latach 2004-2019, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020b) Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, Projekt do konsultacji społecznych, Załącznik nr 1 do Uchwały nr 2427/20 Zarządu Województwa Świętokrzyskiego z dnia 29 lipca 2020 r. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020c) Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020d) Zestawienie Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, w oparciu o informacje gestorów atrakcji turystycznych nt. liczby sprzedanych biletów wstępu do obiektów. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚL (2017) Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+. Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r., Katowice: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

UNWTO (2020) World Tourist Barometer Vol. 18(6), Madryt: Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych.

US Kielce (2020) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2019 r., Kielce: Urząd Statystyczny Kielce.

Walentyłowicz P. (2020) Industry 4.0 a innowacje w organizacjach. Czy rozwiązania przemysłu 4.0 sprzyjają innowacyjności organizacyjnej? [w:] Malara Z., Rutkowska M. Innowacje w dobie technologii. Obszary-Koncepcje-Narzędzia, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, w druku.

Walczak G. (2016) Kamperem po Europie, czyli caravanning po kielecku, „Wyborcza.pl Kielce”.

Walczak G. (2017) Pod Kielcami chcą tworzyć pole kempingowe. "Z prawdziwego zdarzenia", „Wyborcza.pl”.

WEF (2020) COVID-19 could set the global tourism industry back 20 years, World Economic Forum. <<https://www.weforum.org/agenda/2020/09/pandemic-covid19-tourism-sector-tourism/>> [data dostępu: 26.11.2020].

Węglarczyk J., Zientalska D. (2017) Turystyka zimowa w Polsce 2016/2017. Raport z badań. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.



Wiktorowicz B., Nowak J. (2016) Wody geotermalne rejonu Kazimierzy Wielkiej i możliwości ich zagospodarowania. Technika Poszukiwań Geologicznych. Geotermia, Zrównoważony Rozwój nr 2/2016.

WIOŚK (2017) Stan Środowiska w Województwie Świętokrzyskim Raport, Kielce: Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Kielcach.

Wolf Erik (2016) Raport dotyczący turystyki kulinarnej. Turystyka Kulturowa, Nr 5, s. 182-190.

WUOZ (2019) Kielce: Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków. <<http://www.wuoz.kielce.pl/p,98,rejestr-zabytkow-nieruchomych>> [ostatnia aktualizacja listopad 2019 r.], [data dostępu: 26.11.2020].

VisitSweden (2015) VisitSweden FutureWatch 2015 – Trender i Omvärlden. <[https://d1c0f4gcec6knz.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/01/18115739/VS\\_FutureWatch2015\\_Trender-i-omv%C3%A4rlden\\_FINAL.pdf](https://d1c0f4gcec6knz.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/01/18115739/VS_FutureWatch2015_Trender-i-omv%C3%A4rlden_FINAL.pdf)> [data dostępu: 26.11.2020].

Zajadacz A. (2014) Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.) Międzypokoleniowe aspekty turystyki, red., Warszawa: Wyd. PTTK "Kraj".

Zagożdżon P., Zagożdżon K. (2016) Podziemne obiekty geoturystyczne na terenie Polski, Hereditas Minariorum, 3, s. 267–279.

Zarycki T., Tucholska A. (2004) Region, którego miało nie być. Paradoxy tożsamości województwa świętokrzyskiego w kontekście krajowym i europejskim [w:] W. Łukowski (red.), Tożsamość regionów w Polsce w przestrzeni europejskiej. Materiały z konferencji "Regiony, regionalizm

i Unia Europejska" zorganizowanej przez Wolny Sojusz Europejski/Zielonych i Ruch Autonomii Śląska dnia 17.03.2003 w Katowicach, Katowice.

Żelazna K., Górską-Warsewicz H. (2013) Zachowania turystyczne młodzieży, Problemy Turystyki i Rekreacji, nr 2, s. 36-51.

Żmuda-Pałka M., Siwek M. (2019) Turystyka senioralna – szansa i wyzwania obiektów noclegowych w obliczu starzenia się społeczeństwa na przykładzie Krynicy-Zdroju, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, s. 176-187.

## **10. POZOSTAŁE MATERIAŁY WYKORZYSTANE DO OPRACOWANIA DIAGNOZY:**

---

BIOSStat (2018) Barometr turystyczny Lublina 2018. Raport końcowy. Rybnik: BIOSStat.

Exacto, PROT (2018) Badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim. Raport z badań ilościowych. Rzeszów: Exacto, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

GUS (2015) Polska w liczbach 2015. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2016) Polska w liczbach 2016. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2016) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2015 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Turystyka w 2016 r. Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

GUS (2017) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2016 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Polska w liczbach 2017. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2016 roku. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

GUS (2018) Turystyka w województwie świętokrzyskim w latach 2010-2017. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

GUS (2018) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2017 r. Kielce: Świętokrzyski Ośrodek Badań Regionalnych.

GUS (2018) Turystyka w 2017 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Kultura fizyczna w latach 2017 i 2018. Warszawa-Rzeszów: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2018) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2017 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Polska w liczbach 2019. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Turystyka w 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Turystyka w Unii Europejskiej – dane za 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2018 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2019 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2019 roku Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Wykorzystanie turystycznej bazy noclegowej w Polsce w kwietniu i maju 2020 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Polska w liczbach 2020. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2019 roku. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

KANTAR, Millward Brown, POT (2019) Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2018 roku. Warszawa: KANTAR, Millward Brown, Polska Organizacja Turystyczna.

Kobyłka A., Mazurek-Kusiak A. (2017) Polityka turystyczna województwa lubelskiego realizowana przez Urząd Marszałkowski. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(39), s. 101-113.

Kruczek Z. (2016) Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015. Raport dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

MBPR (2014) Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku. Innowacyjne Mazowsze. Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie.

MORR (2018) Badanie marki Małopolska. Raport końcowy. Kraków: Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego.

MOT (2019) Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 r. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

NIK (2019) Informacja o wynikach kontroli. Promocja turystyczna Polski. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.

PART (2007) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007 – 2020, Część II – strategiczna, Warszawa – Łódź: PART S.A.

POT (2015) Komercjalizacja produktu turystycznego. Wyniki badania ankietowego. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2015) Badania konsumentów usług turystycznych w regionach. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2016) Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w okresie letnim 2015 – 2016. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2016) Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych 2016. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2017) Załącznik do analizy podaży turystyki zdrowotnej w Polsce „Region-Produkt-Rynek”. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Opinie o Polsce 2018. Obcokrajowcy. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Analiza podaży turystyki rowerowej w Polsce w 2019 r. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Popyt na turystykę rowerową. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) „Tajemniczy klient w jednostce Informacji Turystycznej” – raport z badań. Poznań: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2020) Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

PROT (2019) Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa podkarpackiego. Rzeszów: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

ROTWS (2015) Atrakcyjność turystyczna województwa świętokrzyskiego. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

ROTWS (2019) Województwo świętokrzyskie: największe atrakcje. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

SWP (2019) Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2030. Rzeszów: Samorząd Województwa Podkarpackiego.

ŚOBR (2019) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 roku. Kielce: Świętokrzyski Ośrodek Badań Regionalnych.

UMWŁ (2007a) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 – 2020. Część I. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŚ (2013) Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r., Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020) Załącznik nr 1 do Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

ZMP (2016) Program Strategiczny „Błękitny San”. Rzeszów: Zarząd Województwa Podkarpackiego.

ZMW (2016) Program Strategicznego Rozwoju Bieszczad. Rzeszów: Zarząd Województwa Podkarpackiego.

ZWŚ (2020) Strategia rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2030”. Katowice: Zarząd Województwa Śląskiego.

2BA, UMWP (2019) Audyt turystyczny województwa podkarpackiego. Nysa – Kraków – Rzeszów: 2BA doradztwo strategiczne, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

#### **Źródła internetowe:**

<<https://www.dataart.com>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania>> [data dostępu: 16.10.2020]

OMGGS (2019) <[https://www.metropoliagdansk.pl/upload/files/raport\\_mevo\\_12\\_12\\_2019.pdf](https://www.metropoliagdansk.pl/upload/files/raport_mevo_12_12_2019.pdf)> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://www.plk-inwestycje.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://booking.com>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://nocowanie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://agroturystykaswietokrzyskie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://swietokrzyskie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://swietokrzyskie.travel>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://zagroda-edukacyjna.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://wioskitematyczne.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://wioskitematyczna.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<http://sip.e-swietokrzyskie.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://swietokrzyskie.p>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://swietokrzyskie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://lubelskietravel.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://podkarpackie.eu>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://podkarpackie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://slaskie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://niestachow.pl/index.php/osrodek>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://stadion.kielce.pl/stok-narciarski/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://telegrafkielce.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.e-podroznik.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://tumlinSPORTSKI.pl/o-nas>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.narty.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.narty.pl/ski-atlas/polska/swietokrzyskie/konary/stacja-narciarska-konary.html>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://nartybodzentyn.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.skionline.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.echodnia.eu>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.agroekoturystyka.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.polska.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]

# 11. SPIS TABEL I RYCIN

---

## Spis tabel

**Tabela 1.1** Przykładowe składowe produktów turystycznych budujące doświadczenie klientów

**Tabela 1.2** Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie

**Tabela 1.3** Charakterystyka regionów porównywanych z woj. świętokrzyskim

**Tabela 1.4** Typy regionów na tle średniej krajowej pod względem liczby noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r

**Tabela 1.5** Udział w 2019 r. i zmiana udziału turystów zagranicznych w latach 2015-2019 w krajowym i regionalnym ruchu turystycznym

**Tabela 1.6** Wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.7** Wybrane wskaźniki zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskiego w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.8** Wybrane wskaźniki ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.9** Kluczowe wymiary zróżnicowania potencjału turystycznego polskich województw

**Tabela 1.10** Główne rynki emisyjne – analiza na poziomie powiatów

**Tabela 1.11** Główne rynki emisyjne z perspektywy wybranych powiatów woj. świętokrzyskiego

**Tabela 1.12** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż samochodem (minuty)

**Tabela 1.13** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż koleją (minuty)

**Tabela 1.14** Odległość czasowa i liczba dobowych połączeń między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż autobusem (minuty)

**Tabela 1.15** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami turystycznymi województwa (min)

**Tabela 1.16** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru centralnego (min)

**Tabela 1.17** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru południowego (min)

**Tabela 1.18** Obiekty wpisane na listę Pomników Historii

**Tabela 1.19** Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON i ich zmiana w sekcjach związanych z gospodarką turystyczną w woj. świętokrzyskim na tle kraju w 2019 r.

**Tabela 1.20** Szacunkowy wpływ wydatków turystycznych na wartość dodaną brutto (WDB) według sekcji działalności gospodarczej w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Tabela 1.21** Powody wyjazdu do woj. świętokrzyskiego a średnie wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe.

**Tabela 2.1** Porównanie drzewa celów operacyjnych w zakresie turystyki w SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ (projekt do konsultacji społecznych)

**Tabela 2.2** Zestawienie wniosków i rekomendacji dla turystyki wynikających z krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów

**Tabela 2.3** Porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki

**Tabela 2.4** Kryteria selekcji projektów realizujących Strategię rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 w ujęciu szerokim

**Tabela 2.5** Dofinansowanie UE w zakresie dominujących obszarów interwencji w województwie świętokrzyskim

**Tabela 2.6** Relacje między celami strategii a potencjałami SRWŚ 2030+

**Tabela 3.1** Stwierdzenia dotyczące wizerunku województwa świętokrzyskiego na tle innych województw (N=1001)

**Tabela 4.1** Baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim – obiekty całoroczne i sezonowe w latach 2015-2019

**Tabela 4.2** Całoroczna baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

**Tabela 4.3** Baza noclegowa województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r

**Tabela 4.4** Porównanie wybranych elementów stanu bazy noclegowej według danych szacowanych na podstawie źródeł internetowych oraz GUS

**Tabela 4.5** Baza kongresowo-konferencyjna w województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

**Tabela 4.6** Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych w 2019 r.

**Tabela 4.7** Zestawienie 20 najlepszych świętokrzyskich restauracji wg portalu TripAdvisor

**Tabela 4.8** Baza gastronomiczna woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw (2019)

**Tabela 4.9** Zestawienie turystycznych szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (stan kwiecień 2020 r.)

**Tabela 5.1** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – turyści i noclegi

**Tabela 5.2** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – podróże i długość pobytu

**Tabela 5.3** Węzły koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2020 r.

**Tab. 6.1** Popularności słów kluczowych ilustrujących poszczególne rodzaje turystyki w ostatnich 5 latach w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych (najpopularniejsze województwo=100)

**Tabela 6.2** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.3** Frekwencja w atrakcjach turystycznych związanych z geoturystyką w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.4** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.5** Liczby kwater agroturystycznych i dostępnych w nich miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2015 r.

**Tabela 6.6** Liczba zagród edukacyjnych i wiosek tematycznych w wybranych województwach w 2020 r.

**Tabela 6.7** Kempingi przystosowane do turystyki carawaningowej w województwie świętokrzyskim na tle wybranych regionów referencyjnych

**Tabela 6.8** Charakterystyka szlaków pieszych w wybranych województwach w 2019 r.

**Tabela 6.9** Charakterystyka szlaków rowerowych w wybranych województwach w 2019 r.

**Tabela 6.10** Charakterystyka szlaków konnych w wybranych województwach

**Tabela 6.11** Wybrane zbiorniki wodne i rzeki istotne dla rozwoju turystyki wodnej w woj. świętokrzyskim na tle regionów sąsiadujących\*

**Tabela 6.12** Porównanie turystyki zimowej w woj. świętokrzyskim i województwach referencyjnych

**Tabela 6.13** Szacunkowa liczba odwiedzających atrakcje turystyczne istotne dla turystyki pielgrzymkowej w 2016/2019 r.

**Tabela 6.14** Zestawienie danych w zakresie oferty turystyki uzdrowiskowej w 2019 r.

**Tabela 6.15** Uczestnicy imprez masowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

**Tabela 6.16** Przyjazdy turystów z Izraela do woj. świętokrzyskiego i regionów referencyjnych w okresie 2015-2019 r.

**Tabela 6.17** Sektor gastronomiczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.18** Szlaki, wydarzenia i muzea kulinarne w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.19** Liczba produktów tradycyjnych wpisanych na listę Ministra Rolnictwa wg kategorii w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.20** Potencjał enoturystyczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.21** Znaczenie, trendy i pozycja konkurencyjna różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych

**Tabela 7.1** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne woj. świętokrzyskiego w 2019



**Tabela 7.2** Atrakcje i produkty turystyczne z potencjałem wzrostu (wartość indeksu znaczenia powyżej 0,1)

**Tabela 7.3** Zestawienie wydarzeń organizowanych w woj. świętokrzyskim od co najmniej 20 lat

**Tabela 7.4** Charakterystyka obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' w 2019 r.

**Tabela 7.5** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'

**Tabela 7.6** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Kielcach na tle miast konkurencyjnych w regionach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.7** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w G. Świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych regionach sąsiadujących w 2019 r.

**Tabela 7.8** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych 'Kielc i Gór Świętokrzyskich' oraz obszarów konkurencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.9** Charakterystyka obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' w 2019 r.

**Tabela 7.10** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze południowym 'Uzdrowiska i okolice'

**Tabela 7.11** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarach uzdrowiskowych na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.12** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.14** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Sandomierz i okolice' w 2019 r.

**Tabela 7.15** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze wschodnim 'Sandomierz i okolice'

**Tabela 7.16** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Sandomierzu (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.17** Turystyka w Sandomierzu oraz miastach konkurencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.18** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' w 2019 r.

**Tabela 7.19** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze północno-wschodnim 'Bałtowsko-Ostrowieckim'

**Tabela 7.20** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarze „Bałtowsko-Ostrowieckim” na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.21** Turystyka w wybranych węzła turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.22** Charakterystyka obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' w 2019 r.

**Tabela 7.23** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze północnym 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

**Tabela 7.24** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w 'Miastach Północy' (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.25** Turystyka w wybranych węzłów turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.26** Charakterystyka obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskim i ich pozycja konkurencyjna względem obszarów konkurujących położonych w województwach referencyjnych

**Tabela 8.1** Zmodyfikowana analiza SWOT

**Tabela 8.2** Analiza SWOT stanu i uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

**Tabela 8.3** Macierz normatywnych strategii działania

**Tabela 8.4** Siła powiązań między mocnymi i słabymi stronami a szansami i zagrożeniami rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

## **Spis rycin**

**Rycina 1** Model badawczy i kluczowe pytania strategiczne

**Rycina 1.1** Analiza składowych 3xE dla kulturowych atrakcji turystycznych: tradycyjnych (T)

**Rycina 1.2** Turystyka prozdrowotna a turystyka zdrowotna

**Rycina 1.3** Liczba noclegów udzielonych na mieszkańca w wybranych krajach europejskich i ich regionach w 2019 r.

**Rycina 1.4** Tempo wzrostu liczby udzielonych noclegów w okresie 2015-2019 (% średniorocznie)

**Rycina 1.5** Klasyfikacja polskich województw pod względem potencjału turystycznego

**Rycina 1.6** Indeks dostępności transportem lotniczym w 2019 r

**Rycina 1.7** Wykorzystanie różnych środków transportu przez turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie

**Rycina 1.8** Inwestycje na drogach krajowych woj. świętokrzyskiego

**Rycina 1.9** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego

**Rycina 1.10** Formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim

**Rycina 1.11** Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu Polski

**Rycina 1.12** Obiekty zabytkowe w woj. świętokrzyskim

**Rycina 1.13** Udział zatrudnionych\* w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w zatrudnionych ogółem w gospodarce narodowej w 2018 r. (%)

**Rycina 1.14** Zmiana liczby zatrudnionych w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w latach 2015-2018 (%)

**Rycina 1.15** Średnia kwota wydatków turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie na osobę dziennie (N=129)

**Rycina 1.16** Szacunek struktury wydatków turystów krajowych w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 1.17** Znaczenie turystyki w gospodarce lokalnej lub gospodarce województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 1.18** Liczba turystów korzystających z noclegów w Polsce w okresie styczeń-sierpień 2020 r.

**Rycina 1.19** Wpływ pandemii na turystykę w skali lokalnej w opinii władz gmin (N=64)

**Rycina 1.20** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego w 2020 r.

**Rycina 2.1** Zestawienie celów głównych (lub wizji – woj. śląskie) zawartych w dokumentach strategicznych w zakresie turystyki w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych

**Rycina 2.2** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 oraz POIS 2014-2020, w przeliczeniu na mieszkańca

**Rycina 2.3** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 jako % wszystkich projektów z RPO WŚ 2014-2020

**Rycina 2.4** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 – według powiatów

**Rycina 2.5** Ocena działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki (N=64)

**Rycina 2.6** Ocena stopnia wpływu działań promocyjnych władz regionu na wzrost atrakcyjności turystycznej gminy (N=64)

**Rycina 2.7** Opinie gmin na temat realizacji polityki regionu w zakresie turystyki

**Rycina 2.8** Kategorie najistotniejszego zróżnicowania odpowiedzi między respondentami reprezentującymi gminy (N=64) i interesariuszy (N=42)

**Rycina 2.9** Opinie gmin na temat znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gmin w ostatnich 5 latach

**Rycina 2.10** Opinie respondentów na temat najpilniejszych potrzeb w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej gmin (władze gmin) lub regionu (interesariusze)

**Rycina 3.1** Spontaniczne skojarzenia ze świętokrzyskim wśród turystów w grupie rynków emisyjnych

**Rycina 3.2** Mapa skojarzeń z woj. świętokrzyskim wg różnych grup respondentów

**Rycina 3.3** Top 2 odpowiedzi\* na to jak respondenci oceniają woj. świętokrzyskie pod względem poszczególnych aspektów

**Rycina 3.4** Charakterystyka turystyki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.5** Charakterystyka przyrody w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.6** Charakterystyka kultury i rozrywki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.7** Charakterystyka jakości życia w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.8** Najbardziej atrakcyjne województwa – próba ogólnopolska

**Rycina 3.9** Najbardziej atrakcyjne województwa – rynki emisyjne

**Rycina 3.10** Charakterystyka woj. świętokrzyskiego w opinii turystów (próba ogólnopolska a rynki emisyjne) i branży turystycznej

**Rycina 3.11** Stosunek cen do jakości świadczonych usług\*

**Rycina 3.12** Motywacje do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wg turystów (próba ogólnopolska i rynki emisyjne)

**Rycina 3.13** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego

**Rycina 3.14** Lojalność i powroty turystów

**Rycina 3.15** Mapa myśli – Mocne strony wizerunku wg mieszkańców i turystów

**Rycina 3.16** Chmura tagów mocnych stron wizerunku

**Rycina 3.17** Mapa myśli – Słabe strony wizerunku wg mieszkańców i turystów

**Rycina 3.18** Chmura tagów słabych stron wizerunku

**Rycina 3.19** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów

**Rycina 3.20** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów

**Rycina 3.21** Logotyp turystyczny województwa świętokrzyskiego

**Rycina 3.22** Symbol woj. świętokrzyskiego

**Rycina 3.23** Ocena skuteczności działań promocyjnych władz regionu na rzecz wzrostu atrakcyjności turystycznej województwa wg różnych grup

**Rycina 3.24** Wydatki promocyjne gmin województwa świętokrzyskiego według kierunku/waloru w latach 2014–2018

**Rycina 3.25** Kontakt z reklamami promującymi województwo świętokrzyskie

**Rycina 3.26** Miejsce styku z reklamą województwa świętokrzyskiego

**Rycina 4.1** Struktura całorocznych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r

**Rycina 4.2** Liczba miejsc w hotelach według kategorii w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

**Rycina 4.3** Struktura sezonowych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 4.4** Rozmieszczenie obiektów i miejsc noclegowych według typów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 4.5** Miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców w gminach woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 4.6** Dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych w powiatach woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (2015=100)

**Rycina 4.7** Typy obiektów noclegowych, z których korzystali turyści podczas pobytu w woj. świętokrzyskim

**Ryc. 4.8** Ocena dostępności i jakości bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim na tle innych regionów

**Rycina 4.9** Obiekty noclegowe, które rozwijały się w ostatnich 5 latach według władz gmin (% wskazań)

**Rycina 4.10** Obiekty noclegowe, które będą rozwijać się w przyszłości (% wskazań)

**Rycina 4.11** Wykorzystanie miejsc w obiektach noclegowych w woj. świętokrzyskim w ujęciu miesięcznym na tle Polski w 2019 r.

**Rycina 4.12** Struktura bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 4.13** Zmiany bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w latach 2010-19

**Rycina 4.14** Struktura przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg źródeł w 2019 r. (w mln zł)

**Rycina 4.15** Zmiany przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019 (w mln zł)

**Rycina 4.16** Koła Gospodyń Wiejskich w woj. świętokrzyskim wg powiatów

**Rycina 4.17** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego na tle innych regionów\*

**Rycina 4.18** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg różnych grup respondentów

**Rycina 4.19** Mapa słów na podstawie treści recenzji świętokrzyskich restauracji wystawionych przez użytkowników portalu TripAdvisor

**Rycina 4.20** Podaż i wykorzystanie miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019

**Rycina 4.21** Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych

**Rycina 4.22** Wyposażenie obiektów noclegowych w wybrane urządzenia sportowo-rekreacyjne w 2017 r.

**Rycina 4.23** Łączna długość szlaków turystycznych według województw w 2019 r. (km)

**Rycina 4.24** Rodzaje szlaków turystycznych w województwie świętokrzyskim i ich długość w 2019 r. (km)

**Rycina 4.25** Stan wody w rzekach województwa świętokrzyskiego w kwietniu 2020 roku

**Rycina 5.1** Zmiana liczby turystów i udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim w latach 2012-2019

**Rycina 5.2** Zmiana liczby turystów korzystających z noclegów w latach 2015-2019 według powiatów

**Rycina 5.3** Turyści korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.\*

**Rycina 5.4** Struktura turystów zagranicznych korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 5.5** Szacunkowa frekwencja w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (mln)

**Rycina 5.6** Frekwencja w atrakcjach turystycznych według kategorii w 2019 r. (%)

**Rycina 5.7** Szacunek zmiany frekwencji w atrakcjach turystycznych według rodzajów obiektów w latach 2015-2019 r. (%)

**Rycina 5.8** Frekwencja w atrakcjach turystycznych w przeliczeniu na 100 mieszkańców według powiatów woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 5.9** Segmentacja turystycznego rynku krajowego (grupa osób aktywnych turystycznie)

**Rycina 5.10** Opinie turystów krajowych nt. Polski jako celu podróży

- Rycina 5.11** Struktura popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego (%)
- Rycina 5.12** Wykorzystanie bazy noclegowej przez różne grupy turystów (% ogółu)
- Rycina 5.13** Kierunki przyjazdów turystów krajowych do gmin woj. świętokrzyskiego (% wskazań)\*
- Rycina 5.14** Struktura obecnego popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim (% wskazań)\*
- Rycina 5.15** Preferowana struktura popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim
- Rycina 5.16** Preferencje turystów odwiedzających gminę\*
- Rycina 5.17** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - noclegi
- Rycina 5.18** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - województwa
- Rycina 5.19** Motywacje wyjazdowe turystów krajowych do woj. świętokrzyskiego
- Rycina 5.20** Najczęstsze motywacje turystów krajowych przyjazdu do województwa świętokrzyskiego
- Rycina 5.21** Główne powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego (%)
- Rycina 5.22** Źródła informacji o obiekcie noclegowym i sposób jego rezerwacji woj. świętokrzyskim
- Rycina 5.23** Węzły koncentracji ruchu turystycznego i obszary ich potencjalnego oddziaływania w woj. świętokrzyskim w 2020 r.
- Rycina 6.1** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w gminach w opinii respondentów\*
- Rycina 6.2** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w województwie świętokrzyskim w opinii respondentów (N=42)\*
- Rycina 6.3** Ocena znaczenia różnych rodzajów turystyki w obszarach narzędziowych w świetle opinii uczestników warsztatów\* [wartość indeksu]\*\*
- Rycina 6.4** Udogodnienia w kwaterach agroturystycznych i gospodarstwach wiejskich według portalu Booking.com w październiku/listopadzie 2020 r. (liczba gospodarstw)\*
- Rycina 6.5** Parki krajobrazowe i narodowe na obszarze województwa świętokrzyskiego
- Rycina 6.6** System planowanych dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim
- Rycina 6.7** Przebieg Wschodniej Szlaku Rowerowego Green Velo
- Rycina 6.8** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)
- Rycina 6.9** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)
- Rycina 6.10** Przebieg krajowych i europejskich korytarzy rowerowych w Polsce
- Rycina 7.1** Popularność słowa (nazwy miast) w serwisach Google w ostatnich 5 latach
- Rycina 7.2** Popularność słowa (nazwy rejonów geograficznych i miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach
- Rycina 7.3** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach
- Rycina 7.4** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa miasta) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.5** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa gminy) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.6** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.7** Popularność słowa (nazwy zbiornika wodnego) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 8.1** Ocena istotności barier w rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim przez interesariuszy\*

**Rycina 8.2** Harmonijny rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim – determinanty i wyzwania



Wykonawca:

**Stowarzyszenie Regional Studies Association – Sekcja Polska**

Zamawiający:

**Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego Departament Edukacji,  
Sportu i Turystyki**

Sfinansowano ze środków Województwa Świętokrzyskiego

**Diagnozę stanu turystyki w województwie świętokrzyskim opracował zespół autorski w składzie:**

Dr hab. Maciej Smętkowski, prof. UW (redaktor)

Prof. dr hab. Grzegorz Gorzelak

Dr hab. Agnieszka Olechnicka

Dr Katarzyna Wojnar

Mgr Aleksandra Ćwik

Mgr Cezary Molski

Mgr Jakub Rok

Redakcja techniczna: Magda Grabowska, Natalia Maślankiewicz

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP.....</b>	<b>29</b>
<b>1. OGÓLNE TRENDY I UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI.....</b>	<b>32</b>
1.1. Ogólne trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie.....	32
1.1.1. Najważniejsze trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki.....	32
1.1.2. Woj. świętokrzyskie na tle wybranych trendów i uwarunkowań.....	40
1.1.3. Rozwój turystyki w regionach peryferyjnych wybranych krajów Unii Europejskiej.....	42
1.2. Charakterystyka turystyki i uwarunkowań jej rozwoju w woj. świętokrzyskim.....	47
1.2.1. Woj. świętokrzyskie na tle kraju.....	47
1.2.2. Dostępność transportowa inter i intraregionalna.....	53
1.2.3. Wybrane walory turystyczne przyrodnicze i kulturowe.....	63
1.3. Znaczenie turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego.....	71
1.3.1. Informacje wstępne.....	71
1.3.2. Branża turystyczna w województwie świętokrzyskim - pracujący i liczba podmiotów gospodarczych.....	72
1.3.3. Rola gospodarki turystycznej w regionalnym PKB i jego strukturze.....	74
1.3.4. Znaczenie gospodarcze rodzajów turystyki na podstawie wskazywanych powodów odwiedzania woj. świętokrzyskiego.....	76
1.3.5. Znaczenie gospodarcze turystyki w opinii gmin i pozostałych interesariuszy branży turystycznej.....	78
1.3.6. Wpływ pandemii na turystykę w woj. Świętokrzyskim.....	79
<b>2. DZIAŁANIA WŁADZ PUBLICZNYCH W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....</b>	<b>83</b>
2.1. Kierunki rozwoju turystyki w regionie w świetle dokumentów strategicznych.....	83
2.1.1. Rola i znaczenie turystyki w Strategii Rozwoju Regionu (obowiązująca SRWŚ 2020 vs. konsultowana SRWŚ 2030+).....	83
2.1.2. Analiza wybranych krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów strategicznych. Wnioski i rekomendacje.....	89
2.1.3. Cele rozwoju turystyki. Porównanie międzyregionalne.....	92
2.1.4. Przykłady dobrych praktyki dla zarządzania rozwojem turystyki w świętokrzyskim....	98
2.2. Wydatki władz publicznych na rozwój turystyki w latach 2015-2020.....	104
2.2.1. Wydatki Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w woj. świętokrzyskim.....	104

2.3. Opinie gmin i interesariuszy na temat działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki.....	110
2.4. Kluczowe inwestycje turystyczne planowane do realizacji w ramach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ .....	118
<b>3. WIZERUNEK TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO.....</b>	<b>124</b>
3.1. Spontaniczne skojarzenia.....	124
3.2. Wyróżniki regionu w oczach mieszkańców i interesariuszy – wizerunek wewnętrzny....	126
3.2.1. Turystyka.....	126
3.2.2. Przyroda.....	127
3.2.3. Kultura i rozrywka.....	127
3.2.4. Jakość życia.....	128
3.3. Wyróżniki regionu w oczach turystów – wizerunek zewnętrzny .....	129
3.4. Intencje odwiedzających.....	133
3.5. Mocne i słabe strony wizerunku.....	135
3.6. Symbol województwa .....	138
3.7. Promocja i rekomendacje .....	140
<b>4. STAN ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO.....</b>	<b>145</b>
4.1. Baza noclegowa .....	145
4.1.1. Struktura obiektów noclegowych.....	145
4.1.2. Rozmieszczenie obiektów noclegowych.....	148
4.1.3. Porównanie bazy noclegowej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi.....	152
4.1.4. Pozostałe obiekty noclegowe.....	153
4.1.5. Kierunki rozwoju bazy noclegowej w ocenie gmin.....	155
4.2. Baza kongresowo-konferencyjna.....	157
4.3. Baza gastronomiczna .....	159
4.3.1. Struktura obiektów gastronomicznych.....	159
4.3.2. Jakość i dostępność oferty gastronomicznej.....	163
4.3.3. Porównanie bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi.....	169
4.4. Pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego.....	170
4.4.1. Obiekty uzdrowiskowe.....	171
4.4.2. Obiekty noclegowe z ofertą odnowy biologicznej.....	173
<b>5. RUCH TURYSTYCZNY W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....</b>	<b>181</b>
5.1. Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w świetle dostępnych danych.....	181

5.1.1. Ruch turystyczny na podstawie danych GUS.....	181
5.1.2. Ruch turystyczny na podstawie danych UMWŚ.....	188
5.2. Segmentacja rynku turystycznego i grup turystów.....	192
5.3. Obszary koncentracji ruchu turystycznego.....	205
<b>6. TURYSTYKA W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM NA TLE RYNKÓW REFERENCYJNYCH.....</b>	<b>210</b>
6.1. Rodzaje turystyki w woj. świętokrzyskim – stan i pozycja konkurencyjna na tle Polski i województw referencyjnych.....	210
6.1.1. Popularność i potencjał różnych rodzajów turystyki w świetle opinii interesariuszy lokalnych i regionalnych.....	210
6.2. Analiza porównawcza województwa świętokrzyskiego z wybranymi regionami.....	213
6.2.1. Turystyka krajoznawcza.....	218
6.2.2. Geoturystyka.....	220
6.2.3. Turystyka dzieci i młodzieży (w tym rodzinna i edukacyjna).....	222
6.2.4. Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich).....	225
6.2.5. Turystyka carawaningowa.....	228
6.2.6. Turystyka piesza.....	203
6.2.7. Turystyka rowerowa.....	236
6.2.8. Turystyka konna.....	246
6.2.9. Turystyka wodna.....	248
6.2.11. Turystyka pielgrzymkowa.....	252
6.2.12. Turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna.....	253
6.2.13 Turystyka spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań).....	254
6.2.14 Turystyka etniczna (żydowska).....	255
6.2.15. Turystyka kulinarna i winiarska.....	257
6.3. Podsumowanie oceny atrakcyjności i konkurencyjności różnych rodzajów turystyki....	261
<b>7. KLUCZOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I OBSZARY KONCENTRACJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.....</b>	<b>265</b>
7.1. Kluczowe produkty turystyczne.....	265
7.2. Kluczowe obszary turystyczne – charakterystyka i ocena potencjału na tle obszarów konkurencyjnych w woj. referencyjnych.....	271
7.2.1. Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’.....	271
7.2.2. Obszar południe ‘Uzdrowiska i okolice’.....	278
7.2.3. Obszar wschód ‘Sandomierz i okolice’.....	283
7.2.4. Obszar północny-wschód ‘Bałtowsko-Ostrowiecki’.....	287
7.2.5. Obszar północ ‘Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice’.....	292
7.2.6. Podsumowanie.....	296

<b>8. WNIOSKI I REKOMENDACJE.....</b>	<b>302</b>
8.1. Wyniki analizy SWOT/TOWS – wnioski i rekomendacje szczegółowe.....	302
8.2. Bariery rozwoju turystyki.....	307
8.3. Determinanty i wyzwania dla rozwoju turystyki.....	309
8.4. Wnioski i rekomendacje ogólne.....	310
<b>ZAŁĄCZNIK 1.1. Aneks kartograficzny do Rozdziału 1.....</b>	<b>312</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 2.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 2.....</b>	<b>313</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 4.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 4.....</b>	<b>323</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 5.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 5.....</b>	<b>327</b>
<b>9. LITERATURA, DOKUMENTY I ŹRÓDŁA CYTOWANE.....</b>	<b>331</b>
<b>10. POZOSTAŁE MATERIAŁY WYKORZYSTANE DO OPRACOWANIA DIAGNOZY....</b>	<b>339</b>
<b>11. SPIS TABEL I RYCIN.....</b>	<b>343</b>

# WSTĘP

---

Turystyka stała się istotną branżą światowej gospodarki, a dynamika jej rozwoju w okresie przed pandemią COVID-19 przewyższała tempo wzrostu globalnego PKB. Sektor turystyczny w krajach OECD miał przy tym 4,4% udział w PKB, podczas gdy w Polsce bezpośrednia wartość dodana wytworzona przez tę branżę wynosiła 1,3% w 2018 roku, a wraz z działalnościami pokrewnymi 4,0% (**PIE 2020**). Wskazuje to na znaczny potencjał rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce. Znaczenie branży turystycznej może być przy tym szczególnie istotne w regionach<sup>56</sup> słabiej rozwiniętych, wśród których wymienia się m.in. woj. świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie i podkarpackie.

Rozwój gospodarki informacyjnej powoduje, że w turystyce zachodzą szybkie zmiany strukturalne, co ma wpływ zarówno na wielkość i rodzaj ruchu turystycznego, jak również jego przestrzenną koncentrację. Na tempo tych zmian wpłynie też pandemia COVID-19, która jak się szacuje w krótkim okresie może ograniczyć ruch turystyczny nawet o około 60-80%. Koniecznością staje się zatem monitorowanie zmian sytuacji w branży, co może pozwolić na podejmowanie działań umożliwiających lepsze wykorzystanie potencjału związanego z rozwojem regionalnej turystyki. W dłuższym horyzoncie czasowym wymaga to przyjęcia właściwej strategii, która musi być dobrze osadzona zarówno w diagnozie ogólnych trendów, jak też w adekwatnej ocenie lokalnych zasobów niezbędnych do rozwoju turystyki.

**Celem głównym badań było opracowanie strategicznej diagnozy stanu turystyki w województwie świętokrzyskim**, zwanej dalej „Diagnozą”. Celami szczegółowymi były: po pierwsze jakościowa ocena stanu turystyki w woj. świętokrzyskim, a po drugie ocena potencjału jej rozwoju. Pozwoliło to sformułować rekomendacje w zakresie wyboru kluczowych rodzajów turystyki, produktów turystycznych, a także obszarów koncentracji ruchu turystycznego, na których powinna skupić się regionalna strategia rozwoju turystyki. W szczególności w ramach diagnozy przeanalizowano następujące aspekty:

- 9. Uwarunkowania rozwoju turystyki;**
- 10. Działania w zakresie wspierania turystyki w regionie;**
- 11. Wizerunek regionu;**
- 12. Stan zagospodarowania turystycznego regionu;**
- 13. Popyt i ruch turystyczny w regionie;**
- 14. Rozwój turystyki na tle rynków konkurencyjnych;**
- 15. Kluczowe rodzaje turystyki, a także produkty i obszary turystyczne;**
- 16. Problemy i wyzwania związane z rozwojem turystyki w regionie.**

Diagnoza pokazuje zarówno aktualny stan rozwoju tej branży na 2019/2020 r. (według dostępności danych statystycznych) w woj. świętokrzyskim, jak też trendy obserwowane w ostatnich latach a w szczególności po roku 2014.

W ujęciu przestrzennym analizy objęły zarówno województwo jako całość (w tym na tle kraju i innych konkurencyjnych województw), jak też jednostki niższego poziomu takie jak: powiaty, gminy, a także miejscowości, w których zlokalizowane są najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne.

---

<sup>56</sup> W raporcie używa się zamiennie słowa region i województwo na określenie jednostek terytorialnych poziomu NUTS2.

**W ramach badań przeprowadzono konsultacje społeczne zarówno w formie ankiety skierowanej do władz gmin oraz pozostałych interesariuszy branży turystycznej, jak też warsztatów diagnostycznych skierowanych do szerokiego grona interesariuszy obejmującego przedstawicieli samorządów, organizacji i stowarzyszeń turystycznych oraz innych podmiotów związanych bezpośrednio i pośrednio z gospodarką turystyczną.**

Podjęcie badawcze zastosowane w niniejszym opracowaniu uwzględni w szczególności następujące aspekty:

- „**osadzenie**” rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w szerszym kontekście trendów i zjawisk zachodzących w tej sferze gospodarczej w Polsce i na świecie;
- „**uprzestrzennienie**” tj. analiza turystyki z uwzględnieniem wymiaru przestrzennego, a w szczególności obszarów koncentracji ruchu turystycznego i możliwości ich rozwoju;
- „**triangulację**” wyników badań polegającą na wykorzystaniu różnych źródeł danych i metod badawczych, która ma w założeniu przedstawić obiektywną i nie obciążoną ograniczeniami poszczególnych źródeł diagnozę potencjału turystycznego województwa;
- „**weryfikację**” otrzymanych wyników badań w ramach warsztatów diagnostyczno-konsultacyjnych z lokalnymi i regionalnymi interesariuszami.

**W ramach procedury badawczej opracowano w pierwszej kolejności model organizujący najważniejsze pytania na jakie ma odpowiedzieć przeprowadzona diagnoza (Ryc.1).** Podstawowym założeniem tego modelu było przeprowadzenie analiz pozwalających odpowiedzieć na kluczowe – z perspektywy strategicznego charakteru diagnozy – pytania, które można pogrupować w następujące trzy grupy tj.: a) uwarunkowań, b) stanu rozwoju turystyki, a także c) wniosków i rekomendacji.

**Rycina 15** Model badawczy i kluczowe pytania strategiczne



**W celu udzielania odpowiedzi na sformułowane wyżej pytania badawcze wykorzystano różnorodne źródła danych oraz szereg metod i technik dopasowanych do specyfiki poszczególnych zagadnień objętych diagnozą.**

Dane, które wykorzystano w badaniu można podzielić na:

c) wtórne obejmujące:

- Dane podstawowe: dane statystyczne GUS i innych agend publicznych, a także raporty i opracowania branżowe, dokumenty strategiczne, dane o ruchu turystycznym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego (**UMWŚ 2020a**)<sup>57</sup>;
- Dane uzupełniające: dane ze źródeł internetowych takich jak m.in. Google, Google Trends, Tripadvisor.com, Booking.com, nocowanie.pl.

d) pierwotne pochodzące z:

- Ankiety skierowanej do władz gmin woj. świętokrzyskiego (N=64);
- Ankiety skierowanej do pozostałych interesariuszy branży turystycznej (N=42);
- Warsztatów diagnostyczno-konsultacyjnych z przedstawicielami samorządów oraz pozostałymi interesariuszami branży turystycznej w regionie, w których wzięło udział około 160 osób w podziale na grupy (w nawiasach liczba osób, które brały udział w głosowaniach przy wykorzystaniu aplikacji Mentimeter): „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, skarżyski, starachowicki (N=19); „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski (N=32); „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, kazimierski, pińczowski (N=14); „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski (N=18);
- Zogniskowanych wywiadów grupowych z mieszkańcami województwa świętokrzyskiego (N=7) oraz rynku emisyjnego (Warszawy) (N=7);
- Wyników badań przekazanych przez UMWŚ, w tym dotyczących wizerunku regionu (N=1027) (**ARC 2020**). W badaniach tych wykorzystano dwie próby: a) ogólnopolską (N=613) oraz b) województw emisyjnych <sup>58</sup> (woj. lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, śląskie) (N=414). Tę drugą próbę określano jako **rynki emisyjne**.

**Do analizy tych danych wykorzystano szereg metod badawczych obejmujących zarówno analizy ilościowe, jak i jakościowe, które opisano szerzej w poszczególnych rozdziałach. Ich podsumowaniem była heurystyczna analiza SWOT, która pozwoliła wskazać: zarówno silne i słabe strony regionu i branży, jak też wewnętrzne możliwości i ograniczenia rozwoju turystyki, a także zewnętrzne szanse i zagrożenia dla funkcjonowania tej branży w regionie. Stanowiąca jej rozwinięcie analiza TOWS pokazała z kolei pożądaną kierunek działań strategicznych, które mogą zarówno być ekspansywne lub konkurencyjne, jak też konserwatywne lub obronne.**

---

<sup>57</sup> Pełne opisy pozycji cytowanych zawarto w spisie literatury, dokumentów i danych zamieszczonym na końcu opracowania.

<sup>58</sup> Za rynki emisyjne uznano pięć województw, z których turyści najczęściej przyjeżdżają do województwa świętokrzyskiego tj. woj. mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie i lubelskie. Następne w kolejności woj. podkarpackie nie zostało uwzględnione w tej grupie, ale w dalszej części opracowania traktowane było jako jedno z województw referencyjnych w analizach dotyczących stanu zagospodarowania oraz ruchu turystycznego.



## 12. OGÓLNE TRENDY I UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI

---

### 8.5. Ogólne trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a województwo świętokrzyskie

Współczesny rozwój globalnej gospodarki informacyjnej (**Gorzelał, Smętkowski 2015, Goliński 2018**) i związana z nim zmiana stylu życia prowadzi do istotnych przemian w zakresie skali, rodzaju i kierunków ruchu turystycznego. Poniżej syntetycznie przedstawiono najważniejsze trendy i zmiany uwarunkowań rozwoju turystyki obserwowane w okresie przedpandemicznym, czyli do końca 2019 r. Należy przy tym zauważyć, że pytanie jak obecna sytuacja związana z epidemią COVID-19 wpłynie na te tendencje i uwarunkowania jest wciąż otwarte. Odpowiedź jest uzależniona przede wszystkim od tego czy wymuszone sytuacją epidemiologiczną zmiany będą miały charakter krótkotrwały, związany głównie z wprowadzaniem regulacjami administracyjnymi, czy też strukturalny, polegający na trwałej przemianie motywacji i zachowań turystów. W pierwszym przypadku skutki kryzysu będą odczuwane przez branżę turystyczną nawet do 2023 r. (**UNWTO 2020**), ale po tym okresie można oczekiwać powrotu rozwoju na dotychczasową trajektorię. W drugim przypadku zmiany będą znacznie większe i mogą prowadzić do odwrócenia przedpandemicznych trendów. W szczególności może to dotyczyć spadku znaczenia turystyki miejskiej, biznesowej i zagranicznej na rzecz rozwoju turystyki obszarów wiejskich, pracy poza miejscem zamieszkania oraz turystyki krajowej.

#### 1.1.1. Najważniejsze trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki

##### **Zmiana modelu rozwoju turystyki od 3S do 4E**

Nowy model rozwoju turystyki zidentyfikowany w początkach XXI wieku przeciwstawia się cechom wcześniejszego, rozwijanego na bazie trzech typowych elementów turystyki biernej – tzw. „3S” (*sun* – słońce, *sea* – morze, *sand* – piasek) (**Kozak 2009**). Nawet poszerzenie tego starego modelu, który charakteryzował się masowością, sztywnością i standaryzacją, o nowe, bardziej współczesne, aspekty takie jak sport czy zwiedzanie/krajoznawstwo (*sightseeing*) nie charakteryzuje jednak w pełni zmiany paradygmatu jaki dokonał się w uprawianiu turystyki (**Połucha i Żukovskis 2015**).

Nowy turysta reprezentujący klasę średnią i metropolitalną jest doświadczony, świadomy, wyedukowany, elastyczny, niezależny i funkcjonuje w oparciu o inne wartości i zachowania, które można określić jako post-materialistyczne, holistyczne i ekologiczne. W manifestacji swojego statusu odpowiedzialny, wykształcony, poszukujący duchowości i wiedzy turysta kolekcjonuje doświadczenia zamiast rzeczy. Status podkreśla poprzez pokazywanie własnej kreatywności, oryginalności, autentyczności, dostępu do wypoczynku (*leisure*) oraz bogactwa przeżywanych wrażeń i doświadczeń. Na poziomie marki oznacza to przejście od kategorii dóbr i usług luksusowych w stronę kategorii dóbr i usług klasy *premium*<sup>59</sup>. W konsekwencji tej zmiany preferencji kategoria dostępu wypiera kategorię własności prowadząc do dezagregacji tej pierwszej w usługi platformowe (np. Uber, AirBnb, Booking.com), w ramach, których klienci zamawiają, a usługodawcy zatwierdzają usługi w dowolnym miejscu za pośrednictwem platformy cyfrowej, śledzą status i dokonują płatności w aplikacji – zarówno konsumenci, jak i producenci mogą ponadto oceniać swoje doświadczenia (**VisitSweden 2015**).

---

<sup>59</sup> O ile kategoria luksusu opiera się na ekskluzywności i rzadkości w dostępie, to kategoria klasy *premium* wynika z wysokiej funkcjonalności, która pozwala na osiąganie kreatywności i umożliwia pogłębianie doświadczeń, w tym przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii.

Nowa turystyka oparta na **ekonomii doświadczenia** (*experience economy*) ma być elastyczna, ekologiczna, zintegrowana i różnorodna reprezentując sfery tzw. „3E” - *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Uzupełnieniem tych trzech czynników jest jeszcze zaangażowanie (*engagement*) będące ich dopełnieniem, tworząc trend „4 x E” (**Stasiak 2015**).

**Tabela 1.12** Przykładowe składowe produktów turystycznych budujące doświadczenie klientów

Produkt	Produkt	Produkt
<b>touperatora</b>	<b>hotelu</b>	<b>restauracji</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>interpretacja dziedzictwa przez pilota (<i>storytelling</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>imiennie powitanie/uśmiech recepcjonistki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aranżacja wnętrza, wystrój stołu, zastawa stołowa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>odtworzenie muzyki, projekcje filmów w autokarze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spersonalizowany telewizor w pokoju hotelowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tz. czekadełko (gratisowa przegryzka na powitanie), menu degustacyjne</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>przebieranie w stroje z epoki (przewodnik, turyści)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tz. wstawka (kwiaty, wino, list od dyrektora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sztuka garniowania, <i>carving</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>mikrowydarzenia (koncerty, inscenizacje, pokazy itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>firmowy zestaw biurowy i inne gadżety reklamowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spektakularny sposób serwowania potraw</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kącik kawowy/herbaciany</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>live cooking/show cooking, popisy barmanów, baristów</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>gry miejskie, <i>questing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cukierki/czekoladki na poduszce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>specjalne rytuały konsumpcji lokalnych specjałów</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>degustacje potraw regionalnych i narodowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>firmowy zestaw kosmetyków w łazience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>warsztaty kucharskie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zakupy na targach, w sklepach, salonach mody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„ręcznikowe origami”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>osobiste spotkanie z szefem kuchni, właścicielem lokalu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>udział w życiu codziennym mieszkańców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zaskakujący sposób stania/udekorowania łóżka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>niespodzianki w toalecie (np. krzywe podłogi)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>rozszerzona rzeczywistość (<i>augmented reality</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>róża na wiklinowym koszyku z wypraną odzieżą</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cukierek/gadżet/souvenir dołączony do rachunku</li> </ul>

Źródło: Stasiak (2015)

Należy jednocześnie zauważyć, że współcześnie mamy do czynienia ze współlistnieniem obu tych paradygmatów, bowiem turystyka nadal pozostaje jednym z przejawów konsumpcyjnego stylu życia i ma podłoże hedonistyczne nastawione na rozrywkę, zabawę, przyjemności oraz odreagowanie codziennych stresów.

### ***Rosnąca rola dużych miast w ruchu turystycznym***

Ruch turystyczny na świecie w coraz większym stopniu koncentruje się w obszarach metropolitalnych, które najlepiej odpowiadają nowemu modelowi rozwoju turystyki. Trend ten zarysował się już w latach 90-tych XX wieku (Law 2002) i związany był z rozwojem różnorodnych metropolitalnych atrakcji poczynając od tych bazujących na tradycyjnych walorach kulturowych wielkich miast (np. zabytki, muzea, galerie), przez turystykę biznesową (np. konferencje, kongresy, wystawy, targi), a kończąc na turystyce kulturalnej (np. filharmonie, opery, koncerty), rozrywkowej

(np. parki rozrywki) oraz sportowej (np. międzynarodowe wydarzenia sportowe). W okresie 2007-2014 liczba podróży skierowanych do miast wzrosła o 82% i osiągnęła 22% udział w wyjazdach turystycznych (**IPK International 2016, s. 8**). Także w Europie średnioroczna dynamika wzrostu liczby noclegów udzielonych w dużych miastach w okresie ostatnich 5 lat przewyższała średnią krajową (4,8%). Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach ta przewaga się skurczyła, co może świadczyć o rozwoju również pozametropolitalnych destynacji turystycznych (**ECM 2018**).

### **Różnicowanie preferencji poszczególnych pokoleń**

Zmiany modelu związane są również z odmiennymi preferencjami różnych pokoleń pod względem turystyki. **Pokolenie wyżu powojennego, tzw. Baby Boomers** to osoby urodzone w okresie 1946–1964, które obecnie mają 56–74 lata. Ich główną motywacją do podróży jest relaks i zwiedzanie w formie dłuższych wyjazdów. Są świadomi celu podróży, często kierują się reklamami i korzystają z pomocy w rezerwacji. Dla wielu budżet jest istotniejszy niż prestiż a w porównaniu z innymi pokoleniami wydają więcej na jedzenie, a mniej na atrakcje i wycieczki oraz zakupy. W przypadku oferty turystycznej kierowanej do tej generacji powinno się unikać takich określeń jak: senior, emeryt, starzenie się, „złoty wiek”, „srebrny wiek”, dojrzałość. W zakresie produktów turystycznych skutecznym jest „retro marketing” odwołujący się do czasów młodości, zwłaszcza muzyki, wycieczki związane z wydarzeniami muzycznymi, miejscem pochodzenia znanych dla tego pokolenia artystów. Preferują wyjazdy z dużych miast do małych miejscowości, co gwarantuje mniejsze koszty wyjazdu, „mniej stresu, więcej życia” (**Kowalczyk-Anioł 2013**).

**Pokolenie X** to osoby urodzone w latach 1965–1977, które obecnie mają 43-55 lat i w organizacji podróży polegają głównie na agentach online oraz portalach zawierających recenzje. To pokolenie, które wykazuje większe zainteresowanie kurortami i alternatywnymi miejscami noclegowymi. W planowaniu podróży biorą pod uwagę potrzeby całej rodziny, chętnie korzystając z pakietów dla dzieci i młodzieży. Wybierając miejsce docelowe w mediach społecznościowych, kierują się raczej opinią ekspertów niż influencerów. W kwestiach finansowych to pokolenie przedsiębiorców, często obciążone kredytami i hipotekami, o bardziej płynnej sytuacji zawodowej niż wyż powojenny. Ta grupa należy do najbardziej wymagających nabywców, w zakresie jakości produktów i ich cen, reprezentując podejście materialistyczne i ceniąc dobra luksusowe. Oczekuje dostosowania cech produktu do indywidualnych potrzeb. Jest responsywna na komunikaty podkreślające indywidualizm – „jesteś inny, szanujemy to i chcemy odpowiedzieć na twoje indywidualne oczekiwania” oraz różnorodność (**Zajadacz 2014**).

**Millennialsi czy Pokolenie Y**, to osoby urodzone w okresie 1978–1994, które obecnie mają 26-42 lata i zazwyczaj są dziećmi pokolenia powojennego wyżu. Odbывают więcej podróży niż inne pokolenia polegając na multiwyszukiwarkach. Relatywnie rzadziej korzystają z alternatywnych miejsc noclegowych polegając na hotelach. Wybierając miejsce docelowe, kierują się możliwością unikalnych doświadczeń i lokalizacjami poza utartymi szlakami. Interesuje ich także całodzienny relaks w uzdrowiskach i kurortach. Inspirują się mediami społecznościowymi i reagują na zdjęcia zamieszczane przez znajomych lub influencerów oraz hashtagi<sup>60</sup>. Częściej niż z komputerów korzystają ze smartfona (**Chiang i inni 2014**). Jest to grupa o nieregularnych dochodach, często doświadczająca prekaryzacji (wzrost niepewności pracy). Generacja Y szybko się nudzi i oczekuje na rynku nowości przy jednoczesnej postawie postmaterialistycznej (możliwość samorealizacji, osiągnięcia sukcesu, wyrażania własnej opinii). Kupując produkty i usługi eksperymentują, poszukują nowych doznań, a także wewnętrznego spokoju i głębszego, bardziej świadomego życia. W działaniach promocyjnych można się odwoływać do ich przekonań, że są „obywatelami świata”. W przekazie informacji ważna jest szczerść,

<sup>60</sup> [czytaj: hashtag] słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiające znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.) (Słownik Języka Polskiego PWN online).

humor, wyjątkowość propozycji, zachęcanie do odkrywania nowych dróg czy możliwości, ponieważ pragną oni niecodziennych wyzwań (**Zajadacz 2014**).

**Pokolenie Z** to osoby urodzone po 1994 r., które obecnie mają 16-25 lat i najczęściej polegają na multiwyszukiwarkach przy planowaniu podróży. Budżet jest kluczowym czynnikiem podczas wyjazdów, a w porównaniu z innymi grupami wydają więcej na loty i zakupy. Wybierając miejsce docelowe, biorą pod uwagę liczbę zdjęć, które będą mogli udostępnić w mediach społecznościowych oraz wyjątkowość doświadczenia. Pokolenie Z to globalna, zróżnicowana generacja, kształtowana przez wiele różnorodnych czynników, doświadczeń i idei, która często przyjmuje liberalne wartości społeczne. Media społecznościowe mają kluczowe znaczenie dla tego pokolenia stanowiąc ekspresję osobowości i podstawę komunikacji z własnym pokoleniem. Jest ono również najbardziej skłonne do korzystania ze smartfonów na kolejnych etapach wakacji (**Chiang i inni 2014**). Generacja Z będzie rozwijała tendencję do zwiększonego wykorzystania technologii. Przedstawiciele tego pokolenia są bardzo pomysłowi, innowacyjni i myślą niekonwencjonalnie, ale oczekują natychmiastowej gratyfikacji. Preferują syntetyczne hasłowe komunikaty i na co dzień posługują się slangiem czatowym stosując skróty i zapis fonetyczny (np. LOL, XD, OMG, B3, G2g itp.). Sąd w reklamach produktów naturalnym językiem dla tej grupy są także memy (**Zajadacz 2014**).

### ***Wzrost znaczenia dziecka w rodzinie***

Istotne uwarunkowania społeczne rozwoju turystyki związane są też ze zmianą jaka zachodzi w funkcjonowaniu rodzin w modelu postindustrialnym. Podział na role męskie i żeńskie nie jest już tak wyraźny, dystans między partnerami jest niewielki, zmniejszył się on także między rodzicami a dziećmi, które niejednokrotnie są traktowane równorzędnie. Zwiększa się tolerancja w rodzinie, akceptacja dla różnic między pokoleniami, na znaczeniu zyskuje interakcja, ekspresja osobowości, sfera emocjonalna. Dziecko, z peryferii życia społecznego i rodzinnego znalazło się w ich centrum. W wychowaniu dziecka podejście uczuciowo-duchowe przeważa nad ekonomicznym (**Bereźnicka 2014**). Dzieciństwo zyskało wysoką rangę, a społeczny prestiż młodych ciągle wzrasta. Zmieniło się postrzeganie rodzicielstwa, które już nie jest ciężarem i obowiązkiem społecznym, ale drogą samorealizacji przynoszącej szczęście. W wychowaniu autorytaryzm ustąpił zasadzie demokratyczności. Rodzice bardziej koncentrują się na potrzebach dziecka, dbają o jego zainteresowania i uzdolnienia, spędzają z nim więcej czasu, troszcząc się o to, by dzieciństwo było pełne radości, poczucia bezpieczeństwa, unikalnych przeżyć (**Kawula 2006**). W związku z tym, że rodzice mają mniej czasu dla dzieci na co dzień z powodu pracy zawodowej obojga, starają się rekompensować to także częstszymi wyjazdami wypoczynkowymi, w tym weekendowymi. Zwykle mają one elementy edukacyjne, co jest związane z dbaniem o przyszłość dziecka, uczenie przez doświadczenie, inwestycję w jego rozwój (**Adamski 1999**). Co więcej, dzieci, w związku z tym, że lepiej poruszają się w świecie nowoczesnych technologii niż ich rodzice mogą być ich przewodnikami, w tym również inicjatorami odwiedzania mniej znanych destynacji, próbowania nowych rodzajów turystyki.

### ***Proces starzenia się społeczeństwa***

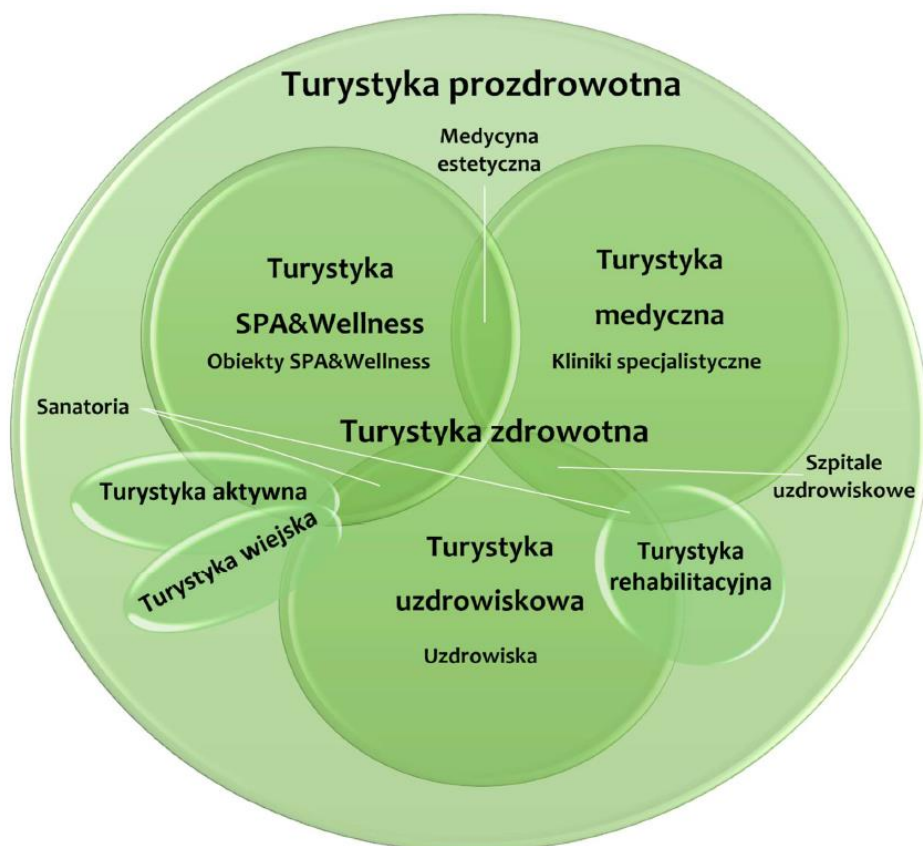
W 2018 roku, 1 na 4 turystów pochodzących z Unii Europejskiej i korzystających z noclegu w celach prywatnych był/a w wieku 65 lat lub więcej. Tymczasem osoby starsze niż 55 lat, stanowiły 41% turystów. Co więcej, seniorzy pozostają w miejscu zakwaterowania dłużej (średnio 7 nocy) niż osoby w wieku 15-64 (średnio 5 nocy) i rzadziej decydują się wyjeżdżać za granicę (**Eurostat 2020**). Pomimo, iż polski senior charakteryzuje się mniejszą aktywnością turystyczną niż seniorzy krajów Europy Zachodniej lub USA (**Bąk 2012**), również w Polsce siła nabywczą seniorów rośnie, co przekłada się na zauważalne ich uczestnictwo w różnych grupach konsumenckich, między innymi na rynku turystycznym (**Ferry i Baker 2006**). Charakterystyczną i ważną dla turystyki grupą

podróżujących w wieku poprodukcyjnym są osoby, które celebrować „koniec życia zawodowego” lub „początek emerytury” (**Boksberger i Laesser 2009**). Motywacją polskich seniorów do wyjazdu są – w kolejności od najpopularniejszych – 1) wypoczynek i rekreacja; 2) zwiedzanie (jednak tak wysoko w rankingu tylko przy podróżach zagranicznych); 3) odwiedziny u krewnych lub znajomych; 4) turystyka zdrowotna; 5) uroczystości rodzinne (**Bąk 2012**). Turysta w dojrzałym wieku jest częściej lojalnym i mniej podatnym na innowacje konsumentem (**Nikitina i Vorontsova 2015**), jednak badania wskazują na zaniedbanie potencjału turystyki senioralnej przez usługodawców w branży turystycznej w Polsce. Oprócz konkurencyjnych cen poza sezonem, w ofertach niewiele jest produktów dedykowanych seniorom (**Żmuda-Pałka i Siwek 2019**).

### **Wzrost znaczenia zdrowia**

Dążenie do dbałości i poprawy zdrowia jest jednym z podstawowych czynników kształtujących trendy w turystyce w XXI wieku (**Alejziak 2009**). Globalne wartości na przestrzeni 5 lat, między rokiem 2010 a 2015, tylko dla segmentu turystyki wellness i medycznej wzrosły o 260,9%, a poboczny segment zdrowego odżywiania zanotował ponad 134,4% przyrostu (**Lubowiecki-Vikuk 2018**). Z trzech form turystyki zdrowotnej (medyczna, wellness oraz uzdrowiskowa) dominującym trendem jest turystyka wellness, której najbardziej znanymi usługami są oferty spa. Wynika to z dostępności zarówno podażowej, jak i cenowej zabiegów tej formy turystyki. Tuż za nią plasuje się turystyka medyczna, oferująca zabiegi konieczne dla zdrowia i życia, w ramach której podstawowym czynnikiem determinującym decyzję zakupową jest czynnik cena/jakość (**John i Larke 2016**). Dbłość o zdrowie jest czynnikiem determinującym zachowania ludzi w latach 20. XXI wieku. Dlatego oprócz form turystyki ściśle związanych ze zdrowiem, niezbędna jest wrażliwość innych rodzajów turystyki na oczekiwania turystów w takich aspektach jak odżywianie, pochodzenie i skład produktów (produkty lokalne, w tym kosmetyki), a także aktywność fizyczna czy rekreacja oferowana w ramach turystyki aktywnej (kwalifikowanej) (**Lubowiecki-Vikuk 2018**). Holistyczne spojrzenie na kwestię zdrowia fizycznego i psychicznego w ramach czasu wolnego znajduje odzwierciedlenie w pojęciu turystyki prozdrowotnej, której „zakres pojęciowy jest szerszy niż turystyki zdrowotnej, gdyż obejmuje także usługi nie związane bezpośrednio z procedurami leczniczymi, które posiadają walory zdrowotne jak turystyka aktywna czy turystyka wiejska” (**Ryc. 1.2**) (**Knefel 2018**).

Rycina 1.16 Turystyka prozdrowotna a turystyka zdrowotna



Źródło: Knefel 2018

### **Wzrost znaczenia czasu wolnego**

Dynamiczny rozwój turystyki jest pochodną wzrostu dostępnego czasu wolnego w efekcie postępującego rozwoju społeczno-gospodarczego (**Bombol 2005**). W efekcie można spodziewać się (**Niezgoda 2014**) m.in. a) wzrostu ruchu turystycznego i rozwoju nowych form turystyki, b) chęci maksymalnego wykorzystania czasu urlopu skutkującej koniecznością przygotowania oferty interesującej i bogatej w różnorodne usługi i atrakcje, c) zacierania różnic między czasem pracy a czasem wolnym (praca spoza miejsca stałego zamieszkania, podróże łączące wyjazdy służbowe z turystyką). Co więcej następuje zmiana modelu spędzania wolnego czasu przez mieszkańców dużych aglomeracji miejskich, co sprawia, że ich zachowania we własnym mieście zaczynają być podobne do zachowań turystów (**Kowalczyk 2005**).

### **Wpływ rewolucji technologicznej**

Zrozumienie i efektywne wykorzystanie uwarunkowań technologicznych decydują współcześnie o możliwościach uzyskania przewagi konkurencyjnej w sektorze turystyki. Czwarta rewolucja technologiczna, która dotyka wszystkich sfer gospodarczych, ale również życia społecznego i kulturalnego polega na wprowadzeniu na szeroką skalę do użytkowania nowych technologii informatycznych, technologii mobilnych, maszynowego uczenia się oraz sztucznej inteligencji (**Capello i in. 2020, Walentynowicz 2020**).

Do najważniejszych elementów rewolucji technologicznej 4.0, które już obecnie kształtują sektor turystyki, zaliczamy po pierwsze sztuczną inteligencję, która stanie się istotnym narzędziem komunikacji na linii obsługa – klient, pozwalając na poprawę jakości obsługi klienta przy zachowaniu poziomu zatrudnienia. Przykładem są chatboty (automatyczni asystenci), które wpasowują się w potrzeby branży turystycznej.

Po drugie, integracja technologiczna w wyniku upowszechnienia otwartych interfejsów programowania aplikacji (API) pozwala na tworzenie kompleksowych systemów rezerwacyjnych (możliwość interakcji z innymi systemami bez uwzględniania ich komplementarności i zgodności na etapie projektowania).

Po trzecie, wykorzystanie rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistości rozszerzonej, dzięki którym tworzone są interaktywne przewodniki turystyczne będące połączeniem świata rzeczywistego z generowanym komputerowo.

Po czwarte, wprowadzenie usług opartych na samoobsłudze (np. w hotelarstwie) czy upowszechnienie się obsługi głosowej w związku z rozwojem rozwiązań typu inteligentny dom ([www.dataart.com](http://www.dataart.com)). Inne przykłady zastosowania czwartej rewolucji w turystyce, to roboty sprząające czy nowe materiały takie jak samooczyszczające się tkaniny. Wprowadzanie tychże rozwiązań, także do turystyki, stymuluje polityka inteligentnych specjalizacji wprowadzona i finansowana przez Komisję Europejską. Zmiany te są również ciągnione przez popyt. Już teraz możemy mówić o przemianie pokoleniowej turystów, gdzie obok tradycyjnych korzystających z usług biur podróży pojawia się nowa generacja podróżników, którzy wykorzystują technologię cyfrową do planowania całej podróży i jej realizacji. Paradoksalnie rewolucja 4.0 może być czynnikiem przyspieszającym „odkrycie” regionów peryferyjnych przez większą rzeszę odbiorców, na czym może skorzystać woj. świętokrzyskie. Tym bardziej, że miejsca docelowe mogą korzystać z zupełnie nowych narzędzi do komunikacji z potencjalnymi gośćmi na długo przed ich przybyciem oraz do monitorowania ich satysfakcji i lepszego poznania preferencji odbiorców swoich usług. Bazując na doświadczeniu gości można lepiej określać swoje oferty, kierować potencjalne kampanie reklamowe i zarządzać obciążeniem turystycznym.

### ***Wpływ uwarunkowań środowiskowych***

Kryzys ekologiczno-klimatyczny ma coraz większy wpływ na wszystkie sektory gospodarki, w tym także turystykę. Zmiany klimatu to globalny trend, który ma jednak zróżnicowane przestrzenne efekty. W przypadku woj. świętokrzyskiego główne wymiary zmieniającego się klimatu to: wzrost średniej temperatury, liczby dni upalnych, rocznej sumy opadów, częstotliwości ekstremalnych zjawisk pogodowych, wydłużenie okresów bezopadowych, a także spadek liczby dni z pokrywą śnieżną i liczby dni mroźnych (**UM Kielce 2019**). Biorąc pod uwagę fakt, że zasoby przyrodnicze mają fundamentalne znaczenie dla rozwoju turystyki (**Eurobarometer 2016**), rozregulowanie systemu przyrodniczego pociąga za sobą szereg zagrożeń dla tego sektora. Według Strategicznego Planu Adaptacji opracowanego w Ministerstwie Środowiska (**MŚ 2013**) szczególnie narażona jest turystyka związana z obszarami wodno-błotnymi, wybrzeżem morskim, pojezierzami oraz górami średnimi i wysokimi. Świętokrzyskie będzie zatem stosunkowo mniej narażone niż obszary nadmorskie i górskie, skupiające dotychczas większość ruchu turystycznego w Polsce. Niemniej, pewne zagrożenia będą się wzmacniać; to m.in. mniej sprzyjające warunki dla rozwoju turystyki zimowej (mniej dni mroźnych i z pokrywą śnieżną, ograniczona ilość wody dostępnej do naśnieżania), konieczność dostosowania infrastruktury turystycznej do ekstremalnych zjawisk pogodowych, zwiększone ryzyko pożarowe lasów, czy postępująca eutrofizacja zbiorników wodnych. Zmiany klimatu mogą przynieść także pozytywne efekty, związane m.in. z wydłużeniem sezonu, czy potencjałem rozwoju nowych produktów turystycznych, np. winiarstwa. Jednocześnie, wraz ze wzrostem świadomości



ekologicznej, rośnie także popyt na eko-turystykę, czyli odpowiedzialne społecznie i ekologicznie podróże do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo. To szansa dla rozwoju nowych specjalizacji turystycznych, w tym m.in. szybko rozwijającego się segmentu obserwacji ptaków (**Czeszczewik i inni 2019**).

### **Potencjalny wpływ pandemii COVID-19 na zmianę modelu turystyki**

Czas trwania pandemii nie jest oczywiście znany. Można jednak z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że wpłynie ona jednoznacznie i silnie na ruch turystyczny w 2021 r., a być może także w kolejnych latach, ponieważ nie jest wykluczone, że będziemy mieli do czynienia z jej nawrotami. Niezależnie od ryzyka zakażenia wirusem, obecna sytuacja może zmienić nawyki zachowania codziennego i turystycznego. Niektóre szacunki wskazują na cofnięcie się ruchu turystycznego o ok. 20 lat (**WEF 2020**). Wpływ pandemii na ruch turystyczny może być wieloraki. W najprostszym ujęciu wyraża się on w zmniejszeniu liczby podróży, a więc korzystania w ujęciu ilościowym z miejsc noclegowych, restauracji, atrakcji turystycznych, środków transportu, co związane jest z ograniczeniami w przemieszczaniu się, zmniejszeniem dochodów, *lock-downami* o różnym zakresie i głębokości. Są to więc istotne ograniczenia ilościowe, stawiające przedsiębiorstwa działające w sektorze turystycznym w obliczu bankructwa lub radykalnego zmniejszenia obrotów. Wpływ ten może mieć także postać jakościową, przejawiającą się m.in.:

- a. wzrostem znaczenia turystyki indywidualnej/rodzinnej kosztem turystyki zbiorowej (wycieczki, pobyt zorganizowany itp.);
- b. wzrostem znaczenia turystyki wędrownej, szczególnie z możliwością zapewnienia własnego noclegu (namiot, kamper, przyczepa), kosztem ograniczenia korzystania z miejsc noclegowych, szczególnie w dużych obiektach;
- c. pogłębieniem się tendencji „krócej a częściej”, co może skutkować intensyfikacją ruchu weekendowego;
- d. wzrostem znaczenia turystyki „przyrodniczej” i wiejskiej kosztem zwiedzania zatłoczonych miast i obiektów przyciągających duże liczby zwiedzających;
- e. wzrostem znaczenia bezpieczeństwa epidemicznego pobytu (zapewnienie o dezynfekcji, dystansie przestrzennym, skutecznej wentylacji itp.).

W konsekwencji zaostrzy się konkurencja między firmami aktywnymi w sektorze turystycznym, co będzie wymagać zwiększonego wysiłku promocyjnego i marketingowego, a także co prawdopodobnie zmniejszy liczbę miejsc pracy w tym sektorze. Zmiany te wymagają większego wysiłku w sferze doradztwa, szkoleń, integracji usług turystycznych, pomocy publicznej oraz ewentualnego przekwalifikowania osób tracących pracę w tym sektorze.

#### **1.1.2. Woj. świętokrzyskie na tle wybranych trendów i uwarunkowań**

W **Tabeli 1.2** pokazano potencjalny wpływ powyższych trendów i uwarunkowań na woj. świętokrzyskie wskazując jednocześnie czy stanowią one szansę, czy też raczej tworzą zagrożenie dla rozwoju turystyki w regionie.

**Tabela 1.13** Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie

Trendy i uwarunkowania	Wpływ na woj. świętokrzyskie (+) szansa (=) trudno ocenić (-) zagrożenie
Przejęcie od modelu turystyki 3S ( <i>sand, sun, sea</i> ), do 4E ( <i>education, entertainment, excitement, engagement</i> ) (zob. <b>Ryc. 1.1</b> )	<p><b>(+)</b> Szansą jest nastawienie na turystykę łączącą w sposób holistyczny różne typy aktywności (biznesowa, wypoczynkowa, krajoznawcza).</p> <p><b>(-)</b> Zagrożeniem może być jakość obsługi klienta niespełniająca wymogów ekonomii doświadczenia.</p>
Rosnąca rola metropolii i dużych miast w ruchu turystycznym związana z tym, że obszary metropolitalne w największym stopniu odpowiadają modelowi turystyki 4E	<p><b>(-)</b> Konieczność sprostania przez Kielce konkurencji głównych polskich ośrodków metropolitalnych.</p>
Różnicowanie preferencji pokoleń	<p><b>(+)</b> Możliwość skutecznego ukierunkowania promocji dotychczasowych „silnych” produktów turystycznych do przedstawicieli dwóch starszych pokoleń (Baby Boomes, Pokolenie X).</p> <p><b>(-)</b> Zagrożenie wynikające z niewystarczająco wyrazistego wizerunku województwa w mediach społecznościowych i widoczności oferty w Internecie i na platformach, z których korzystają młodsze pokolenia.</p>
Rozwój turystyki senioralnej, tzw. <i>silver tourism</i>	<p><b>(+)</b> Szansa na rozwój turystyki całorocznej i dłuższej niż weekendowa, rozwój sanatoriów i innych obiektów turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej, innowacyjna oferta dla seniorów jako szansa na innowacyjność względem innych regionów.</p>
Wzrost roli dziecka w rodzinie	<p><b>(+)</b> Rozwój turystyki rodzinnej w oparciu o istniejące w regionie wiodące atrakcje skierowane do dzieci i młodzieży.</p>
Wzrost znaczenia zdrowia i związany z tym rozwój wyspecjalizowanej oferty przede wszystkim turystyki wellness, medycznej i prozdrowotnej oraz dostosowywanie innych ofert w zakresie zdrowego żywienia oraz aktywności fizycznej	<p><b>(+)</b> Szansa na specjalizację regionu pod kątem nowoczesnej oferty uzdrowisk oraz innowacyjnej oferty ośrodków wellness przy kontynuacji i wsparciu obecnych działań w zakresie tej inteligentnej specjalizacji regionu oraz wzmocnieniu dotychczasowych inicjatyw klastrowych.</p> <p><b>(=)</b> W ramach dbałości o zdrowie rośnie także zainteresowanie turystyką uzdrowiskową, choć dynamika popytu na nią maleje.</p>
Wzrost znaczenia czasu wolnego – pojawienie się nowych form turystyki tzw. „turyści we własnym mieście”, co m.in. sprzyja rozwojowi gastronomii	<p><b>(=)</b> Stosunkowo mały segment tego rodzaju turystów z uwagi na strukturę zatrudnienia i poziom dochodów mieszkańców woj. świętokrzyskiego.</p>
Rewolucja technologiczna	<p><b>(+)</b> Wykorzystanie globalnych platform sprzedaży produktów turystycznych (np. TripAdvisor, Booking.com, AirBnB).</p>
Kryzys ekologiczno-klimatyczny	<p><b>(+)</b> Zasoby naturalne woj. świętokrzyskiego nie należą do najsilniej zagrożonych zmianami klimatu, co może przekładać się na relatywny wzrost atrakcyjności regionu na tle obszarów górskich, nadmorskich oraz pojeziernych.</p> <p>Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa zwiększa także potencjał rozwoju ekoturystyki.</p> <p><b>(-)</b> Zagrożenie dla stabilności ekosystemów stanowiących istotną atrakcję turystyczną. Zagrożona jest zwłaszcza turystyka narciarska, ale także inne formy rekreacji na świeżym powietrzu - ze względu na wyższą częstotliwość upałów oraz ekstremalnych zjawisk pogodowych.</p>
Zmiany związane z pandemią	<p><b>(+)</b> Szansa na szybszy rozwój innych form turystyki wykorzystującej walory przyrodnicze (np. agroturystyka).</p> <p><b>(+)</b> Wzrost znaczenia destynacji krajowych jako bezpiecznej alternatywy dla podróży zagranicznych.</p> <p><b>(-)</b> Osłabienie przemysłu spotkań i wydarzeń w Kielcach (spadek znaczenia imprez targowych).</p>

Źródło: opracowanie własne

### 1.1.3. Rozwój turystyki w regionach peryferyjnych wybranych krajów Unii Europejskiej

Stan zagospodarowania turystycznego i atrakcyjność turystyczna regionów są dość wyraźnie zróżnicowane w ramach poszczególnych krajów. W szczególności w świetle zarysowanych wyżej trendów i uwarunkowań można przeanalizować jak rozwój turystyki wygląda w regionach metropolitalnych, nadmorskich, górskich, a także pozostałych, które w kontekście stanu zagospodarowania turystycznego można uznać za peryferyjne.

W związku z tym, do porównania stanu i dynamiki rozwoju sektora turystycznego w woj. świętokrzyskim, wybrano regiony, które charakteryzowały się zbliżonymi cechami pod względem fizyczno-geograficznym (w szczególności występowania wyżyn/gór niskich, bez dostępu do morza), a także społeczno-ekonomicznym (regiony średniej wielkości bez ośrodków miejskich powyżej 0,5 mln mieszkańców)<sup>61</sup>. Wśród badanych regionów znalazły się Morawy Środkowe (Morawski Kras, turystyka krajoznawcza, geoturystyka, turystyka winiarska), francuski region Limousin (Masyw Centralny, turystyka obszarów wiejskich, turystyka kulinarna, turystyka aktywna), niemiecka Saksonia Anhalt (Góry Harzu, turystyka aktywna), Północne Węgry (Góry Bukowe, turystyka uzdrowskowa/prozdrowotna, turystyka winiarska, turystyka aktywna) (**Tab. 1.3**).

**Tabela 1.3** Charakterystyka regionów porównywanych z woj. świętokrzyskim

Kraj	Nazwa regionu NUTS2	Liczba ludności w tys. (2019)	Największe miasto	Liczba ludności w tys. (2019)
Polska	Świętokrzyskie	1 234	Kielce	195
Czechy	<i>Střední Morava</i> (Morawy Środkowe)	1 215	Brno	404
Francja	Limousin*	730**	Limoges	143
Niemcy	<i>Sachsen-Anhalt</i> (Saksonia-Anhalt)	2 208	Magdeburg	239
Węgry	<i>Észak-Magyarország</i> (Północne Węgry)	1 126	Miskolc	233

\* W 2016 r. region Limousin połączono z Akwitanią i Poitou-Charentes w nowy region NUTS2 Nouvelle-Aquitaine ze stolicą w Bordeaux.

\*\* dane za 2017 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostat

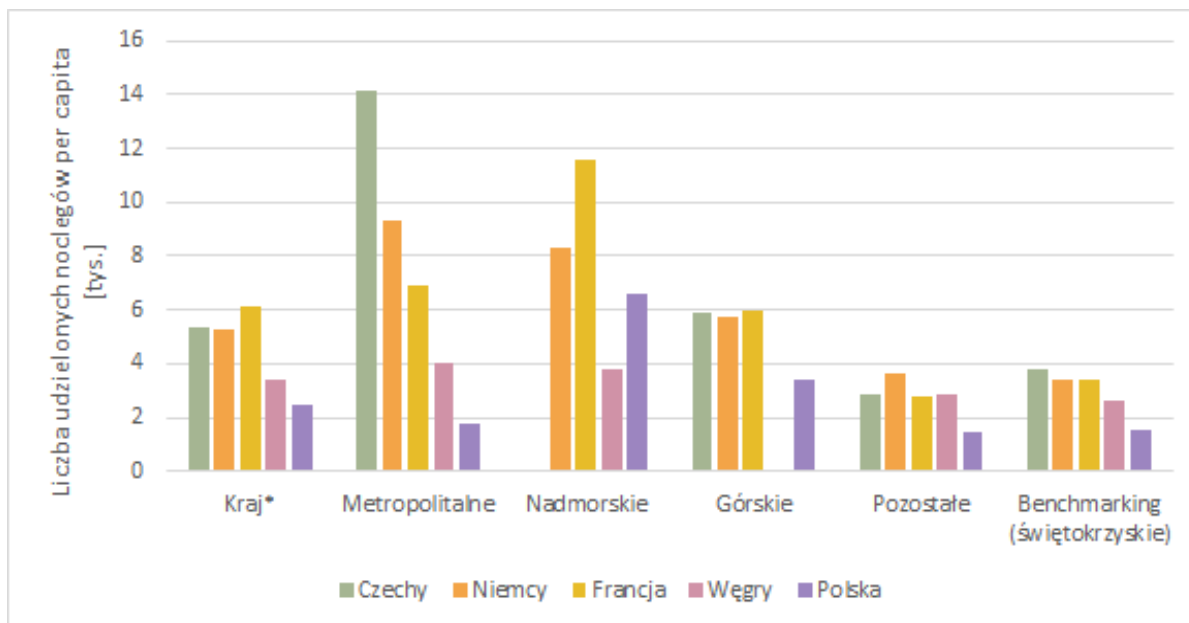
Pozostałe regiony tych krajów i Polski podzielono na cztery typy: a) metropolitalne regiony stołeczne (Francja – Île de France, Niemcy – Berlin, Czechy – Praga, Węgry – Środkowe Węgry, Polska – woj. mazowieckie), b) regiony nadmorskie (we Francji wybrzeże Morza Śródziemnego, w Niemczech wybrzeże M. Północnego i Bałtyku, w Polsce wybrzeże Bałtyku, na Węgrzech regiony położone nad Balatonem), c) regiony wysokogórskie (we Francji regiony położone w Alpach i Pirenejach, z wyłączeniem regionów nadmorskich), w Niemczech – regiony alpejskie, w Czechach – regiony położone w Sudetach na północnym wschodzie oraz w Rudawach na zachodzie i Szumawie na południu, a także w Karpatach na wschodzie), w Polsce regiony górskie położone w Karpatach i Sudetach), a także d) pozostałe regiony (wśród nich pominięto francuskie regiony nadmorskie położone na wybrzeżu atlantyckim i nad Morzem Północnym, a w Niemczech region metropolitalny Frankfurtu nad Menem).

Pod względem liczby udzielonych noclegów w 2019 r. na 1000 mieszkańców znaczenie turystyki było największe we Francji (ponad 6 tys. noclegów), ale pozycja Czech i Niemiec nie ustępowała jej znacząco (odpowiednio około 5,3 i 5,2 tys. noclegów) (**Ryc. 1.3**). Liczba noclegów per capita

<sup>61</sup> Możliwość przeprowadzenia takich porównań uwarunkowana jest dostępnością danych statystycznych, które w Europie zbierane są przez Eurostat na poziomie NUTS2.

na Węgrzech była znacznie niższa (ok. 3,4 tys.), ale to Polska zajmowała ostatnie miejsce w tym zestawieniu (2,5 tys. noclegów na 1000 mieszkańców).

**Rycina 1.17** Liczba noclegów udzielonych na mieszkańca w wybranych krajach europejskich i ich regionach w 2019 r.



\* dla Francji w 2019 r. na poziomie krajowym dane szacunkowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Regiony metropolitalne były wyraźnie częściej odwiedzane przez turystów we wszystkich krajach, ale przy znacznym zróżnicowaniu pod tym względem: od 264% średniej krajowej w Czechach do 118% średniej krajowej w Budapeszcie (**Tab. 1.4**). Na tym tle nietypowa była sytuacja województwa mazowieckiego, które wyraźnie ustępowało pod tym względem średniej krajowej (73%).

W porównaniu z poziomem krajowym popularność regionów nadmorskich była widoczna zwłaszcza w Polsce (270%), Niemczech (157%) i Francji (188%). Natomiast w przypadku regionów położonych nad Balatonem (111%) nie było widać tego efektu. Regiony górskie wyróżniały się na tle średniej krajowej zwłaszcza w Polsce (137% średniej). Natomiast stopień rozwoju turystyki w polskich regionach górskich mierzony noclegami per capita (3,3 tys.) był jednak około dwukrotnie niższy niż w pozostałych badanych krajach (około 6 tys.).

Peryferyjność pozostałych regionów pod względem liczby udzielonych noclegów w przeliczeniu na mieszkańca była dość podobna w Czechach, Niemczech i Polsce (około 50-60% średniej krajowej), a we Francji nieco większa (ok. 46%) i tylko na Węgrzech wynosiła 84% średniej krajowej. Na tym tle regiony wybrane do porównań wypadały z reguły lepiej – Środkowe Morawy 16 pkt% więcej względem średniej krajowej, Limousin – 9 pkt%, oraz Saksonia-Anhalt, woj. świętokrzyskie 6-7 pkt%. Tylko na Węgrzech regiony północne ustępowały pozostałym peryferyjnym o 6 pkt% w stosunku do średniej krajowej.

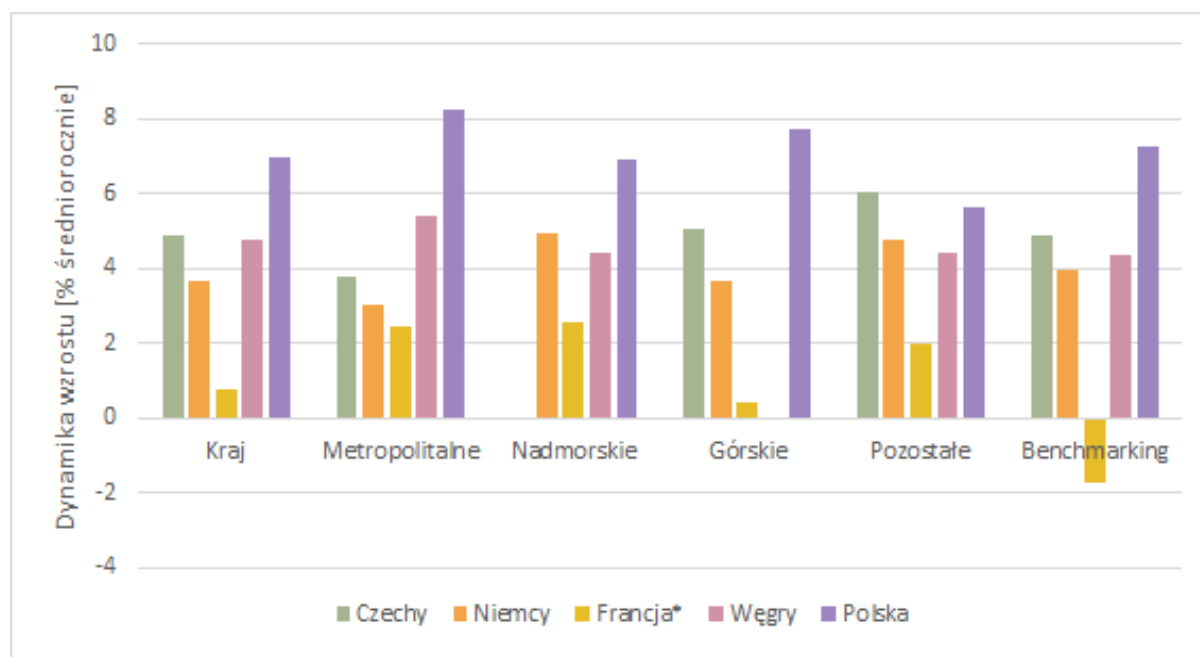
**Tabela 1.4** Typy regionów na tle średniej krajowej pod względem liczby noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.

			Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100	Średnia krajowa =100
Kraj	Noclegi na 1000 mieszkańców	Metropolitalne	Nadmorskie	Górskie	Pozostałe	Benchmarking (świętokrzyskie)
Czechy	5355	264	-	110	54	70
Niemcy	5263	177	157	109	69	65
Francja	6170	112	188	97	46	55
Węgry	3397	118	111	0	84	78
Polska	2458	73	270	137	58	64

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Pod względem średniorocznego przyrostu liczby udzielonych noclegów w latach 2015-2019 (**Ryc. 1.4**) Polska na tle porównywanych krajów była wyraźnym liderem. Należy jednak zwrócić uwagę, że wynikało to w znacznej mierze z efektu niskiej bazy, czyli małej liczby udzielonych noclegów per capita w porównaniu do innych krajów w 2015 r.

**Rycina 1.18** Tempo wzrostu liczby udzielonych noclegów w okresie 2015-2019\* (% średniorocznie)\*\*



\* dla Francji dane krajowe oraz dla regionu Limousin przedstawiają okres 2012-2015, natomiast dla regionów górskich, nadmorskich i peryferyjnych okres 2017-2019.

\*\* obliczono według wzoru  $CAGR(t_0, t_n) = \left( \frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$  gdzie V - liczba noclegów, t<sub>n</sub> - rok końcowy a, t<sub>0</sub> - rok początkowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Najszybciej dystans w stosunku do innych podobnych regionów nadrabiał woj. mazowieckie, co wynikało również z tego, że różnica była w tym przypadku relatywnie największa. Poza nim tylko region Budapesztu osiągnął dynamikę wyższą niż średnia krajowa. Słabszy rozwój turystyki w pozostałych regionach stołecznych mógł świadczyć o wystąpieniu zjawiska overtourismu

(niekorzystnego zjawiska związanego z nadmierną koncentracją turystów), co mogło dotyczyć zwłaszcza Pragi i w mniejszym stopniu Paryża. W efekcie dynamika przyrostu liczby noclegów była wyraźnie wyższa niż średnia krajowa w pozostałych regionach, co było szczególnie widoczne w przypadku Czech i Niemiec. Natomiast na Węgrzech i w Polsce rozwój turystyki w grupie pozostałych regionów był niższy, a ponadto w przypadku Polski regiony peryferyjne znacznie odbiegały pod tym względem zarówno od grupy regionów górskich, jak i nadmorskich.

Pod względem dynamiki rozwoju turystyki Środkowe Morawy oraz Saksonia-Anhalt dość wyraźnie ustępowały innym regionom peryferyjnym w Czechach i Niemczech, a region węgierski nie odbiega znacząco od średniego tempa wzrostu liczby noclegów w tej grupie. **Pozytywnie pod tym względem wyróżnia się woj. świętokrzyskie, które z dynamiką ponad 7% wzrostu rocznie nie odbiega jednak od średniej krajowej.** Jedynie francuski region Limousin zanotował spowolnienie w rozwoju turystyki na przestrzeni czterech lat (2012-2015) ze spadkiem niemalże 2% rocznie. Obecnie jako część Nowej Akwitanii, Limousin jest połączone m.in. z Akwitanią, regionem nadmorskim, który jest popularny wśród turystów.

Udział turystów zagranicznych w strukturze ruchu turystycznego w znacznej mierze odzwierciedla wielkości wybranych państw (**Tab. 1.5**). W mniejszych krajach (Czechy i Węgry) turyści zagraniczni stanowili niemal połowę wszystkich korzystających z noclegów. Wyjątkiem była Francja z ponadprzeciętnie atrakcyjną ofertą skierowaną do turystów z całego świata. Udział turystów zagranicznych w porównywanych regionach był niższy niż przeciętnie w kraju od 2 razy (Limousin) i 2,6 razy (Saksonia-Anhalt), przez 3,0-3,1 razy w przypadku Polski i Węgier, a kończąc na 3,8 razy w przypadku Środkowych Moraw. Tym niemniej znaczenie turystów zagranicznych było - podobnie jak w przypadku krajów - najmniejsze w Saksonii-Anhalt (7,7%) i woj. świętokrzyskim (6,2%).

**Tabela 1.5** Udział w 2019 r. i zmiana udziału turystów zagranicznych w latach 2015-2019 w krajowym i regionalnym ruchu turystycznym

Kraj/region	Kraj	Kraj	Region	Region
	Udział turystów zagranicznych w noclegach (2019) [%]	Zmiana udziału turystów zagranicznych w noclegach (2015-2019) [pkt%]	Udział turystów zagranicznych w noclegach (2019) [%]	Zmiana udziału turystów zagranicznych w noclegach (2015-2019) [pkt%]
Czechy/Morawy Środkowe	47,7	-1,8	12,5	-0,4
Francja/Limousin*	32,2	1,0	17,4	-0,4
Niemcy/Saksonia-Anhalt	20,4	-0,4	7,7	-0,8
Węgry/Północne Węgry	47,4	0,4	15,3	-0,5
Polska/świętokrzyskie	20,0	0,7	6,2	1,8

\* ze względu na dostępność danych dla Limousin udział turystów zagranicznych w 2015 r., a zmiana dla okresu 2012-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Zmiana udziału turystów zagranicznych w ostatnich latach (2015-2019), mimo iż w większości przypadku nie jest znacząca, to pozwala zaobserwować, że w przypadku regionów peryferyjnych, za wyjątkiem świętokrzyskiego (w tym przypadku znaczenie miał efekt bardzo niskiej bazy), dynamika przyjazdów gości zagranicznych była słabsza niż krajowych (spadek od 0,4 do 0,8 pkt procentowego). W przypadku Środkowych Morawy i Saksonii-Anhalt było to odzwierciedleniem

trendów krajowych pod tym względem, natomiast we Francji i na Węgrzech udział turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów nieznacznie rósł (odpowiednio o 0,4 i 1,0 pkt procentowy), podobnie jak w Polsce (0,7 pkt procentowego).

**Podsumowując sytuację Polski i woj. świętokrzyskiego na tle innych krajów i regionów (w tym podobnych do woj. świętokrzyskiego) przy wykorzystaniu wskaźnika liczby noclegów na 1000 mieszkańców można stwierdzić:**

- Na tle wybranych krajów Europy Zachodniej (Francja, Niemcy), a także wybranych krajów Grupy Wyszehradzkiej (Czechy, Węgry) Polska charakteryzuje się stosunkowo niską intensywnością ruchu turystycznego. Relatywnie najmniejszy dystans w stosunku do swoich odpowiedników w innych krajach tracą polskie regiony nadmorskie, następnie górskie oraz pozostałe (peryferyjne), a najbardziej region metropolitalny Warszawy.
- We wszystkich badanych krajach intensywność ruchu turystycznego okazała się być najmniejsza w grupie regionów pozostałych (peryferyjnych) – na poziomie 45-60% średniej krajowej (za wyjątkiem Węgier - 85%). Sytuacja woj. świętokrzyskiego była nieznacznie lepsza niż przeciętna w tej grupie regionów (o około 7 pkt% w stosunku do średniej krajowej).
- Istotniejsza z perspektywy aktualnych trendów rozwojowych turystyki jest analiza średniorocznej dynamiki przyrostu liczby udzielonych noclegów. Ta dynamika w latach 2015-2019, była zarówno na poziomie krajowym, jak i w prawie wszystkich wyróżnionych grupach regionów (za wyjątkiem peryferyjnych), najwyższa w Polsce. Zróżnicowania wewnątrz krajowe pod tym względem nie były przy tym bardzo duże, ale dość słabo na tle regionu metropolitalnego Warszawy oraz regionów górskich wypadały zwłaszcza polskie regiony peryferyjne. Świętokrzyskie pod tym względem radziło sobie natomiast całkiem dobrze osiągając średnioroczną dynamikę przyrostu na poziomie zbliżonym do średniej krajowej (7%) i wyraźnie lepiej niż podobne do niego regiony położone w porównywanych krajach.

We wszystkich analizowanych państwach wybrane do porównań regiony peryferyjne wyraźnie odbiegały od średniej krajowej pod względem odsetka turystów zagranicznych. Udział turystów zagranicznych w liczbie udzielonych noclegów był od 2 do 4 razy niższy (w woj. świętokrzyskim około 3 razy niższy) niż przeciętnie w danym kraju, a ponadto sytuacja pod tym względem zwykle ulegała pogorszeniu. Wyjątkiem było woj. świętokrzyskie, w którym w latach 2015-2019 ten udział wzrósł o 1,8 pkt%.

## 8.6. Charakterystyka turystyki i uwarunkowań jej rozwoju w woj świętokrzyskim

### 1.2.1. Woj. świętokrzyskie na tle kraju

Pod względem uwarunkowań rozwoju turystyki woj. świętokrzyskie wyróżnia się na tle kraju dużymi walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi/kulturowymi (Tab. 1.6). W pierwszym przypadku dotyczy to zwłaszcza odsetka powierzchni objętej różnymi formami ochrony przyrody, który wynosi w woj. świętokrzyskim według danych GUS około 65% (dwukrotnie więcej niż przeciętnie w kraju). W drugim ujęciu przejawia się to m.in. dużą liczbą obiektów uznanych za pomniki historii, których gęstość w przeliczeniu na km<sup>2</sup> powierzchni jest ponad dwukrotnie wyższa niż średnia krajowa. **Natomiast pod względem dostępności transportem lotniczym region należy do obszarów peryferyjnych (zob. też część 1.2.2). Także uwarunkowania społeczno-ekonomiczne rozwoju turystyki wewnątrzregionalnej są słabsze niż przeciętnie w kraju.** Wyraża się to niższymi dochodami rozporządzalnymi na 1 osobę w gospodarstwach domowych, a także niekorzystną strukturą demograficzną (wysoki udział osób w wieku poprodukcyjnym i niski w wieku przedprodukcyjnym). W ostatnich latach nastąpiła przy tym pewna poprawa sytuacji regionu na tle kraju pod względem poziomu zamożności, ale przy jednoczesnym pogorszeniu struktury demograficznej.

Tabela 1.6 Wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100
„Walory przyrodnicze”	udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (%)	32,3	64,9	1	200,9
„Walory kulturowe”	pomniki historii na 1000 km <sup>2</sup>	0,3	0,8	1	220,5
„Dostępność zewnętrzna”	dostępność względem portów lotniczych* (średnia krajowa=100)	100	76,1	10	76,1
„Dzieci”	odsetek ludność w wieku przedprodukcyjnym (%)	18,1	16,5	15	91,1
„Seniorzy”	odsetek ludność w wieku poprodukcyjnym (%)	21,9	23,7	2	108,0
„Zamożność”	dochód rozporządzalny na 1 mieszkańca (w zł)	1819,0	1626,5	13	89,4

\* suma ilorazu liczby pasażerów portów lotniczych (położonych w Polsce oraz w Berlinie) i kwadratu czasu dojazdu samochodem z Kielc do portu lotniczego (w godzinach) \* stała.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Pod względem wybranych do porównań wskaźników zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskie – na tle innych regionów Polski – również wypadło słabo (Tab. 1.7). Dotyczyło to przede wszystkim wielkości bazy noclegowej, co wyraża się niskim nasyceniem miejscami noclegowymi na 1000 mieszkańców (70% średniej krajowej). Ponadto jej jakość mierzona odsetkiem miejsc w hotelach 4 i 5 gwiazdkowych względem obiektów całorocznych była niższa niż przeciętnie w kraju (91% średniej). To ostatnie wpływa również na niższe nasycenie w porównaniu z innymi regionami (65% średniej) obiektami oferującymi usługi SPA w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców (2017). Mimo tego, że wskaźniki „jakości” bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim są poniżej średniej to region zajmuje środkowe pozycje w rankingu województw, co wskazuje na wyraźną dominację najlepiej zagospodarowanych turystycznie regionów w tym ujęciu.



**Tabela 1.7** Wybrane wskaźniki zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskiego w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100	Zmiana wartości wskaźnika 2015-2019 (%)	Zmiana 2015-2019 w stosunku do średniej krajowej (pkt %)
„Wielkość bazy”	liczba miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców	21,5	14,9	9	69,3	16,7	0,2
„Całoroczność”	odsetek miejsc noclegowych obiektów całorocznych (%)	70,1	84,0	6	119,9	1,4	-0,2
„Jakość”	odsetek miejsc noclegowych w hotelach 4 i 5 gwiazdkowych względem całorocznych obiektów noclegowych (%)	17,5	16,0	7	91,7	3,0	-4,7
„Biznes”	liczba miejsc w salach konferencyjnych na 1000 mieszkańców (2017)	14,5	14,9	7	103,0	8,9	-0,5
„Zdrowie”	liczba obiektów noclegowych oferujących zabiegi SPA na 100 tys. mieszkańców (2017)	2,6	1,6	9	65,3	12,9	-3,7
„Gastronomia hotelowa”	restauracje w obiektach noclegowych na 100 tys. mieszkańców (2017)	8,8	9,0	8	101,8	-3,3	-8,0
„Gastronomia ogólna”	liczba podmiotów zarejestrowanych w dziale 56 (działalność usługowa związana z żywnością) na 10 tys. mieszkańców	26,4	19,3	12	73,0	2,7	-2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Woj. świętokrzyskie charakteryzuje się natomiast większym niż przeciętnie w kraju odsetkiem miejsc noclegowych w obiektach całorocznych.** Wynika to m.in. ze stosunkowo dobrze rozwiniętych funkcji biznesowych, czyli ponadprzeciętnej liczby miejsc w salach konferencyjnych oraz dobrej dostępności restauracji w obiektach hotelowych w przeliczeniu na mieszkańca (odpowiednio 7 i 8 pozycja w kraju). Tym niemniej wskaźnik, który obrazuje poziom rozwoju branży gastronomicznej poza hotelami tj. liczba podmiotów gospodarczych świadczących te usługi (Dział 56 PKD) w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców należał do najniższych w kraju (73% średniej i 12 pozycja w Polsce).

**W ostatnich 5 latach mimo pewnego postępu zwłaszcza pod względem wzrostu liczby miejsc noclegowych i poprawy ich jakości należy zwrócić uwagę, że ta dynamika była słabsza niż przeciętnie w kraju.** W szczególności dotyczyło to wskaźników związanych z jakością obiektów noclegowych (miejsca w obiektach najwyższej klasy, wyposażenie w restauracje i obiekty spa/wellness), a także z rozwojem gastronomii poza obiektami noclegowymi. **Natomiast rozwój**

segmentu biznesowego i ogólny przyrost miejsc noclegowych, w tym całorocznych był zbliżony do średniej krajowej.

Słabe zagospodarowanie turystyczne województwa szło w parze z niskimi wskaźnikami ilustrującymi wielkość i znaczenie ruchu turystycznego w zestawieniu z liczbą ludności (Tab. 1.8). Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców woj. świętokrzyskie zajmowało przedostatnią pozycję w kraju (57% średniej). Również intensywność ruchu turystycznego mierzona liczbą udzielonych noclegów per capita była wyraźnie niższa od średniej krajowej (65%). Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy była niewielka liczba turystów zagranicznych (nierezydentów) odwiedzających region. Województwo świętokrzyskie pod względem odsetka turystów zagranicznych zajmowało ostatnią pozycję w kraju (31% średniej krajowej). Wynikało to m.in. ze znacznego oddalenia od granic zewnętrznych kraju i przejawia się najniższą w kraju liczbą turystów z krajów ościennych przypadającą na 1000 mieszkańców (18% średniej). Trochę lepsza była sytuacja pod względem przyjazdów turystów z Izraela – region w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zajmował 6 pozycję w kraju, ale przy dużej stracie do krajowych liderów (34% średniej krajowej).

**Tabela 1.8** Wybrane wskaźniki ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

Element	Wskaźnik	Wartość wskaźnika Polska	Wartość wskaźnika woj. świętokrzyskie	Pozycja w kraju	Średnia krajowa = 100	Zmiana wartość wskaźnik a 2015-2019 (%)	Zmiana 2015-2019 w stosunku do średniej krajowej (pkt %)
„Atrakcyjność”	turyści korzystający z obiektów noclegowych na 1000 mieszkańców	928	530	15	57,1	29,0	-1,6
„Intensywność”	liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców	2429	1568	9	64,5	34,7	1,7
„Długość”	średnia liczba noclegów na turystę (doby)	2,6	3,0	4	113,0	4,4	5,9
„Wykorzystanie”	stopień wykorzystania bazy noclegowej (%)	40,6	33,7	10	83,0	13,1	1,8
„Wypoczynek”	udział podróży długookresowych w podróżach krajowych (%)	40,4	37,9	7	93,8	-3,6	-5,8
„Internacjonalizacja”	odsetek turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów (%)	20,9	6,6	16	31,4	21,5	5,8
„Sezonowość”	udział noclegów udzielonych w lipcu i sierpniu do noclegów ogółem (%)	28,6	22,8	4	108,1	5,9	8,2

„Krajoznawcza”	zwiedzający muzea i oddziały na 10 tys. mieszkańców	10477	5186	<b>7</b>	49,5	-13,6	-19,9
„Etniczna”	noclegi udzielone obywatelom Izraela na 10000 mieszkańców	146,0	50,5	<b>6</b>	34,5	177,1	13,7
„Transgraniczność”	noclegi udzielone obywatelom krajów sąsiadujących (Niemcy, Czechy, Słowacja, Rosja, Białoruś, Ukraina, Litwa) na 1000 mieszkańców	248,7	44,8	<b>16</b>	18,0	148,2	7,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Woj. świętokrzyskie wyróżniało się natomiast pozytywnie na tle kraju pod względem długości pobytu turystów i niskiej sezonowości ruchu turystycznego (odsetek noclegów w lipcu i sierpniu do noclegów ogółem) zajmując pod tymi względami czwartą pozycję w Polsce. Przekładało się na to stosunkowo wysoki wskaźnik wykorzystania bazy noclegowej (84% średniej krajowej).** Może to wskazywać na znaczący udział w tym wskaźniku kuracjuszy przyjeżdżających do świętokrzyskich uzdrowisk. Ten element w połączeniu z biznesowym charakterem części obiektów noclegowych może pośrednio wpływać na niski wskaźnik odwiedzających muzea w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (7 pozycja w kraju, 49,5% średniej). Należy również zauważyć, że mimo dobrej pozycji pod względem przeciętnej długości pobytu turystów udział podróży długookresowych (powyżej 5 dni) był jednak nieco niższy niż średnia krajowa (94%).

**Efekt niskiej bazy silnie wpływał na dynamikę rozwoju ruchu turystycznego w latach 2015-2019, która w większości analizowanych aspektów była wyższa niż przeciętna w kraju.** Dotyczyło to w szczególności przyjazdów turystów zagranicznych, w tym turystyki etnicznej i przyjazdów obywateli krajów sąsiadujących z Polską. Natomiast ogólna liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców rosła wolniej niż przeciętnie w kraju. Częściowo było to kompensowane wzrostem długości pobytu i pozytywnie przekładało się na poprawę wykorzystania bazy noclegowej. Z drugiej strony udział pobytów dłuższych niż 5 dni rósł jednak wolniej niż przeciętnie w kraju. Wyraźnemu osłabieniu uległa też dynamika odwiedzających placówki muzealne, co zaowocowało spadkiem wartości tego wskaźnika o prawie 20 pkt % w stosunku do średniej krajowej.

**Mapy przedstawiające stan oraz zmianę wartości wskaźników ruchu turystycznego: a) turyści korzystający z obiektów noclegowych na 1000 mieszkańców oraz b) liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców przedstawiono oraz c) średnia długość pobytu zawarto w Załączniku 1.1.**

#### ***Uzasadnienie wyboru regionów do porównań***

Na podstawie powyższych wskaźników ilustrujących uwarunkowania rozwoju turystyki, stopień zagospodarowania turystycznego, a także wielkość oraz charakterystykę ruchu turystycznego przeprowadzono analizę czynnikową<sup>62</sup>. Jej wyniki pozwoliły wyróżnić trzy główne wymiary różnicowań polskich województw pod względem potencjału turystycznego (**Tab. 1.9.**)

<sup>62</sup> Analiza polega na redukcji liczby zmiennych, które są zastępowane przez nieskorelowane ze sobą czynniki, które pokazują główne wymiary różnicowań danego zjawiska. Zastosowano rotację Varimax. Waga wyróżnionych czynników wynika z wielkości

Tabela 1.9 Kluczowe wymiary zróżnicowania potencjału turystycznego polskich województw

Zmienne* U - uwarunkowanie Z - zagospodarowanie T - ruch turystyczny	Czynnik 1 - „atrakcyjność turystyczna”	Czynnik 2 - „metropolitalność”	Czynnik 3 - „słabo wykorzystane walory”
U1 "przyroda"	0,01	-0,18	<b>0,85</b>
U2 "zabytki"	0,04	0,11	<b>0,58</b>
U3 "dostępność zewnętrzna"	0,26	<b>0,86</b>	0,03
U4a "dzieci"	0,37	0,33	0,33
U5 "zamożność"	0,32	<b>0,78</b>	-0,36
Z1 "wielkość"	<b>0,92</b>	-0,34	-0,18
Z2 "całoroczność"	-0,45	<b>0,62</b>	0,18
Z3 "jakość"	0,30	<b>0,64</b>	0,28
Z4 "biznes"	<b>0,74</b>	-0,22	<b>0,48</b>
Z6a "gastronomia hotele"	<b>0,70</b>	-0,46	0,37
Z6b "gastronomia"	<b>0,75</b>	<b>0,44</b>	-0,30
T1 "atrakcyjność"	<b>0,96</b>	0,10	0,03
T3 "długość pobytu"	<b>0,74</b>	<b>-0,48</b>	-0,10
T4 "wykorzystanie bazy"	<b>0,79</b>	0,23	-0,16
T5 "wypoczynek"	<b>0,80</b>	-0,38	0,19
T6 "Internacjonalizacja"	<b>0,58</b>	<b>0,47</b>	-0,21
T8 "krajoznawcza"	<b>0,44</b>	<b>0,64</b>	<b>0,48</b>
T10 "transgraniczność"	<b>0,77</b>	-0,27	<b>-0,46</b>
Wartość wyjaśniana przez czynnik	6,88	4,02	2,46
Udział	0,38	0,22	0,14

Źródło: opracowanie własne

Pierwszy wymiar określony jako „**atrakcyjność turystyczna**” wiązał się przede wszystkim z dużą liczbą turystów i wielkością bazy noclegowej w zestawieniu z liczbą mieszkańców regionu. Ponadto ten wymiar wskazywał na rozwinięte zaplecze gastronomiczne i konferencyjne

wyjaśnionej wariancji, a do dalszych analiz najczęściej wykorzystuje się te czynniki, które objaśniają więcej zróżnicowania niż pojedyncza zmienna. Z analizy wyeliminowano zmienne o nadmiernie wysokim współczynniku korelacji liniowej Pearsona ( $k=0,9$ ).

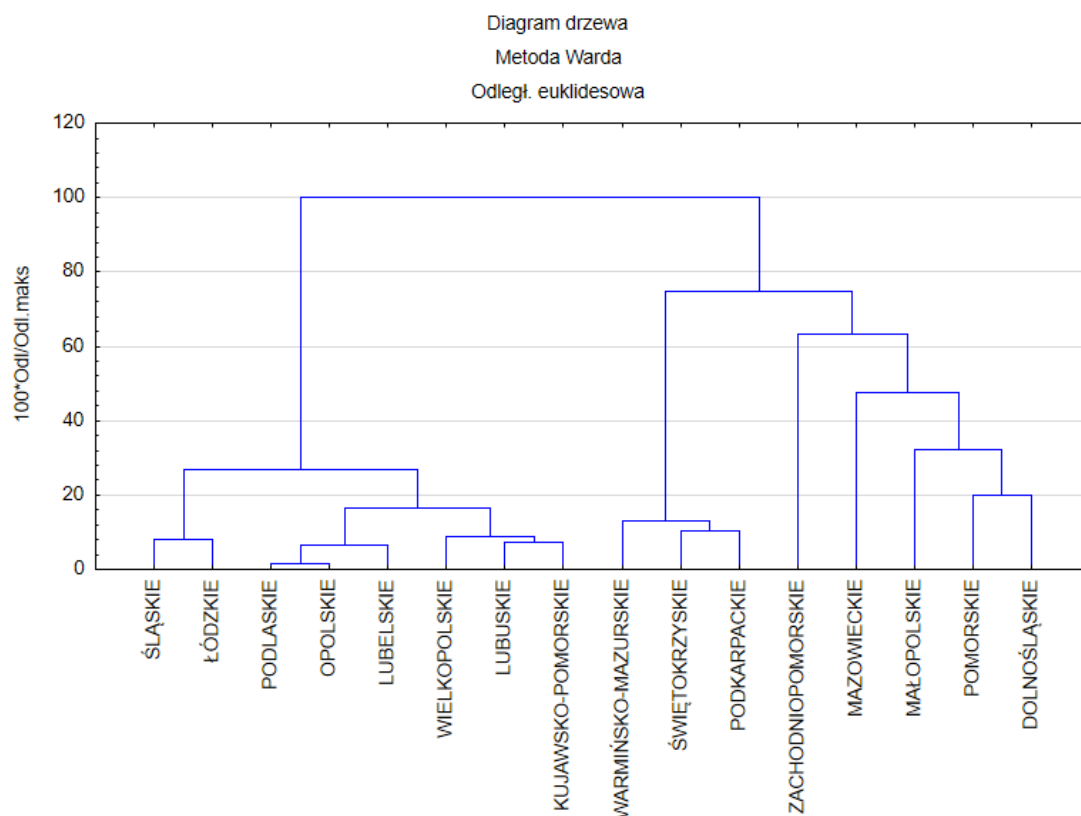
w obiektach noclegowych przy znacznym udziale dłuższych pobytów turystów wpływającym na wysokie wykorzystanie bazy noclegowej. Ten wymiar wskazywał też – ale w mniejszym stopniu – na wysoki odsetek turystów zagranicznych, w tym zwłaszcza transgranicznych, korzystających z bazy noclegowej.

Drugi wymiar zróżnicowań, który można określić jako „**metropolitalność**” wskazywał na zamożność regionu w powiązaniu z dobrą zewnętrzną dostępnością transportową (transport lotniczy), co przekładało się też na jakość regionalnej oferty noclegowej. Pobyty turystów w tym przypadku były krótsze, a sektor gastronomiczny był dobrze rozwinięty, w tym zwłaszcza poza bazą noclegową. Odsetek turystów zagranicznych był również stosunkowo wysoki, ale znaczenie turystów transgranicznych było mniejsze.

Trzeci istotny wymiar zróżnicowań regionalnych „**słabo wykorzystane walory**” wskazywał przede wszystkim na znaczące walory przyrodnicze i w mniejszym stopniu na walory związane z kulturą materialną. W jego skład wchodziła także stosunkowo duża liczba odwiedzających muzea, a także relatywnie dobrze rozwinięte zaplecze konferencyjne w obiektach noclegowych. Ponadto odsetek turystów zagranicznych nie był wyróżnikiem tego wymiaru, a znaczenie turystów transgranicznych było stosunkowo niskie.

**Przeprowadzona na podstawie tych wartości czynnikowych analiza skupień<sup>63</sup> (Ryc. 1.5) pokazuje, że polskie województwa pod względem uwarunkowań, zagospodarowania i ruchu turystycznego można podzielić na kilka grup.**

**Rycina 1.19** Klasyfikacja polskich województw pod względem potencjału turystycznego



Źródło: opracowanie własne

<sup>63</sup> Analiza skupień jest metodą grupowania elementów we względnie jednorodne klasy. Zastosowano optymalizacyjną metodę hierarchiczną Warda.

**Pierwszą bardzo heterogeniczną grupę** stanowili krajowi liderzy tj. województwa, które są wyraźnie wyspecjalizowane pod względem turystycznym. W jej skład wchodzi województwa zachodniopomorskie, mazowieckie, małopolskie oraz relatywnie najbardziej podobne do siebie w świetle wykorzystanych wskaźników woj. dolnośląskie i woj. pomorskie.

**Drugą wyróżniającą się grupę** tworzą województwa o znacznych walorach przyrodniczych i kulturowych, które są jednak słabiej wykorzystane pod względem turystycznym tj. woj. warmińsko-mazurskie, **świętokrzyskie** i podkarpackie.

**Pozostałe województwa** dzielą się na dwie podgrupy. W skład pierwszej z nich wchodzi dysponujące pewnym potencjałem metropolitalnym woj. śląskie i łódzkie. W drugiej podgrupie znalazły się województwa, które nie wyróżniają się na tle innych pod względem analizowanych wymiarów potencjału turystycznego (woj. podlaskie, opolskie, lubelskie, wielkopolskie, lubuskie i kujawsko-pomorskie).

Na podstawie tej klasyfikacji biorąc pod uwagę czynnik geograficznego sąsiedztwa (istotny pod względem konkurencji o turystów z głównych rynków emisyjnych) można uznać za zasadne porównanie woj. świętokrzyskiego z podobnymi pod wieloma względami **woj. podkarpackim**, a także z **woj. lubelskim** należącym do grupy pozostałych regionów, a także z **woj. łódzkim** reprezentującym typ „słabo metropolitalny”. Kierując się przy tym kryterium sąsiedztwa przy wykluczeniu porównania do grupy krajowych liderów (w tym przypadku woj. mazowieckiego i małopolskiego) analiza powinna objąć również **woj. śląskie** należące do tej samej grupy co woj. łódzkie. Ta grupa w dalszej części opracowania będzie określana albo jako „**wybrane regiony sąsiadujące**”, albo jako „**województwa/regiony referencyjne**”.

## 1.2.2. Dostępność transportowa inter i intraregionalna

### *Dostępność transportowa interregionalna*

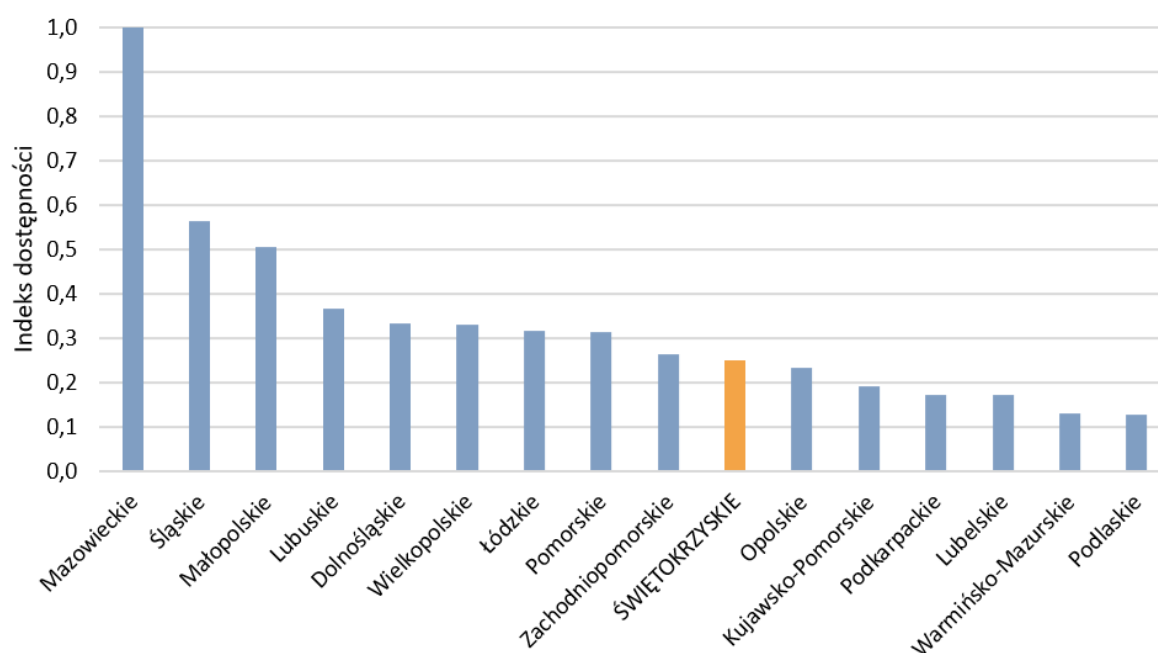
Na potrzeby oceny międzynarodowej dostępności województw w Polsce transportem lotniczym opracowano autorski indeks dostępności<sup>64</sup>. **Na jego podstawie można stwierdzić, że dostępność województwa świętokrzyskiego dzięki relatywnie bliskiemu położeniu względem największych w kraju portów lotniczych (Warszawa-Okęcie, Pyrzowice, Balice<sup>65</sup>) była lepsza niż części województw, które dysponowały własnymi, ale obsługującymi niewielką liczbę pasażerów, portami lotniczymi takimi jak woj. kujawsko-pomorskie, podkarpackie, lubelskie i warmińsko-mazurskie (Ryc. 1.6).** Z drugiej strony dostępność woj. świętokrzyskiego transportem lotniczym była nieporównywalnie gorsza w porównaniu z woj. mazowieckim, śląskim i małopolskim. Należy przy tym oczekiwać, że na skutek poprawy infrastruktury transportowej w związku z budową kolejnych odcinków drogi S7 w woj. mazowieckim i małopolskim ta dostępność ulegnie w przyszłości dalszej poprawie.

<sup>64</sup> Do obliczenia indeksu wykorzystano a) liczbę pasażerów w polskich portach lotniczych oraz w Berlinie oznaczoną literą  $p$ , b) odległość czasową ośrodka wojewódzkiego (uśredniona w przypadku woj. lubuskiego i kujawsko-pomorskiego) względem

każdego z tych portów lotniczych oznaczoną literą  $o_i$  c) wzór na dostępność: 
$$o_i \leq 1 \Rightarrow o_i \equiv 1 \text{ oraz } \left(\frac{p_i}{o_i^2}\right) \times 1.5$$
. Dostępność jest zatem obliczana jako suma ilorazów liczby pasażerów  $i$ -tego portu lotniczego (przemnożona razy 1,5 w przypadku dostępności czasowej poniżej 1 godziny) i podniesionej do kwadratu odległości czasowej ośrodka wojewódzkiego od  $i$ -tego portu lotniczego, a następnie jest relatywizowana względem maksymalnej wartości dostępności zanotowanej w woj. mazowieckim, otrzymując wartość indeksu w przedziale od 0 do 1.

<sup>65</sup> Rolę portu lotniczego w Radomiu, które zostało zamknięte w celu przebudowy w 2019 r. należy uznać na tym etapie wyłącznie za potencjalną.

**Rycina 1.6** Indeks dostępności transportem lotniczym w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne

Do oceny dostępności woj. świętokrzyskiego w ujęciu krajowym wykorzystano miernik potencjalnej dostępności transportowej. Indeks ten pozwala sprawdzić, jakie są główne potencjalne źródła napływu turystów krajowych do poszczególnych części województwa świętokrzyskiego.<sup>66</sup> Istotność rynków emisyjnych opiera się na odległości od miejsca zamieszkania i wskaźniku dochodów własnych, powszechnie stosowanym dla oceny siły lokalnych gospodarek.

**Najistotniejszymi rynkami emisyjnymi okazały się Warszawa i Kraków.** Stolica Polski znalazła się na pierwszym miejscu pod względem siły oddziaływania w przypadku 8 powiatów, dla pozostałych 6 jednostek była druga. Kraków zajął pierwsze miejsce dla 5 powiatów, w pozostałych przypadkach znalazł się na 2-5 pozycji. Jedynie w przypadku powiatu sandomierskiego najsilniejsze potencjalne oddziaływanie ma inne miasto niż dwa wyżej wymienione, tj. Tarnobrzeg.

**Analiza częstości występowania poszczególnych rynków emisyjnych na listach TOP-15 opracowanych dla każdego z powiatów woj. świętokrzyskiego ujawnia znaczenie jeszcze kilku ośrodków (Tab. 1.10).** Łódź pojawia się we wszystkich 14 listach TOP-15, zajmując średnio 5 pozycję. Katowice znajdują się na 11 listach, notując tam średnio 8 pozycję. Radom, Lublin, powiat krakowski i mielecki występują na listach TOP-15 dziewięciokrotnie, a Częstochowa, Rzeszów, Wrocław i powiat radomski - siedmiokrotnie, czyli w połowie powiatów województwa.

<sup>66</sup> Do obliczenia indeksu wykorzystano a) odległość w kilometrach między punktami środkowymi dla poszczególnych powiatów woj. świętokrzyskiego i pozostałych powiatów w Polsce oznaczoną jako  $dist$ , b) średnią trzyletnią dla lat 2017-2019 wartości

dochodów własnych gmin i miast na prawach powiatu oznaczoną jako  $dw_i$ , c) wzór na potencjalną dostępność:  $\frac{dw_i}{dist_{ij}^2}$ . Potencjalna dostępność jest zatem obliczana jako dochód własny  $i$ -tego powiatu położonego poza granicami województwa, podzielony przez kwadrat odległości do każdego  $j$ -tego powiatu woj. świętokrzyskiego.

Tabela 1.10 Główne rynki emisyjne – analiza na poziomie powiatów

Powiat	Liczba wystąpień w powiatowych TOP-15	Średnia pozycja w powiatowych TOP-15
m. st. Warszawa	14	1,4
m. Kraków	14	2,1
m. Łódź	14	5,4
m. Katowice	11	7,9
m. Radom	9	4,9
m. Lublin	9	6,9
krakowski	9	7,0
mielecki	9	9,2
m. Częstochowa	7	8,6
radomski	7	9,1
m. Rzeszów	7	9,6
m. Wrocław	7	11,9

Uwagi: TOP-15 dla danego powiatu woj. świętokrzyskiego to lista 15 powiatów spoza woj. świętokrzyskiego o najwyższej wartości wskaźnika dostępności potencjalnej.

Źródło: opracowanie własne

Na główne rynki emisyjne można także spojrzeć z perspektywy wybranych powiatów województwa świętokrzyskiego, stanowiących najważniejsze destynacje turystyczne (**Tabela 1.11**). **W przypadku Kielc i obszaru Gór Świętokrzyskich (powiat kielecki) najbardziej znaczące rynki emisyjne to wielkie ośrodki miejskie, nawet relatywnie odległe – jak Wrocław lub Częstochowa. Z kolei dla Buska-Zdroju i Sandomierza relatywnie większe znaczenie mają ośrodki sub-regionalne z województw podkarpackiego i małopolskiego, m.in. Tarnobrzeg, Stalowa Wola, Mielec czy Tarnów.**



Tabela 1.11 Główne rynki emisyjne z perspektywy wybranych powiatów woj. świętokrzyskiego

Pozycja	Miasto Kielce i powiat kielecki	Powiat buski	Powiat sandomierski
1	m. st. Warszawa	m. Kraków	m. Tarnobrzeg
2	m. Kraków	m. st. Warszawa	m. st. Warszawa
3	m. Łódź	mielecki	stalowowolski
4	m. Radom	m. Tarnów	tarnobrzesci
5	m. Katowice	krakowski	m. Kraków
6	krakowski	dąbrowski	m. Lublin
7	m. Częstochowa	m. Łódź	mielecki
8	m. Lublin	tarnowski	m. Rzeszów
9	m. Wrocław	m. Katowice	m. Radom
10	radomski	m. Rzeszów	m. Łódź
11	bełchatowski	dębicki	kraśnicki
12	m. Dąbrowa Górnicza	wielicki	rzeszowski
13	radomszczański	m. Lublin	m. Tarnów
14	piaseczyński	brzeski	lubelski
15	m. Sosnowiec	bocheński	dębicki

Źródło: opracowanie własne

Zewnętrzna dostępność transportowa regionu została przeanalizowana także w ujęciu czasów przejazdu między wybranymi miejscowościami (w szczególności zidentyfikowanymi w części 5.3 opracowania jako węzły rzędu IA) woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich województw (**Tab. 1.12**). W analizie uwzględniono średni czas przejazdu samochodem osobowym, czas trwania optymalnego połączenia kolejowego oraz czas i liczbę połączeń realizowanych autobusami rejsowymi. W przypadku połączeń samochodowych jako reprezentatywny wybrano okres o niskim natężeniu ruchu, tj. dzień powszedni poza porannym i popołudniowym szczytem.

**Tabela 1.12** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż samochodem (minuty)

Średni czas przejazdu samochodem	Busko-Zdrój	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	średnia
Katowice	155	155	210	225	186
Kraków	<b>113</b>	<b>125</b>	180	185	151
Lublin	195	160	<b>110</b>	120	146
Łódź	240	190	240	270	235
Rzeszów	115	155	150	<b>100</b>	<b>130</b>
Warszawa	195	145	165	205	176
<i>średnia</i>	169	<b>155</b>	176	184	

Uwagi: średni czas przejazdu samochodem na podstawie portalu Google Maps, przy założeniu wyjazdu z miejscowości woj. świętokrzyskiego w poniedziałek o godzinie 12.00.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

**Najlepszą dostępnością charakteryzują się Kielce;** średni czas podróży samochodem do tego miasta ze stolic pięciu sąsiednich województw wynosi nieco ponad dwie i pół godziny (najkrócej z Krakowa i Warszawy), o pół godziny mniej niż w przypadku plasującego się na ostatnim miejscu Sandomierza (najlepsza dostępność dla mieszkańców Rzeszowa i Lublina). Natomiast do Buska-Zdroju najszybciej mogą dojechać mieszkańcy Krakowa i Rzeszowa, podczas gdy Ostrowiec Świętokrzyski w ujęciu czasowym najbliższej mają mieszkańcy Lublina.

**W przypadku połączeń kolejowych relatywnie korzystna pozycja Kielc staje się jeszcze wyraźniejsza (Tab. 1.13).** Średni czas dotarcia koleją do stolic sąsiednich regionów jest o ponad pół godziny krótszy niż w przypadku Buska-Zdroju i Sandomierza i o godzinę – w porównaniu z Ostrowcem Świętokrzyskim. Przewagę Kielc widać zwłaszcza na kierunku południowo-zachodnim, czyli w połączeniach z Krakowem i Katowicami; dotarcie turystów z tych miast trwa około połowę krócej, niż wynosi średni czas przejazdu obliczony dla 4 miejscowości regionu. Najlepsze skomunikowanie kolejowe woj. świętokrzyskie ma z Lublinem, Rzeszowem i Krakowem - podróż z tych miast do głównych ośrodków turystycznych woj. świętokrzyskiego zajmuje nieco ponad trzy godziny. Biorąc pod uwagę liczbę koniecznych przesiadek, najwygodniejsze jest połączenie miast regionu z Warszawą i Krakowem, a najgorzej wypada podróż do Łodzi. Porównanie czasu podróży samochodem i koleją wskazuje na relatywnie słabą jakość połączeń kolejowych. Przewaga samochodu jest szczególnie wyraźna w przypadku połączenia z Rzeszowem; średni czas dla połączeń kolejowych jest o 59% wyższy niż dla samochodu. W przypadku większości badanych stolic, czas dotarcia koleją jest o około 1/3 dłuższy niż transportem indywidualnym.

**Tabela 1.13** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż koleją (minuty)

Optymalny czas przejazdu pociągiem	Busko-Zdrój	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	średnia
Katowice	223 (1)	118	252 (1)	392 (2)	246
Kraków	<b>190 (1)</b>	<b>110</b>	246	268 (1)	204
Lublin	248 (1)	152	<b>190 (1)</b>	200 (1)	<b>198</b>
Łódź	286 (2)	197 (1)	304 (1)	375 (1)	291
Rzeszów	318 (2)	240 (1)	181 (1)	<b>90</b>	207
Warszawa	326 (1)	165	203	245	235
<i>średnia</i>	265	<b>164</b>	229	262	

Uwagi: w nawiasie podano liczbę przesiadek; optymalne połączenie (minimalizacja czasu przejazdu i liczby przesiadek), przy założeniu wyjazdu z miejscowości woj. świętokrzyskiego w pierwszej połowie dnia w poniedziałek.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie rozkładu PKP

Międzyregionalne połączenia rejsowymi autobusami i busami były analizowane w oparciu o dane z aplikacji *e-podróżnik* ([www.e-podroznik.pl](http://www.e-podroznik.pl)). **W ujęciu czasu podróży, najlepszą dostępnością charakteryzują się Kielce**; podróż ze stolic sąsiednich regionów do Kielc zajmuje średnio 173 minuty, tj. o ponad pół godziny krócej niż do Sandomierza i Buska-Zdroju (**Tab. 1.14**). Najwięcej czasu zajmuje dotarcie transportem autobusowym do Ostrowca Świętokrzyskiego – średnio 220 minut, przy czym czas dojazdu z Katowic i Łodzi wynosi nawet 5.5 – 6 godzin. Podobnie jak w przypadku połączeń kolejowych, najkrótszy czas dojazdu do wybranych miejscowości regionu notowany jest w przypadku Lublina (138 minut), na kolejnych miejscach – wciąż poniżej 3 godzin – znajdują się Kraków i Rzeszów. Pod kątem liczby połączeń wyróżnia się Kraków, z którego codziennie kursuje 14 bezpośrednich autobusów lub busów do Sandomierza i 10 do Kielc. Tak gęsta siatka połączeń rzutuje też na skomunikowanie Krakowa z Ostrowcem Świętokrzyskim (kilkanaście połączeń przesiadkowych dziennie, oprócz 1 bezpośredniego wykazanego w tabeli) oraz Katowice-Sandomierz. Z perspektywy Warszawy szczególnie łatwo osiągalny jest znajdujący się na trasie do województwa podkarpackiego Ostrowiec Świętokrzyski – jest tu trzykrotnie więcej połączeń bezpośrednich niż w przypadku Kielc, przy nieznacznie dłuższym czasie podróży. Porównując połączenia kolejowe i autobusowe należy wskazać na wyraźnie korzystniejsze czasy przejazdu na kierunku do Buska-Zdroju i Sandomierza oraz generalnie gęstszą sieć połączeń, widoczną zwłaszcza w odniesieniu do Sandomierza. Analizując zagadnienie dostępności komunikacyjnej woj. świętokrzyskiego tą formą transportu, należy wspomnieć, o modernizacji dworca PKS w Kielcach, stanowiącego jeden z symboli miasta. Docelowo, dworzec ten ma stać się centrum komunikacyjnym regionu, na wzór podobnego obiektu w Krakowie.

**Tabela 1.14** Odległość czasowa i liczba dobowych połączeń między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż autobusem (minuty)

	Busko-Zdrój	Busko-Zdrój	Kielce	Kielce	Ostrowiec Świętokrzyski	Ostrowiec Świętokrzyski	Sandomierz	Sandomierz	
	Licz. połączeń	Średni czas	Liczba połączeń	Średni czas	Liczba połączeń	Średni czas	Licz. połączeń	Średni czas	średni czas
Katowice	1	216	6 (1)	214	1 (1)	325	12 (1)	267	255
Kraków	3	134	10	115	1	215	14	170	158
Lublin	brak	-	1	179	3	124	6	112	138
Łódź	2	210	4	168	3 (1)	373	2	316	267
Rzeszów	2	157	4	224	6	127	17 (1)	160	167
Warszawa	2 (1)	325	6	140	15	157	3	215	209
<i>średni czas</i>		208		173		220		207	

Uwagi: w nawiasie podano liczbę przesiadek; optymalne połączenia (minimalizacja czasu przejazdu i liczby przesiadek), przy założeniu wyjazdu do miejscowości woj. świętokrzyskiego w poniedziałek, 30 listopada.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych z aplikacji e-podróżnik.pl

**O ile siatka połączeń autobusowych dla głównych węzłów turystycznych jest dość dobrze rozwinięta, to poruszanie się po regionie z wykorzystaniem tego środka transportu nastrocza więcej problemów.** Brakuje regularnego połączenia z Kielc na Św. Krzyż oraz linii komunikacyjnej wokół Łysogór (Nowa Słupia – Bieliny – Św. Katarzyna – Bodzentyn – Nowa Słupia). Z kolei w obszarze uzdrowiskowym Busko-Zdrój nie ma połączenia z Pińczowem.

**Wyniki badań (ARC 2020) wskazują, że ceny transportu lokalnego są oceniane jako zdecydowanie nieadekwatne do jakości świadczonych usług.** Poprawa jakości środków komunikacji, dostosowanie rozkładów jazdy do potrzeb turystów oraz zmiana obecnie obowiązujących cen biletów może w przyszłości zaowocować większym zainteresowaniem turystów transportem publicznym, szczególnie że jest to wybór bardziej ekologiczny, niż transport autem osobowym.

Wewnątrzregionalna dostępność transportowa została obliczona dla sieci kluczowych węzłów turystycznych oraz w ramach policentrycznych obszarów istotnych z punktu widzenia turystyki w regionie. Czasy przejazdu samochodem między wybranymi węzłami koncentracji ruchu turystycznego zostały zaprezentowane w Tabeli 1.15. **Spośród trzech węzłów turystycznych I rzędu, relatywnie najłabsza jest dostępność Sandomierza. Najlepiej skomunikowane okazują się Kielce oraz Starachowice – w obu przypadkach średni czas dotarcia do pozostałych ośrodków wynosi godzinę.**



Bieliny												57
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

W obszarze uzdrowiskowym do analizy wybrano 6 ośrodków (**zob. część 5.3**), położonych w odległości 20-40 km od Buska-Zdroju (**Tab. 1.17**). Średni czas przejazdu między tymi miejscowościami wynosi dwadzieścia kilka minut. Poziom dostępności, obliczany w oparciu o stosunek czasu przejazdu do dystansu, jest wyraźnie mniej zróżnicowany niż w przypadku obszaru kieleckiego; relatywnie najłagodniej wypada połączenie dwóch ośrodków uzdrowiskowych, tj. Buska-Zdroju i Solca-Zdroju.

**Tabela 1.17** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru południowego (min)

	Solec-Zdrój	Pacanów	Staszów	Szydłów	Kazimierza Wielka	Pińczów
Busko-Zdrój	20	23	35	28	32	18
Solec-Zdrój		13	29	28	36	38
Pacanów			22	27	44	40
Staszów				12	69	48
Kazimierza Wielka						36

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

Z punktu widzenia wewnątrzregionalnej dostępności transportowej warto także zwrócić uwagę na czas przejazdu między Sandomierzem oraz Iwaniskami i Opatowem, a także Bałtowem i Ostrowcem Świętokrzyskim. W pierwszym przypadku, czas przejazdu wynosi ponad pół godziny, w drugim to o około połowę mniej. Czasy te są proporcjonalne do odległości między wspomnianymi miejscowościami.

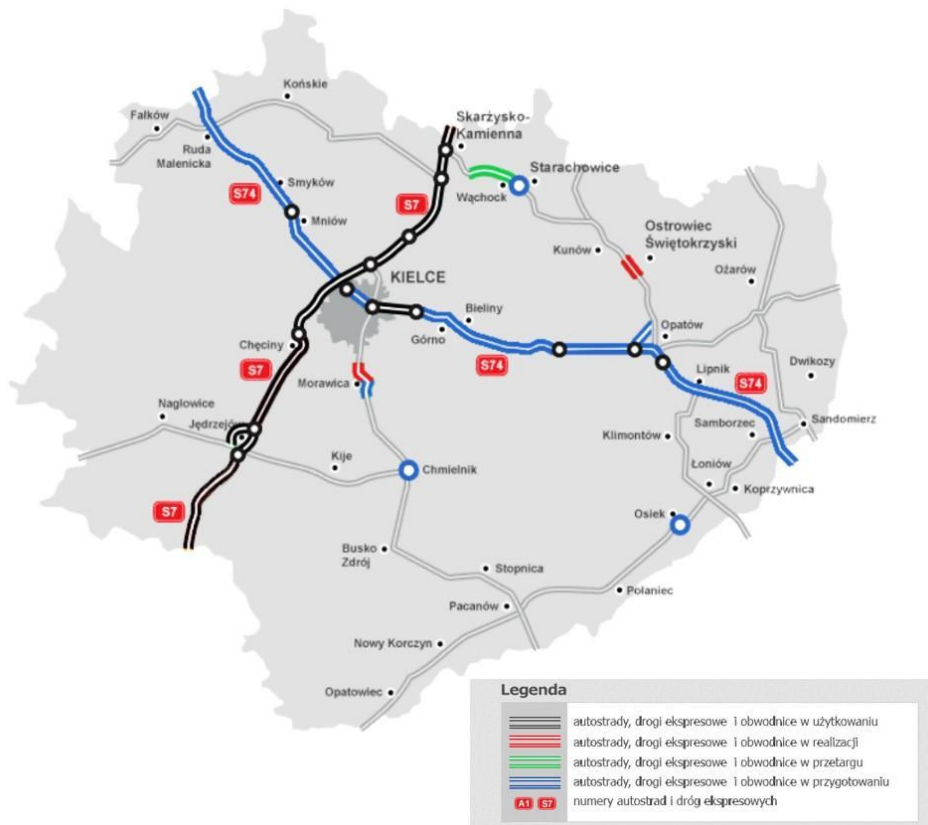
**Wyniki ankiety ogólnopolskiej (ARC 2020) wskazują, że zdecydowana większość turystów dociera do woj. świętokrzyskiego własnym lub samochodem innej osoby – to 86% w próbie ogólnopolskiej i 79% wśród respondentów z województw, z których najczęściej przyjeżdżają turyści do świętokrzyskiego tj. rynków emisyjnych (lubelskie, łódzkie, małopolskie, śląskie, mazowieckie) (Ryc. 1.7).** W przypadku próby ogólnopolskiej pewne znaczenie ma także przyjazd pociągiem – taką opcję wybrał co 9 turysta odwiedzający woj. świętokrzyskie. Poruszanie się po samym województwie podczas trwania wyjazdu także odbywa się głównie samochodem osobowym. Wyniki badania wskazują na małe znaczenie autobusów, zarówno w przypadku dojazdu na miejsce, jak i poruszania się po województwie. Na tym tle istotne znaczenia ma turystyka rowerowa – taki sposób poruszania się po regionie deklaruje 9% procent ankietowanych z próby ogólnopolskiej i aż 14% z wybranych rynków emisyjnych.

**Dostępność transportowa województwa zmienia się wraz z rozbudową sieci dróg ekspresowych (Ryc. 1.8).** Kluczowe znaczenie miały w ostatnich latach prace na drodze S7, łączącej region z Warszawą i Krakowem. Droga S7 znajdująca się w granicach województwa została już oddana do użytku, lecz prace trwają wciąż na odcinku Warszawa-Grójec (mają zostać ukończone do 2022 roku) oraz Kraków-granica województwa (brak dokładnego terminu ukończenia prac). Można zatem zakładać, że w ciągu 2 lat znacząco poprawi się czasowa dostępność woj. świętokrzyskiego z perspektywy mieszkańców Warszawy, a w kolejnych latach – także z perspektywy stolicy Małopolski.

Znacznie mniej zaawansowane są prace nad drogą S74, łączącą województwo łódzkie z podkarpackim. Oznacza to, że perspektywa poprawy dostępności transportowej na trasie do Rzeszowa i Łodzi (a częściowo także Lublina) jest wciąż odległa. Ta trasa ma też duże znaczenie dla wewnętrznej dostępności transportowej województwa.

Z perspektywy najważniejszych węzłów turystycznych istotne jest też połączenie między Kielcami a Buskiem DK73, a także DK79 biegnąca wzdłuż Wisły zwłaszcza na odcinku między Sandomierzem a granicą woj. mazowieckiego. Ponadto dla integracji potencjalnych węzłów turystycznych w północnej części województwa istotna jest też DK42.

**Rycina 1.20** Inwestycje na drogach krajowych woj. świętokrzyskiego



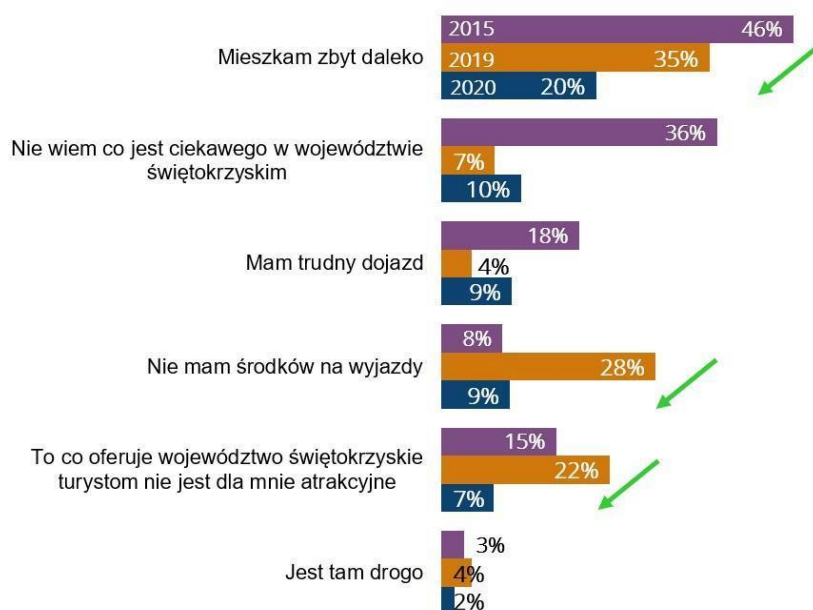
Źródło: [www.gddkia.gov.pl](http://www.gddkia.gov.pl), data dostępu: 7.11.2020

Duże inwestycje dotyczą także sieci kolejowej. Według informacji zawartych na stronie [www.plk-inwestycje.pl](http://www.plk-inwestycje.pl) (dostęp 7.11.2020), po zakończeniu prac modernizacyjnych czas przejazdu na odcinku Kielce-Kraków ma wynieść 77 minut, a na odcinku Kielce-Warszawa 116 minut. Oznaczałoby to poprawę o 20-30% względem danych z **Tabeli 1.11**. Rozpoczęto już prace na odcinku Radom-Warszawa, które będą miały kluczowe znaczenie dla zwiększenia dostępności kolejowej regionu z perspektywy stolicy kraju. Kolejne inwestycje zaplanowano także na Centralnej

Magistrali Kolejowej, co powinno poprawić dostępność transportową zachodniej części województwa. Prace modernizacyjne toczą się także na linii nr 25 Skarżysko-Kamienna – Sandomierz, co będzie miało istotne znaczenie dla poprawy dostępności północno-wschodniej części województwa oraz skróci czas dojazdu do Rzeszowa. W planach jest także budowa linii kolejowej nr 582, która poprawi integrację Kielc z Centralną Magistralą Kolejową. W koncepcji budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego zapisano kolejne inwestycje w infrastrukturę kolejową, które mogłyby znacząco poprawić wewnętrzną i zewnętrzną dostępność regionu – to m.in. połączenie Kielc z północno-zachodnią częścią województwa (i dalej, Łodzią) oraz przedłużenie linii kolejowej nr 73 z Buska-Zdroju do Tarnowa.

**Analiza wyników badań ogólnopolskich pozwala stwierdzić, iż oddalenie świętokrzyskiego od miejsca zamieszkania oraz trudny dojazd należą do głównych przyczyn nieodwiedzenia regionu przez potencjalnych turystów. Jednocześnie, znaczenie tych czynników wyraźnie spadło w ciągu ostatnich 5 lat, co jest dowodem na poprawę dostępności transportowej województwa (Ryc. 1.9).**

**Rycina 1.21** Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego



T16. Dlaczego nie wyjeżdżałeś w celach turystycznych na teren województwa świętokrzyskiego? Wybierz wszystkie powody, które Tobą kierowały  
Próba ogólnopolska N=259, Rynki emisyjne N=175  
Na wykresie pokazane są jedynie powody porównywalne z latami poprzednimi

Źródło: ARC (2020, s. 36)

### 1.2.3. Wybrane walory turystyczne przyrodnicze i kulturowe

#### Walory przyrodnicze

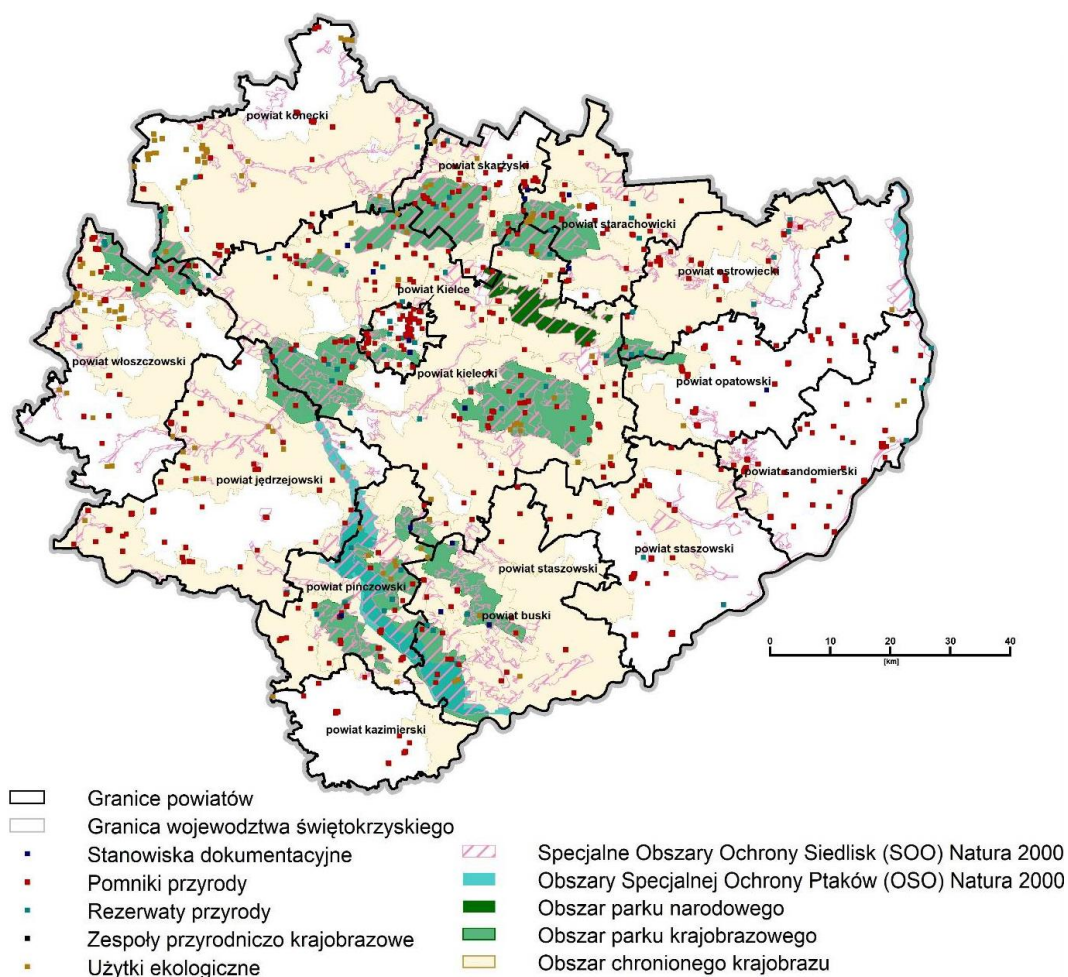
**Skala i różnorodność walorów przyrodniczych województwa świętokrzyskiego stanowi jeden**



**z elementów potencjału turystycznego regionu.** Urozmaicenie szaty roślinnej i krajobrazu stanowić mogą, udostępnione w odpowiedniej formie atrakcji lub produktu, motywację do wyjazdu turystycznego do województwa świętokrzyskiego. Największym zainteresowaniem turystów cieszą się najcenniejsze obszary przyrodnicze, w tym zwłaszcza te objęte ochroną. W województwie świętokrzyskim należą do nich **(Ryc. 1.10):**

- 1 park narodowy (Świętokrzyski Park Narodowy);
- 72 rezerваты przyrody;
- 9 parków krajobrazowych (Kozubowski, Nadnidziański, Szaniecki, Suchedniowsko-Oblęgorski, Sieradowicki, Jeleniowski, Cisowsko-Orłowiński i Chęcińsko-Kielecki i część Przedborskiego);
- 21 obszarów chronionego krajobrazu, w tym otuliny parków krajobrazowych.

**Rycina 1.22** Formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim



Źródło: **UMWŚ (2020b)**

**Wszystkie ww. obszarowe formy ochrony przyrody łącznie obejmują 9 188,17 km<sup>2</sup>, co stanowi 78% powierzchni całego województwa według WIOŚK.** Warto wskazać, że powierzchnia ta obejmuje także 40 obszarów Natura 2000, zajmujących 13,6% powierzchni województwa, a także indywidualne formy ochrony jak: pomniki przyrody – 684, z których najsłynniejszy jest Dąb Bartek w Zagnańsku, 116 użytków ekologicznych, 13 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych (**WIOŚK 2017**). Atrakcyjność tych walorów jest jednoznaczna, jednakże forma ich ochrony może powodować znaczne ograniczenia w ich udostępnianiu turystom.

Wykorzystanie tak licznych ilościowo i obszarowo walorów przyrodniczych wymaga oceny marketingowej. Województwo świętokrzyskie w ramach przygotowania kampanii promocyjnej realizowanej przez Polską Organizację Turystyczną na rynku krajowym i zagranicznym zostało poddane ocenie w zakresie walorów przyrodniczych (**IT 2008**). Instytut Turystyki, w porównaniu z pozostałymi czterema województwami Polski Wschodniej, wyróżnił wówczas:

- Góry Świętokrzyskie,
- wody mineralne i lecznicze,
- kompleksy leśne,
- wody powierzchniowe.

Warto podkreślić, że Góry Świętokrzyskie należą do najstarszych gór w Europie. To szereg ciągnących się równolegle grzbietów. Centralną część Gór Świętokrzyskich stanowi grzbiet Łysogór, którego najwyższym wzniesieniem jest wschodni wierzchołek Łysicy zwany Skałą Agaty, 614 m n.p.m. Równolegle do Pasma Głównego przebiega szereg innych pasm, takich jak np. Pasma Cisowskie, Pasma Sieradowickie, Pasma Oblęgarskie oraz Pasma Klonowskie.

Atrakcyjność Gór Świętokrzyskich wynika ze zróżnicowanej budowy geologicznej, w tym wielu obiektów przyrody nieożywionej, stanowiących jedną z większych atrakcji turystycznych kraju. Województwo świętokrzyskie ze względu na interesującą budowę geologiczną jest, zwłaszcza w centralnej części, bogate w obiekty przyrody nieożywionej. Obecnie różnymi formami ochrony przyrody objęto ponad 200 obiektów geologicznych. Szczególnie na tym tle wyróżnia się obszar Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego, którego sztandarowymi atrakcjami są rezerваты: Jaskinia Raj, Kadzielnia w Kielcach czy Góra Zelejowa k. Chęcina. Rozwój geoturystyki w oparciu o te walory przejawia się również w unikatowych inwestycjach w obiekty popularyzujące edukację geologiczną. Zaliczyć do nich można Geopark Kielce – Centrum Geoedukacji i Europejskie Centrum Edukacji Geologicznej Uniwersytetu Warszawskiego w Chęcinach.

Na obszarze Gór Świętokrzyskich kluczową atrakcją stanowi Świętokrzyski Park Narodowy, którego obszar 76,26 km<sup>2</sup> jest znany z charakterystycznych gołoborzy – rumowisk skalnych znajdujących się na w najwyższych partiach Gór Świętokrzyskich<sup>67</sup>, zwanych też Łysogórami. Innymi wyróżnikami parku są jodły porastające zbocza gór, tworzące Puszcze Jodłową oraz modrzew polski, którego okazy dorastają do 1,5 m średnicy.

Komplementarnym uzupełnieniem walorów geologicznych są wody mineralne i lecznicze, które występują przede wszystkim na południu województwa, w rejonie Niecki Nidziańskiej. Eksploatowane są tam rzadko spotykane wody:

- siarczkowe z jodem i selenem. Woda siarczkowa, zwana również siarczkowo-siarkowodorową, zaliczana jest do bardzo rzadko występujących wód leczniczych;

---

<sup>67</sup> Niska wysokość i małe różnice wysokości pomiędzy punktami tras pieszej turystyki są atrakcyjne dla turystów niepełnosprawnych ruchowo.

- jodkowo-bromkowe, wykorzystywane do leczenia niektórych chorób układu krążenia oraz układu wegetatywnego;
- chlorkowo-siarczanowo-sodowe i chlorkowo-sodowe (solanki) stosowane w leczeniu narządów ruchu.

Bogate źródła wód leczniczych spowodowały rozwój uzdrowisk, które ulokowały się na terenie gminy Busko-Zdrój i Solec-Zdrój oraz Kazimierzy Wielkich, a w planach są kolejne w Pińczowie oraz Czarnieckiej Górze. Obszar uzdrowiskowy leży na terenie Ponidzia, którego istotną część zajmują aż 3 parki krajobrazowe z licznymi rezerwatami przyrody. Wśród nich należy wymienić Nadnidziański Park Krajobrazowy z 9 rezerwatami przyrody, który znany jest z wapiennych i nasłonecznionych wzgórz oraz meandrów rzeki Nidy<sup>68</sup>, w jej środkowym i dolnym biegu. Ponadto Ponidzie charakteryzuje bogactwo różnorodnych form krasowych jak wąwozy, dolinki, leje, jaskinie oraz unikatowe stanowiska gatunków flory i fauny, np. dyptama jesionolistnego – zwanego inaczej gorejącym krzewem Mojżeszowym.

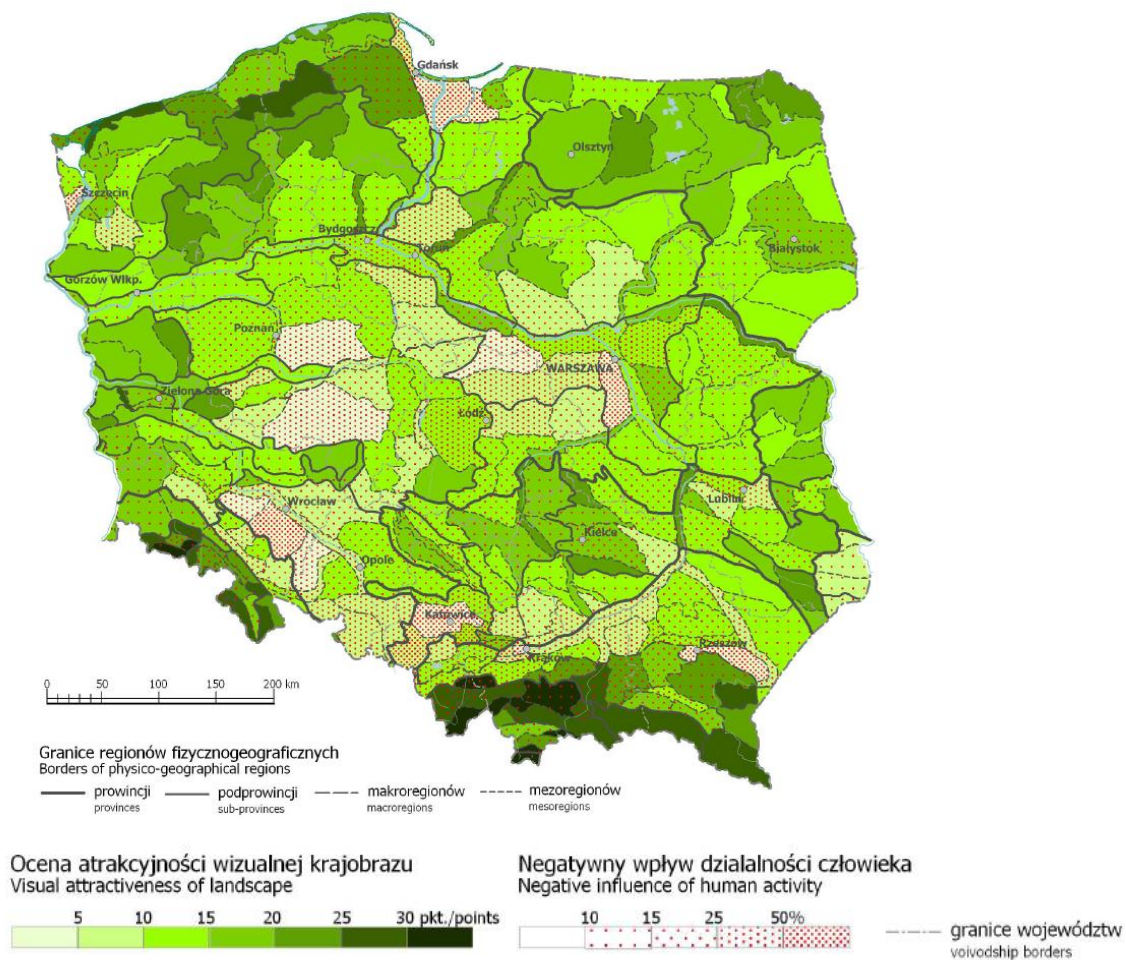
**Walorów przyrodnicze woj. świętokrzyskiego uzupełniają lasy, które pokrywają 27,7% powierzchni województwa.** Największe i najbardziej zwarte kompleksy leśne występują w północnej i centralnej części regionu oraz w rejonie miast: Końskie, Skarżysko-Kamienna, Staszów i Włoszczowa. W części południowej i wschodniej lasy występują lokalnie, w rozproszonych kompleksach (**UMWŚ 2020b**). Bogate i cenne przyrodniczo obszary leśne położone w centralnej i północnej części woj. świętokrzyskiego objęte zostały w 2004 roku Leśnym Kompleksem Promocyjnym „Puszcza Świętokrzyska” zarządzanym przez Regionalną Dyрекcję Lasów Państwowych w Radomiu.

**W ocenie wizualnej krajobrazu Polski, walory przyrodnicze województwa świętokrzyskiego uplasowały się w połowie skali badania (Śleszyński 2007).** Na północy i południu województwa występują obszary z oceną punktową powyżej średniej tj. pomiędzy 20 a 25 punktów, ale stanowią one nie więcej niż 30% obszaru regionu (**Ryc. 1.11**).

**Rycina 1.23** Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu Polski

---

<sup>68</sup> Rzeka Nida posiadająca bardzo małą prędkość strugi – bezpieczna dla spływu dla początkujących.



Źródło: Śleszyński (2007)

### Walory kulturowe

Charakterystyka walorów kulturowych w woj. świętokrzyskim była przedmiotem wielu szczegółowych opracowań **UMWŚ (2020b)**. Znacząca liczba walorów kulturowych jest powszechnie znana, choć należy zwrócić uwagę na ich nierównomierne rozmieszczenie na obszarze regionu (**IT 2008**). Zarejestrowane zabytkowe obiekty antropogeniczne koncentrują się przede wszystkim w 3 powiatach: sandomierskim, opatowskim i kieleckim, co potwierdza poniższa mapa (**Ryc. 1.12**).

Rycina 1.24 Obiekty zabytkowe w woj. świętokrzyskim



Źródło: UMWŚ (2020b)

**W przypadku gmin największym nasyceniem zabytkami nieruchomymi zewidencjonowanymi w rejestrze zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa cechują się: m. Sandomierz, m. Kielce, m. i gm. Chęciny, m. i gm. Chmielnik.** Natomiast najwięcej zarejestrowanych ruchomych dóbr kultury tamże znajduje się w: Sandomierzu, Kielcach, Opatowie, Pińczowie i Klimontowie. W zakresie zabytków znajdujących się w ewidencjach gminnych najwięcej występuje ich w miastach i gminach: Ożarów, Ćmielów, Opatów, Osiek, Klimontów, Koprzywnica, Nowa Słupia, Pacanów. Ruchome zabytki zewidencjonowane w gminach występują najliczniej w: Sandomierzu, Kielcach, Chmielniku, Pińczowie (**Instytut Turystyki 2007**).

We powyższych gminach oraz w innych miejscowościach woj. świętokrzyskiego wśród walorów kulturowych należy wskazać przede wszystkim:

- obiekty sakralne (np. kościoły, kaplice, zbory, synagogi);
- obiekty świeckie (np. zamki, pałace, dwory);
- miejskie układy urbanistyczne (np. rynki, układy ulic);
- zabytki techniki (np. budynki, maszyny).

Najliczniejszą i najbardziej różnorodną grupę walorów kulturowych województwa stanowią obiekty sakralne. Wśród nich zachowało się stosunkowo dużo zabytków architektury drewnianej (21 kościołów i kaplic), spośród których najstarszy jest kościół w Zborówku (1459 r.), a najmłodsze z XIX i XX wieku znajdują się w dolinie rzeki Kamiennej. Jednym z ciekawszych turystycznie

obiektów architektury drewnianej jest Park Etnograficzny w Tokarni będący częścią Muzeum Wsi Kieleckiej, na terenie którego znajduje się zabytkowy kościół z Rogowa z 1763 r.

Inną grupę stanowią zabytkowe synagogi żydowskie, zachowane najlepiej w Pińczowie, Chmielniku i Szydłowie. Wśród zabytków sakralnych za szczególnie cenne uznaje się:

- zespoły klasztorne - 7 np. w Wąchocku, Jędrzejowie, Koprzywnicy, Pińczowie oraz na Świętym Krzyżu;
- katedry w Kielcach i Sandomierzu;
- kolegiaty w Wiślicy, Klimontowie, Kurzelowie, Opatowie;
- kościoły romańskie – 9 (np. w Tarczku), gotyckie – 11 (np. w Chrobrzu), renesansowe i barokowe – 8 (np. w Piotrkowicach) oraz klasycystyczne – 2 (np. w Krzyżanowicach).

Zabytkowe obiekty świeckie w regionie to nie tylko zamki w stanie trwałej ruiny (5) jak np. w Ujeździe czy Chęcinach, ale także pałace i rezydencje pozbawione cech obronnych (10). Wśród nich wyróżnia się Pałac w Kurozwałkach oraz Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach wraz ze zrekonstruowanym ogrodem włoskim. Na uwagę zasługuje także 9 dworów wraz z parkami i ogrodami np. w Podzamczu k. Chęcin. Choć liczba ośrodków miejskich w regionie zmniejszyła się na przestrzeni XIV-XX wieku prawie o połowę to można wyróżnić co najmniej 12 zabytkowych układów urbanistycznych, w tym także zespołów architektoniczno-przestrzennych, z których najstarszy to Sandomierz (1227 r.), a najmłodszy to Pińczów (1428 r.).

**Jednym z najcenniejszych zabytków antropogenicznych w woj. świętokrzyskim jest kompleks prehistorycznych (neolitycznych) kopalni krzemienia pasiastego w Krzemionkach (NID 2020).** W 1994 roku „Krzemionki” zostały uznane za Pomnik Historii, a w 1995 kompleks ten uznano za rezerwat przyrody. Natomiast w 2019 roku Krzemionkowski Region Prehistorycznego Górnictwa Krzemienia Pasiastego został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Obecnie w otoczeniu rezerwatu Krzemionki tworzony jest park kulturowy obejmujący teren 3 gmin. Uzupełniają go inne obiekty techniki z różnych epok historycznych takie jak: Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego w Nowej Słupi czy paleolityczne kopalnie hematytu w rezerwacie „Rydno”.

Z kolei grupę zabytków techniki stanowią obiekty z okresu XIX w. zlokalizowane na terenie tzw. Staropolskiego Okręgu Przemysłowego. Najcenniejsze z nich znajdują się w Maleńcu, Sielpi Wielkiej i Starachowicach.

W ramach podsumowania walorów kulturowych województwa świętokrzyskiego, należy wskazać dodatkowo te, które podobnie jak kopalnie w Krzemionkach zostały uznane za Pomniki Historii i wpisane na listę (**Tab. 1.18**).

**Tabela 1.18** Obiekty wpisane na listę Pomników Historii

Nazwa obiektu*	Rok nadania
Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego – kopalnie krzemienia z okresu neolitu	1994 (od 2019 na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO)
Kielce – dawny pałac biskupów krakowskich i katedra	2017
Wąchock - zespół opactwa cystersów	2017
Święty Krzyż - pobenedyktynski zespół klasztorny oraz przedchrześcijańskie obwałowania kamienne na Łysej Górze	2017
Sandomierz - historyczny zespół architektoniczno-krajobrazowy	2017
Ujazd - ruiny zamku Krzyżtopór	2018
Rytwiany - pokamedulski zespół klasztorny Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	2018
Wiślica - zespół kolegiaty pod wezwaniem Narodzenia Najświętszej Maryi Panny wraz z relikiami kościoła pod wezwaniem św. Mikołaja oraz grodzisko	2018
Oblęgorek – pałacyk Henryka Sienkiewicza wraz z zabytkowym parkiem i aleją lipową w Oblęgorku	2018

\* pisownia oryginalna zgodnie z rozporządzeniem/zarządzeniem Prezydenta RP.

Źródło: WUOZ (2019)

**Walory kulturowe województwa świętokrzyskiego obejmują również, te o charakterze niematerialnym wśród, których wyróżniają się podania i legendy przekazywane w różny sposób między pokoleniami mieszkańców.** To one tworzyły i tworzą emocjonalny przekaz dla wielu znanych miejsc w województwie, poruszając nie tylko wyobraźnię mieszkańców, ale też turystów. Wśród legend świętokrzyskich jedną z najbardziej znanych jest *Sabat Czarownic*, którego symbolika na wiele lat stała się znakiem rozpoznawczym regionu w wyniku działań informacyjno-promocyjnych. Do innych znanych legend należy zaliczyć:

- Legenda o powstaniu Kielc,
- Emeryk – powstanie św. Krzyża,
- Legenda o Pielgrzymie,
- Powstanie Gołoborza,
- Legenda o Zbójcu Madeju,
- Legenda o Zbójcu Kaku,
- Legenda o powstaniu Chęcicin,
- Źródło Św. Franciszka,
- Legenda o Halinie Krępiance.

## 8.7. Znaczenie turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego

### 1.3.1. Informacje wstępne

Znaczenie turystyki dla gospodarki regionalnej związane jest przede wszystkim z działalnością podmiotów gospodarczych w ramach sekcji I PKD, która obejmuje dział 55 zakwaterowanie nazywane dalej również w uproszczeniu „hotelarstwo” i dział 56 działalność usługowa związana z wyżywieniem określona dalej jako „gastronomia”. Ponadto wpływ przyjazdów turystów do regionu widoczny jest w sekcji G dział 47, czyli handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi, sekcji H działy 49-51, czyli transport lądowy, wodny i lotniczy, sekcji N dział 79 działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane, a także sekcji R działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją.

Znaczenie tych branż wynika ze struktury wydatków ponoszonych przez turystów (np. **SRBRPT 2017**). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że ta struktura jest zróżnicowana nie tylko w wymiarze podróży krajowych i zagranicznych, a także czasu pobytu poza miejscem zamieszkania. W przypadku polskich turystów i podróży krajowych w 2019 r. dominowały wydatki związane z sekcją I, które odpowiadały za 54,7% wszystkich w przypadku podróży krótkookresowych (2-4 dni) oraz za 71,3% w przypadku podróży długookresowych (5 i więcej dni) (**GUS 2020a**). Należy przy tym zwrócić uwagę, że w przypadku podróży krótkookresowych znaczenie wyżywienia (30,3%) było wyższe niż zakwaterowania (24,4%), a dla podróży długookresowych ich znaczenie było stosunkowo porównywalne (33,7% względem 37,6%). Także wydatki transportowe i zakupowe miały relatywnie większy udział w podróżach krótkich – odpowiednio 26,3% i 13,7%, podczas gdy dla długookresowych ten udział był ponad 10 pkt % niższy w pierwszym przypadku i 6 pkt % w drugim. Najmniejsze znaczenie miały pozostałe usługi, w tym zwłaszcza związane z sekcją R (w tym bilety wstępów), które odpowiadały za około 5-6% wydatków.

W efekcie również relatywny wpływ wydatków turystów na przychody w poszczególnych branżach był silnie zróżnicowany. Jak pokazują badania przeprowadzone w woj. lubelskim (**BIOSStat 2019**) Sekcja I dzięki turystom uzyskuje około 91% przychodów, podczas gdy ten udział w sekcji R wynosił tylko około 11%, a dla sekcji H zaledwie 4,5% przy marginalnym znaczeniu turystyki dla Sekcji N 1,4% oraz sekcji G 0,4% (i to w warunkach rozwiniętej przygranicznej turystyki zakupowej).

W 2019 r. przeciętne wydatki jednej osoby na krajową podróż trwającą od 2 do 4 dni wyniosły 352 zł (wzrost w porównaniu do 2018 r. o 7,6%), a na podróż trwającą 5 dni lub dłużej – 1012 zł (wzrost o 4,6%) (**GUS 2020a**). Jednocześnie proporcja między podróżami krótko i długookresowymi wynosiła około 3:2. Natomiast wartość wydatków na 1 nocleg można oszacować w przypadku turystów krajowych na podstawie oszacowań dla woj. lubelskiego na 324 zł (**BIOSStat 2019**).

**W przeprowadzonych poniżej analizach, które miały na celu ocenę znaczenia turystyki dla gospodarki województwa świętokrzyskiego skoncentrowano się przede wszystkim na:**

- e) określeniu zmian zachodzących w sekcji I pod względem zatrudnienia i liczby podmiotów gospodarczych (w tym drugim przypadku uwzględniając również pozostałe branże związane z turystyką) w latach 2015-2018/2019 na tle innych rodzajów działalności gospodarczej (dane GUS);
- f) oszacowaniu struktury wydatków turystów w woj. świętokrzyskim i udziału przychodów związanych z zakwaterowaniem oraz produktami turystycznymi w regionalnym PKB w latach 2015-2018 (dane GUS);

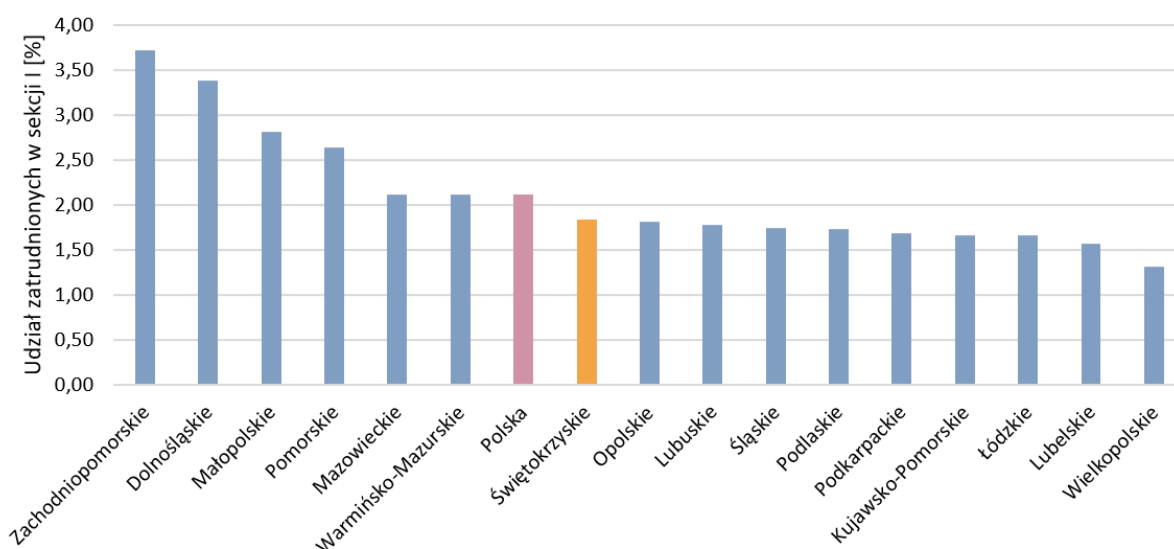


- g) ocenie powiązania poszczególnych rodzajów turystyki z wielkością ponoszonych wydatków na podstawie powodów przyjazdu turystów do regionu (wyniki ankiety ogólnopolskiej);
- h) ocenie znaczenia gospodarczego turystyki i wpływu pandemii na sektor turystyki na poziomie lokalnym i regionalnym (wyniki ankiet gmin i pozostały interesariuszy branży turystycznej, dane GUS).

### 1.3.2. Branża turystyczna w woj. świętokrzyskim - pracujący i liczba podmiotów gospodarczych

W 2018 r. pracujący w branży związanej z zakwaterowaniem i wyżywieniem (Sekcja I) stanowili około 2,10% ogółu zatrudnionych w Polsce. **W woj. świętokrzyskim odsetek ten był niższy i wynosił 1,84%, co dawało regionowi 7 miejsce w kraju, ale pierwsze w grupie tych województw, w których ten wskaźnik był niższy od średniej (Ryc. 1.13).** W latach 2015-2018 liczba pracujących w tej sekcji w Polsce wzrosła przy tym znacząco z 201,5 tys. do 241,6 tys. (o około 40 tys. osób), czyli o prawie 20% (Ryc. 1.14). Natomiast przyrost liczby miejsc pracy w tej branży w woj. świętokrzyskim wynosił 10% i był najniższy w kraju. W 2018 r. w tej branży w regionie pracowało 4,8 tys. osób, co oznacza przyrost po około 150 osób rocznie w okresie 2015-2018.

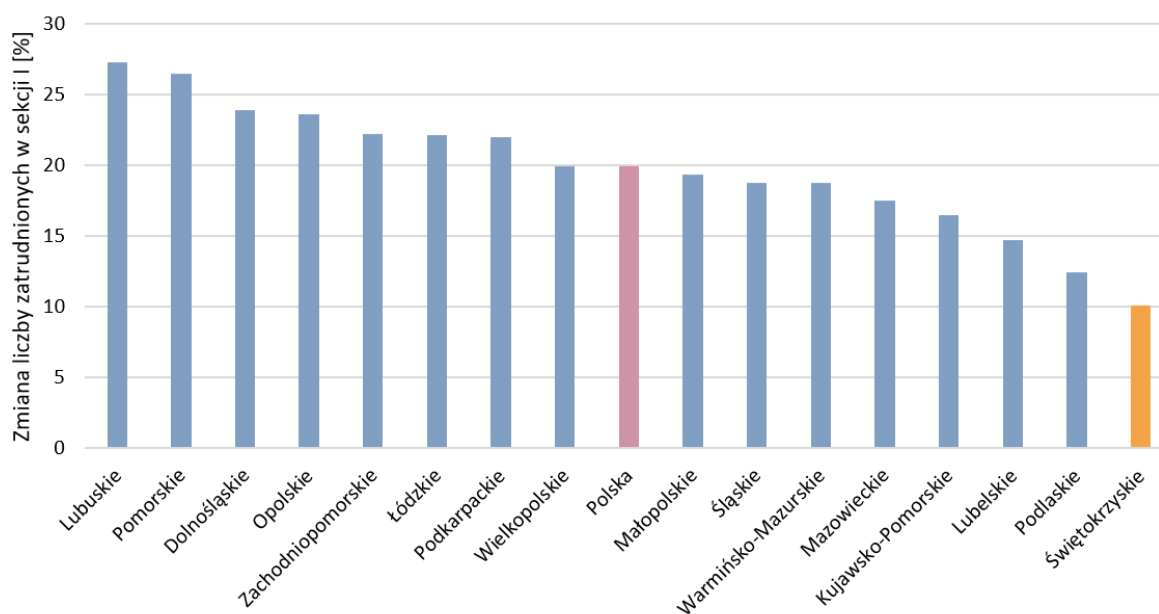
**Rycina 1.25** Udział zatrudnionych\* w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w zatrudnionych ogółem w gospodarce narodowej w 2018 r. (%)



\* w podmiotach, w których pracuje 10 i więcej osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych)

**Rycina 1.26** Zmiana liczby zatrudnionych w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w latach 2015-2018 (%)



\* w podmiotach, w których pracuje 10 i więcej osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych)

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że znaczna część zatrudnienia w branży turystycznej skupiała się w podmiotach zatrudniających mniej niż 10 pracowników, które nie były uwzględniane przez GUS w powyższych danych. W związku z tym uzupełnieniem obrazu sytuacji sektora turystycznego jest analiza liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON (udział podmiotów zatrudniających powyżej 10 osób nie przekracza 4% ogółem), w tym jej struktury i zachodzących w ostatnich latach zmian (**Tab.1.19**). Na tej podstawie można stwierdzić, że:

- **udział podmiotów związanych ściśle z branżą turystyczną w woj. świętokrzyskim w ogólnej liczbie firm jest wyraźnie niższy niż przeciętnie w kraju**, co dotyczy zarówno zakwaterowania, jak też organizatorów turystyki, a w mniejszym stopniu wyżywienia;
- **poziom rozwoju przedsiębiorczości w usługach okołoturystycznych w woj. świętokrzyskim jest większy niż przeciętnie w kraju**, co dotyczy w szczególności handlu detalicznego i transportu, podczas gdy udział branży kulturalno-rozrywkowej w całkowitej liczbie podmiotów jest zbliżony do średniej krajowej;
- **dynamika przyrostu firm w branżach związanych ściśle z gospodarką turystyczną była wyraźnie niższa niż przeciętnie w kraju**, co dotyczyło zwłaszcza gastronomii, ale również, choć w mniejszym stopniu, hotelarstwa. Wyjątek stanowiły firmy zajmujące się organizacją turystyki, które odnotowały znacznie szybszy wzrost niż średnia krajowa, ale należy pamiętać, że w znacznej mierze był to efekt niskiej bazy w 2015 r.;
- **spośród branż okołoturystycznych na tle kraju najszybciej rosła liczba podmiotów gospodarczych w kulturze, rozrywce i rekreacji**, podczas gdy liczba podmiotów w transporcie lądowym podążała za trendem ogólnokrajowym, a restrukturyzacja branży handlu detalicznego polegająca na zmniejszeniu liczby podmiotów była w woj. świętokrzyskim szybsza niż przeciętnie w kraju.

**Tabela 1.19** Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON i ich zmiana w sekcjach związanych z gospodarką turystyczną w woj. świętokrzyskim na tle kraju w 2019 r.

Branża	Liczba podmiotów woj. świętokrzyskie	Udział branży w ogóle zarejestrowanych podmiotów			Zmiana liczby podmiotów w latach 2015-2019		
		Polska (%)	Świętokrzyskie (%)	LQ*	Polska (%)	Świętokrzyskie (%)	Średnia krajowa=100
Zakwaterowanie (I55)	634	0,9	0,5	0,60	21,2	17,6	83
Wyżywienie (I56)	2 405	2,3	2,1	0,92	5,7	1,9	34
Transport lądowy (H49)	6 959	5,4	6,0	1,12	5,5	5,8	104
Handel detaliczny (G47)	19 015	12,3	16,3	1,33	-9,5	-10,5	-111
Organizatorzy turystyki (N79)	176	0,3	0,2	0,50	1,4	2,3	166
Kultura, rozrywka, rekreacja (R)	2 017	1,8	1,7	0,95	10,4	12,4	119

\* współczynnik lokalizacji (im wyższy, tym większe znaczenie danej działalności gospodarczej na tle kraju).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

### 1.3.3. Rola gospodarki turystycznej w regionalnym PKB i jego strukturze

Na podstawie danych GUS o podróżach i strukturze wydatków turystów krajowych można oszacować, wielkość przychodów branży turystycznej i okołoturystycznej w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na około 669 mln zł<sup>69</sup> (Tab.1.20). Natomiast w przypadku turystów zagranicznych posłużono się szacunkami dotyczącymi przeciętnej wielkości wydatków na 1 turystę zagranicznego korzystającego z noclegów w Polsce (1751 zł) oraz liczby tych turystów w woj. świętokrzyskim w 2019 r. (43,1 tys.), co pozwala oszacować ją na poziomie około 75 mln zł.

**Tabela 1.20** Szacunkowy wpływ wydatków turystycznych na wartość dodaną brutto (WDB) według sekcji działalności gospodarczej w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

Sekcja PKD	Udział branży w regionalnym PKB w 2017 r.	Wartość wydatków turystów krajowych w 2019 r.*	Wartość wydatków turystów zagranicznych w 2019 r.**	Wydatki turystów względem PKB w 2019 r.***
	%	w mln zł	w mln zł	%
Ogółem	100,0	669	75	1,5
Sekcja G Handel i naprawy	18,0	68	24	1,0
Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa	5,5	126	25	5,5
Sekcja I zakwaterowanie i wyżywienie	1,4	434	14	65,3

<sup>69</sup> Poprawności tego oszacowania może potwierdzać przyjęcie średniego wydatku przypadającego na 1 nocleg w wysokości oszacowanej dla woj. lubelskiego (324 zł w 2019 r.), co przy liczbie udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim wynoszącej 1,81 mln daje około 589 mln zł (różnica na akceptowalnym poziomie około 10%).

Sekcja R Kultura, rozrywka, rekreacja****	1,3	41	8	7,5
---	-----	----	---	-----

\* szacunek na podstawie liczby podróży krótkich i długich do woj. świętokrzyskiego i związanych z nimi przeciętnych wydatków w rozbiciu na zakwaterowanie, wyżywienie, transport, zakupy towarów oraz pozostałe wg struktury wydatków turystów krajowych na podstawie danych ogólnopolskich GUS.

\*\* na podstawie danych GUS przyjęto a) wydatki na 1 turystę zagranicznego korzystającego z noclegu w kwocie 1751 zł b) strukturę wydatków turystów zagranicznych taką samą jak krajowych.

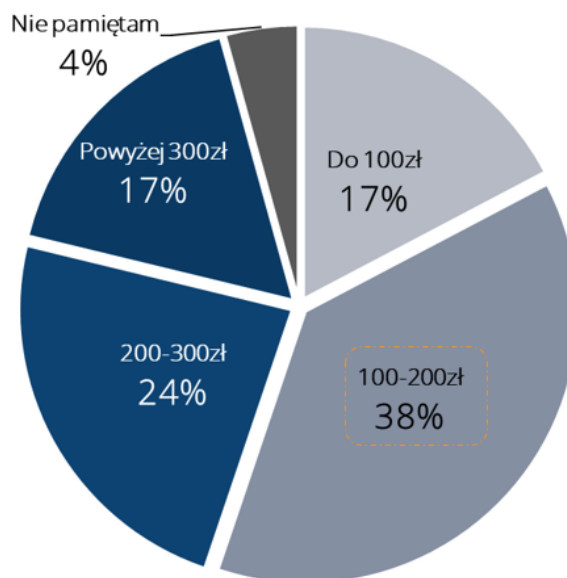
\*\*\* szacunek na podstawie danych o wartości dodanej brutto wg sekcji dla 2017 r., przyjęto założenie o braku zmian w strukturze gospodarczej w latach 2017-2019 i o nominalnym wzroście PKB w latach 2017-2019 odpowiadającym średniej krajowej (14,3%).

\*\*\*\* dla sekcji R należy traktować oszacowane wartości wydatków jako maksymalne, gdyż przypisano do niej kwotę pozostałych usług (w tym usługi organizatorów turystyki).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Badania wysokości przeciętnych dziennych wydatków na 1 osobę wśród osób odwiedzających woj. świętokrzyskie (**ARC 2020**) pozwalają zauważyć, że ponad połowa (55%) wydawała mniej niż 200 zł – najczęściej w przedziale między 100 a 200 zł (38%), natomiast tylko 17% wszystkich dysponowało budżetem przekraczającym 300 zł (**Ryc. 1.15**).

**Rycina 1.27** Średnia kwota wydatków turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie na osobę dziennie (N=129)

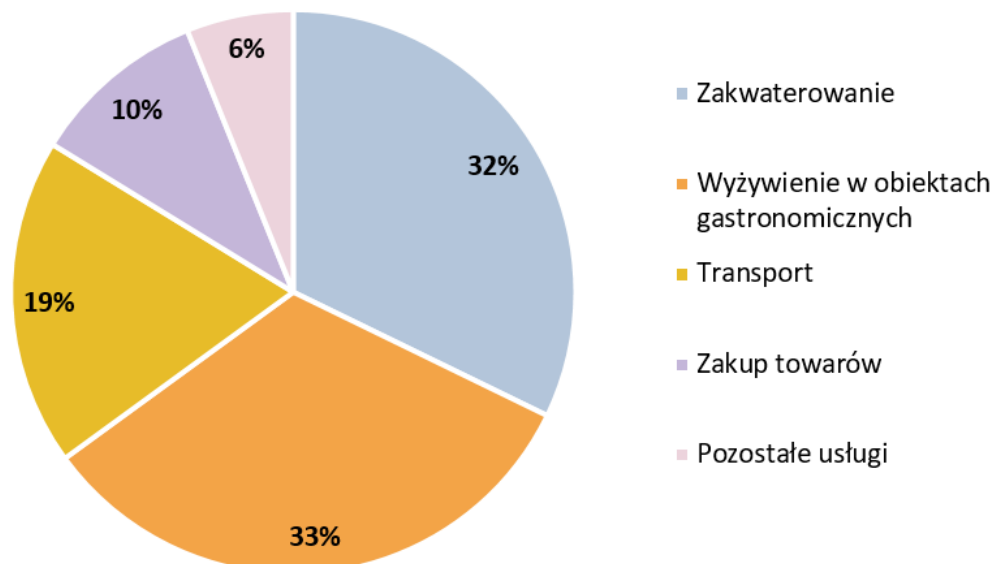


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

Źródło: ARC (2020, s. 18)

**Biorąc pod uwagę strukturę wydatków turystów krajowych można oszacować, że wydatki na zakwaterowanie i wyżywienie w woj. świętokrzyskim stanowiły około 65% wszystkich wydatków turystów (Ryc. 1.16).** Pozostała część wydatków podzieliła się między usługi o charakterze transportowym (19%) oraz zakupy towarów 10%, a także pozostałe usługi (6%), wśród których dominujące znaczenie mogły mieć te związane z kulturą, rozrywką i rekreacją (w tym bilety wstępu).

Rycina 1.28 Szacunek struktury wydatków turystów krajowych w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**W efekcie przeprowadzonych szacunków można stwierdzić, że wydatki turystów stanowiły łącznie około 1,5% PKB woj. świętokrzyskiego w 2019 r. (Tab. 1.20).** Największy udział turyści mieli w branży związanej z zakwaterowaniem i wyżywieniem na poziomie 65,3%. Wskazuje to potencjalnie na a) znaczny udział konsumpcji lokalnej związanej zarówno z gastronomią, ale też na b) zakup usług turystycznych przed podmioty gospodarcze (turystyka biznesowa/spotkań - wydarzeń) lub podmioty publiczne (turystyka uzdrowiskowa). Potencjalne istotne znaczenie turyści mogli też mieć w przychodach sekcji R kulturalno-rozrywkowo-rekreacyjnej, co oszacowano maksymalnie na około 7,5%. Należy przy tym pamiętać, że istotne znaczenie wydatków turystów w transporcie lądowym wynoszące około 5,5% mogło być jednak pochodną zaliczenia do wydatków transportowych turystów zakupów paliwa. Natomiast w handlu (w tym handlu hurtowym) udział wydatków turystów można oszacować na około 1%.

#### **1.3.4. Znaczenie gospodarcze rodzajów turystyki na podstawie wskazywanych powodów odwiedzania woj. świętokrzyskiego**

Znaczenie gospodarcze poszczególnych rodzajów turystyki zależy z jednej strony od częstości i długości odwiedzin osób, które preferują daną formę turystyki, a z drugiej strony od wysokości wydatków przeznaczanych na wyjazd (Tab. 1.21).

**Tabela 1.21** Powody wyjazdu do woj. świętokrzyskiego a średnie wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe

Powód wyboru świętokrzyskiego jako miejsca wyjazdu turystycznego	Rodzaj turystyki (dominujący)	Liczba wskazań	% wskazań wśród tych, którzy odwiedzili województwo*	Wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe (średnia punktacja)**
Ogółem		220	100,0	2,38
Ładne krajobrazy	Krajoznawcza	108	49,1	2,32
Liczne zabytki	Krajoznawcza	79	35,9	2,43
Wędrówki po górach	Aktywna - piesza	68	30,9	2,51
Sprzyjający klimat/czyste powietrze	Uzdrowska/prozdrowotna	59	26,8	2,44
Łatwy i szybki dojazd		55	25,0	2,56
Odkrywanie nowych miejsc na mapie Polski	Krajoznawcza	56	25,5	2,45
Z ciekawości	Krajoznawcza	49	22,3	2,61
Dla zdrowia	Uzdrowska/prozdrowotna	45	20,5	2,51
Sentyment do tych stron		43	19,5	2,58
Liczne atrakcje dla całej rodziny	Rodzinna/dzieci i młodzieży	41	18,6	2,34
Mam tu rodzinę lub znajomych		40	18,2	2,25
Wycieczki rowerowe	Aktywna - rowerowa	28	12,7	2,64
Niskie ceny		28	12,7	2,21
Mieszkam blisko		25	11,4	2,44
Rozwój zainteresowań		22	10,0	2,50
Zaznanie luksusu	Prozdrowotna (Spa/Wellness), kulinarna	9	4,1	3,00
Rozrywka (korzystanie z życia nocnego)		13	5,9	2,00

\* Można było wskazać więcej niż 1 powód przyjazdu do woj. świętokrzyskiego.

\*\* Punkty: (1) do 100 zł; (2) 100-200 zł; (3) 200-300 zł; (4) powyżej 300 zł, kursywą zaznaczono wyniki dla N<20.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych mieszkańców Polski (ARC 2020)

**Biorąc pod uwagę wyniki powyższego zestawienia można stwierdzić, że najważniejsze znaczenie dla woj. świętokrzyskiego może mieć turystyka krajoznawcza<sup>70</sup>, która czy to w odniesieniu do walorów krajobrazowych, czy też zabytków jest najczęstszym powodem odwiedzenia regionu wskazywanym przez uczestników badania ogólnopolskiego. Należy przy tym**

<sup>70</sup> Stanowiąca element turystyki poznawczej, która skupia się na danym obiekcie, miejscowości lub cechach regionu.

zauważyć, że osoby dla których ważniejsze są zabytki z reguły deklarują nieznacznie większe wydatki związane z pobytem, niż osoby dla których ważniejsze są walory krajobrazowe.

Drugim istotnym rodzajem turystyki jest **turystyka aktywna piesza oraz rowerowa**. Ta pierwsza jest znacznie bardziej popularna, natomiast z drugą związane są zazwyczaj wyższe wydatki. Ważnym uzupełnieniem turystyki krajoznawczej są osoby, które wybierają się do świętokrzyskiego w celu odkrycia nowych miejsc na mapie Polski (w tym pod względem zwyczajów, kultury i historii) lub zaspokojenia ciekawości. W tym drugim przypadku przekłada to się z reguły na znacznie wyższe niż średnie wydatki, odwrotnie niż w przypadku tych, którzy deklarują odwiedzenie regionu w celu rozwoju własnych zainteresowań.

Istotnym powodem odwiedzania regionu jest również **dbałość o zdrowie**, co z reguły przekłada się też na większe niż przeciętnie wydatki. Ważną rolę odgrywa też **sentyment**, który sprawia, że wydatki ponoszone przez turystów są większe niż przeciętnie. Natomiast Ci, którzy odwiedzają świętokrzyskie z uwagi na **liczne atrakcje dla rodzin i dzieci** z reguły ponoszą mniejsze wydatki niż przeciętnie. Należy natomiast pamiętać, że w tym przypadku w wyjeździe bierze udział większa liczba osób, co tym samym podnosi znaczenie ekonomiczne pojedynczego wyjazdu.

Relatywnie najrzadziej jako powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wskazywane były **zaznanie luksusu** (co z reguły przekładało się na deklarację wydatkowania znacznie większych kwot) lub skorzystania z rozrywek (w tym korzystanie z życia nocnego), co z reguły sprzyjało jednak ograniczeniu wydatków (w obu przypadkach należy jednak zwrócić uwagę na małą liczbę wskazań). Co nie powinno dziwić, turyści, którzy mieli w regionie rodzinę lub znajomych wydawali mniejsze kwoty na pobyt, podobnie jak Ci, którzy kierowali się niższymi cenami lub mieszkali blisko woj. świętokrzyskiego. Natomiast respondenci, którzy uważali, że mają łatwy i szybki dojazd do regionu skłonni byli przeznaczać na swój pobyt więcej niż przeciętnie.

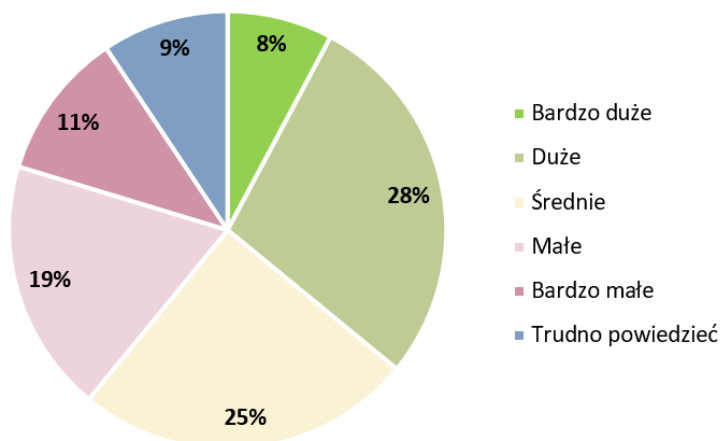
Wyniki tych badań znajdują swoje potwierdzenie m.in. w analizach prowadzonych w woj. lubelskim (**BIOSStat 2019**), na podstawie których oszacowano średnie wydatki turystów w przypadku motywu kulturowego na 415 zł, rekreacyjnego na 353 zł, a motywu rodzinnego (rozumianego jako odwiedziny u rodziny) na 235 zł. Natomiast, co stanowiło różnicę w badaniach lubelskich, motyw zdrowotny oszacowany został tylko na 288 zł dziennie, czyli mniej niż przeciętnie.

#### **1.3.5. Znaczenie gospodarcze turystyki w opinii gmin i pozostałych interesariuszy branży turystycznej**

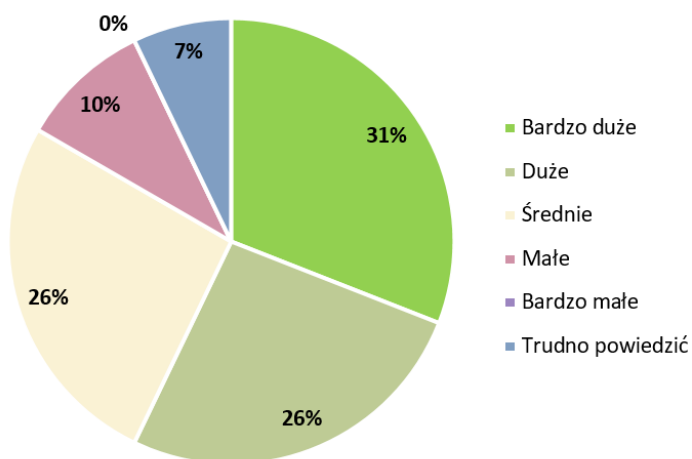
**Opinie władz gmin wyrażone w ankiecie na temat roli turystyki w gospodarce lokalnej są bardzo zróżnicowane, co wynika z różnic w stanie zagospodarowania turystycznego oraz w ruchu turystycznym (zob. część. 4 i 5) (Ryc. 1.17).** Dla 36% badanych gmin turystyka była ważnym elementem gospodarki, podczas gdy dla 30% gmin turystyka miała małe lub bardzo małe znaczenie. Z kolei 25% gmin uważała, że to znaczenie było średnie, a blisko 10% nie miało zdania na ten temat. Natomiast na poziomie wojewódzkim - ocenianym przez pozostałych interesariuszy branży turystycznej - 57% wyraziło opinie o bardzo dużym lub dużym znaczeniu turystyki w gospodarce regionu. Natomiast tylko 10% uznało to znaczenie za małe, a przy braku odpowiedzi bardzo małe.

**Rycina 1.17** Znaczenie turystyki w gospodarce lokalnej lub gospodarce województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

c) w gospodarce lokalnej w opinii władz gmin (N=64)



d) w gospodarce województwa świętokrzyskiego wśród pozostałych interesariuszy (N=42)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

### 1.3.6. Wpływ pandemii na turystykę w woj. świętokrzyskim

Pełne oszacowanie wpływu pandemii wirusa COVID-19 na turystykę w woj. świętokrzyskim jest niemożliwe m.in. z uwagi na to, że diagnoza realizowana jest w trakcie roku, którego dotyczy pandemia (wrzesień – listopad 2020). Na podstawie danych z pierwszego kwartału 2020 r. można stwierdzić, że (**GUS 2020b**):

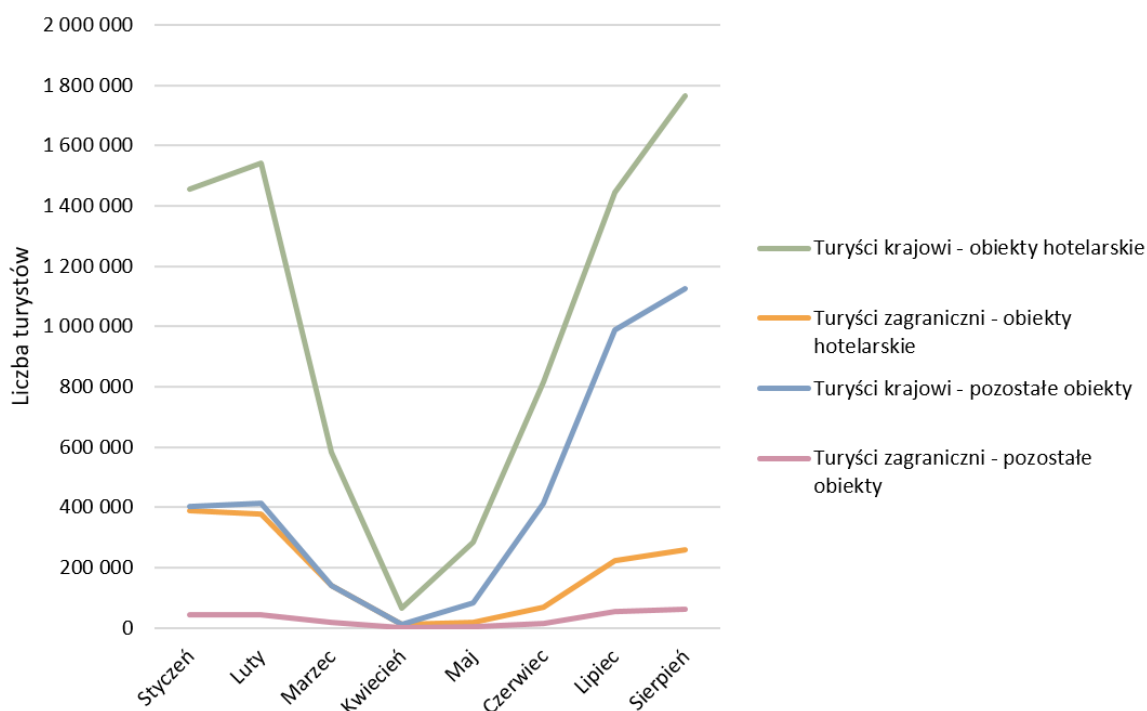
- w marcu 2020 liczba turystów korzystających z noclegów w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych była w Polsce o ok. 65% niższa w porównaniu z marcem 2019 r.



- w przypadku woj. świętokrzyskiego spadek był większy niż przeciętny (z około 50 tys. do mniej niż 20 tys.), co wpłynęło na zmniejszenie wydatków turystów w województwie w I kwartale 2020 r. w porównaniu analogicznym okresem roku ubiegłego o około 15,3%.

Sytuacja branży w związku z wprowadzonymi ograniczeniami epidemicznymi była przy tym jeszcze gorsza w kolejnym kwartale, a w szczególności w kwietniu i maju (**Ryc. 1.18**). Stopniowa stabilizacja sytuacji nastąpiła wraz ze znoszeniem obostrzeń epidemicznych dopiero w okresie wakacyjnym. Dotyczyło to przede wszystkim turystów krajowych (w pierwszym okresie nocujących zwłaszcza poza obiektami hotelowymi), podczas gdy liczba turystów zagranicznych utrzymywała się na niskim poziomie.

**Rycina 1.18** Liczba turystów korzystających z noclegów w Polsce w okresie styczeń-sierpień 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na podstawie raportu GUS (GUS 2020c) można jednak zauważyć, że mimo poprawy sytuacji w okresie letnim, sytuacja jednak znacznie gorsza niż w 2019 r:**

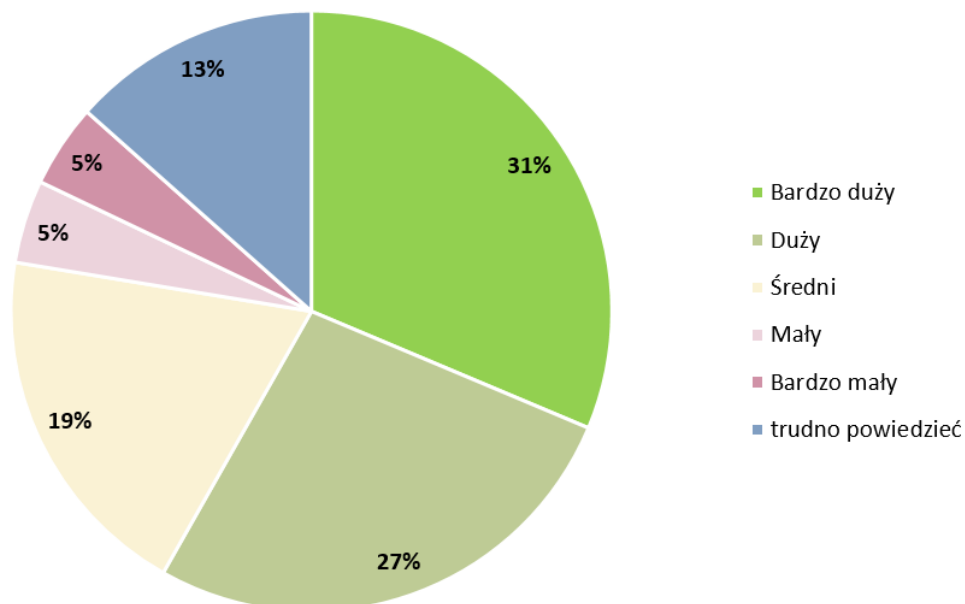
- w porównaniu z 2019 r. w lipcu 2020 r. w obiektach noclegowych było o 33,2% turystów mniej, a w sierpniu o 25,7%, a noclegów udzielono odpowiednio o 31,1% i 20,6% mniej,
- w przypadku woj. świętokrzyskiego w okresie wakacyjnym 2020 spadek pod względem liczby turystów korzystających z noclegów wyniósł około 23,7%, czyli był niższy niż przeciętnie w kraju.

Dodatkowo na podstawie badań (**POT 2020a**) można stwierdzić, że pandemia skłoniła znaczną część Polaków do spędzania wakacji w stosunkowo niedużej odległości od miejsca zamieszkania (odległość do 200 km deklarowało około 1/3 respondentów). W efekcie większość turystów planuje raczej wycieczki na terenie Polski: w góry, nad morze lub wzdłuż granic Polski korzystając np. ze szlaku Green Velo (**POT 2020b**).

Znaczący wpływ pandemii COVID-19 na turystykę woj. świętokrzyskiego był też odzwierciedlony w ankiecie władz gmin przeprowadzonej w październiku 2020 r. (**Ryc. 1.19**). Ponad połowa respondentów (56%) oceniła ten wpływ jako co najmniej duży, w tym 31% jako bardzo duży. Gmin,

które wpływ COVID-19 na sektor turystyki oceniały jako średni było 19%, a zaledwie 10% gmin oceniało jego efekty jako małe lub bardzo małe. Kolejne 13% przedstawicieli władz gmin nie podjęło się przy tym próby oceny wpływu pandemii na turystykę w skali lokalnej.

**Rycina 1.19** Wpływ pandemii na turystykę w skali lokalnej w opinii władz gmin (N=64)\*



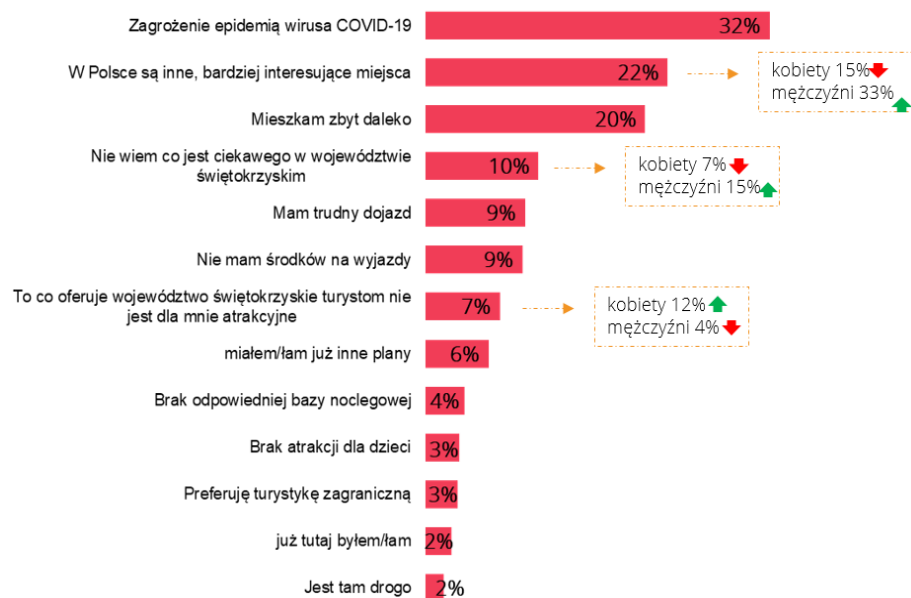
\* na podstawie opinii z września 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet gminnych

Zagrożenie epidemią wirusa COVID-10 było też najważniejszym powodem nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego wskazywanym przez respondentów w badaniu ogólnopolskim (**Ryc. 1.20**).

**Rycina 1.20** Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego w 2020 r.

## PRÓBA OGÓLNOPOLSKA



Źródło: ARC (2020, s. 35)

# 13. DZIAŁANIA WŁADZ PUBLICZNYCH W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

## 2.1. Kierunki rozwoju turystyki w regionie w świetle dokumentów strategicznych

### 2.1.1. Rola i znaczenie turystyki w Strategii Rozwoju Regionu (obowiązująca SRWŚ 2020 vs. konsultowana SRWŚ 2030+)

Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r. (SRWŚ 2020)<sup>71</sup> przypisuje istotną rolę zasobom przyrodniczym i kulturowym oraz rozwojowi funkcji turystycznych. Dodatkowo, pod hasłem „przemysłu spotkań” identyfikuje funkcję turystyczną ośrodka kieleckiego opartą na jego potencjale targowo-wystawienniczym. Te elementy zajmują kluczowe miejsce w analizie SWOT SRWŚ 2020.

W ramach mocnych stron regionu zidentyfikowano dwa elementy związane z turystyką. Po pierwsze, obecność uzdrowisk i wód mineralnych zlokalizowanych w atrakcyjnym otoczeniu przyrodniczym wysokiej jakości i dziedzictwa kulturowego. Po drugie, kielecki ośrodek targowo-wystawienniczy wyróżniający się na tle kraju.

W ramach opisów celów strategicznych sformułowania odnoszące się explicite do rozwoju turystyki zawiera w szczególności Cel Strategiczny 2 *Koncentracja na kluczowych gałęziach i branżach dla rozwoju gospodarczego regionu*, a w jego ramach dwa cele operacyjne: 1) Cel operacyjny 2.4 *Pakietyzacja i komercjalizacja produktu turystycznego, czyli rynkowa gra zespołowa* oraz 2) Cel operacyjny 2.2 *Targi Kielce bramą łączącą Świętokrzyskie ze światem - rozwój przemysłu spotkań*.

Turystyka lub związane z nią zagadnienia promocji regionu, produktów regionalnych, dbałości o środowisko czy infrastrukturę kulturową pojawiają się także we wszystkich pozostałych celach strategii. Szczegółowe zestawienie celów zawarty w SRWŚ 2020 zawiera **Tabela 2.1**.

W projekcie SRWŚ 2030+, skierowanym do konsultacji społecznych, zidentyfikowano turystykę jako sektor, który potencjalnie mógłby rozwijać się bardziej intensywnie, wpisując się tym samym w trendy globalne. W opisie tych trendów zwraca się również uwagę na dwa czynniki, które mogą ograniczać rozwój turystyki: destrukcyjny wpływ zanieczyszczenia środowiska na procesy gospodarcze, w tym turystykę oraz ograniczanie rozwoju turystyki i przemysłów kultury w wyniku epidemii COVID-19.

W SRWŚ 2030+ zostały wskazane trzy filary turystyki w województwie świętokrzyskim, tj.: „*poznanie (zwiedzanie atrakcyjnych miejsc), rekreacja i zdrowie (np. w ośrodkach uzdrowiskowych) oraz ekspansja społeczna (poznawanie nowych ludzi i poszerzanie kontaktów)*” (s. 28). W części diagnostycznej dokumentu, identyfikuje się zasoby przyrodnicze w postaci obszarów chronionych, Gór Świętokrzyskich i innych obszarów cennych przyrodniczo oraz potencjał kulturowy, chociaż w opisie sprowadzony został tylko do jednego zdania, w którym łączy się go z tradycjami przemysłowymi regionu: „*Z bogactwa naturalnego i tradycji przemysłowych wynika kolejny potencjał województwa świętokrzyskiego – dziedzictwo kulturowe.*” (s. 13-14). Autorzy SRWŚ 2030+ z jednej strony opisują produkty turystyczne i edukacyjne regionu związane z turystyką kwalifikowaną, geoturystyką, turystyką targową, eventową i ekoturystyką, z drugiej

<sup>71</sup> **UMWŚ (2013)** Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r., Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

identyfikują jej słabości w postaci niewystarczającej infrastruktury turystycznej w wymiarach ilościowym i jakościowym (s. 23).

Strategia trafnie wskazuje na niewielkie zainteresowanie regionem turystów zagranicznych i słaby wizerunek województwa na arenie krajowej i międzynarodowej. W konsekwencji w SRWŚ 2030+ główny nacisk w zakresie rozwoju turystyki w regionie kładzie się na komercjalizację produktów turystycznych skierowanych do poszczególnych rodzajów odbiorców oraz działania promocyjne (s.28). To podejście znajduje odzwierciedlenie w wizji rozwoju regionu, która została sformułowana w następujący sposób: „Świętokrzyskie w 2030 to ambitny region o atrakcyjnym wizerunku (...) szanujący i dbający o swoje dziedzictwo kulturowe i środowisko przyrodnicze” (s. 33), a także w strukturze celów (s. 34).

W porównaniu ze SRWŚ 2020 w Strategii 2030+ ograniczono liczbę celów strategicznych (z 5 do 4) i operacyjnych (z 20 do 12). Cel pierwszy dotyczy zagadnień gospodarczych, drugi ochrony zasobów przyrodniczych, trzeci wspólnoty i przestrzeni a czwarty zarządzania. Tym samym drzewo celów strategii jest bardziej przejrzyste i uporządkowane. Kluczowe kierunki działań dotyczące wprost turystyki zawiera Cel operacyjny 1.3 *Wsparcie procesu transformacji kluczowych branż gospodarki*: Działanie 1.3.3. *Rozwój potencjału turystycznego regionu w oparciu o walory uzdrowiskowe, środowisko naturalne i dziedzictwo kulturowe* oraz Działanie 1.3.5. *Wzmocnienie funkcji Targów Kielce jako ośrodka o ogólnopolskim znaczeniu*. Novum w porównaniu do obowiązującej strategii jest idący z duchem czasu zapis dotyczący konieczności wdrażania technik informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwiązań cyfrowych w rozwoju turystyki.

Również Działanie 1.3.1. *Wspieranie kluczowych branż, ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych inteligentnych specjalizacji regionu* pośrednio odnosi się do turystyki, ponieważ dwie z siedmiu specjalizacji odnoszą się do tej branży, a mianowicie: 1) turystyka zdrowotna i prozdrowotna rozumiana jako turystyka medyczna, uzdrowiskowa, spa i wellness oraz zdrowotna w agroturystyce; 2) branża targowo-kongresowa.

Zapisy dotyczące turystyki zawierają działania zaproponowane w ramach Celu operacyjnego 3.1 *Silny kapitał społeczny w regionie w odniesieniu do rozwoju instytucji kultury i dziedzictwa kulturowego oraz budowania tożsamości regionalnej*. Ciekawe jest zwrócenie uwagi na turystykę społeczną<sup>72</sup>, która planowana jest jako element budowy tożsamości regionalnej. Wzmocnienie tożsamości w perspektywie kolejnych lat ma być elementem przyciągającym do zamieszkania w regionie (s. 41). Za dobry kierunek należy uznać również rozbudowę systemu informacji turystycznej o oznakowanie turystyczne przy głównych drogach przebiegających przez województwo świętokrzyskie oraz kluczowych węzłach turystycznych (s.42). Z kolei w ramach celu operacyjnego 4.2 *Budowa rozpoznawalnej marki regionu świętokrzyskiego* zaproponowano działania skierowane na promocję regionu.

Porównanie SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ wskazuje zdecydowaną zmianę w kierunku ograniczania liczby celów, również tych związanych bezpośrednio lub pośrednio z turystyką. W SRWŚ 2020 liczba ta wynosiła łącznie 13, w tym dwa explicite związane z turystyką, natomiast w SRWŚ 2030+ jest to 6 celów w tym właściwie żaden nie ma w tytule sformułowań wprost odnoszących się do turystyki (**Tabela 2.1**).

Turystyka nieodmiennie uznawana jest za ważny element gospodarki regionu, również w wymiarze inteligentnych specjalizacji. W porównaniu ze SRWŚ 2020 lepiej zaadresowano wykorzystanie dla turystyki potencjału miast, w szczególności Kielc, z ich potencjałem targowym. Pozytywnie ocenić trzeba również priorytetowe ujęcie rozwoju rozwiązań cyfrowych dla turystyki

---

<sup>72</sup> Stasiak, A., & Włodarczyk, B. (2012). Turystyka społeczna–istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, 259, s. 167-177.

oraz kompetencji cyfrowych. Cenne jest dodanie celów skierowanych na budowę tożsamości regionalnej i związanej z nią turystyki społecznej. Słusznie zwrócono uwagę na konieczność współpracy „interesariuszy z branży turystycznej” w realizowaniu zadań z tego zakresu<sup>73</sup>. Jednak niektóre kwestie, podobnie jak w poprzedniej strategii, zostały zaplanowane jedynie ogólnie, np. cel dotyczący wzmocnienia kapitału ludzkiego, w tym kompetencji informatycznych oraz językowych, nie uwzględnia specyfiki branży turystycznej (w odróżnieniu od przemysłu „nowoczesnego”, wskazanego wprost w tekście strategii) (s. 36-37). Podobnie cel zorientowany na wzmocnienie spójności przestrzennej i społecznej regionu (3.3, s. 45) wyraża dążenie do poprawy możliwości rozwoju społeczno-ekonomicznego i nie odnosi się do specyficznych branż, w tym turystyki.

---

<sup>73</sup> Załącznik II do Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, s.8.

**Tabela 2.1** Porównanie drzewa celów operacyjnych w zakresie turystyki w SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ (projekt do konsultacji społecznych)<sup>74</sup>

SRWŚ 2020		SRWŚ 2030+	
Cel operacyjny	Działania	Cel operacyjny	Działania
<b>2.2 Targi Kielce bramą łączącą Świętokrzyskie ze światem – rozwój przemysłu spotkań</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poprawa infrastruktury (dostępność regionu);</li> <li>– promocja branży targowo-wystawienniczej;</li> <li>– poszerzanie funkcji targowych wystawienniczych, kongresowych i pomocniczych, wzmacniających pozycję województwa w układzie regionalnym Polski i Europy;</li> <li>– ścisłe powiązanie promocji targów z promocją inwestycyjną województwa.</li> </ul>	<b>1.3. Wsparcie procesu transformacji kluczowych branż gospodarki regionu</b>	<p>1.3.1 wspieranie kluczowych branż, ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych inteligentnych specjalizacji, we wdrażaniu technik informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwiązań cyfrowych właściwych dla Przemysłu 4.0;</p> <p>1.3.3 rozwój potencjału turystycznego regionu w oparciu o walory uzdrowiskowe, środowisko naturalne i dziedzictwo kulturowe;</p> <p>1.3.5 wzmocnienie funkcji Targów Kielce jako ośrodka o ogólnopolskim znaczeniu.</p>
<b>2.4 Pakietyzacja i komercjalizacja produktu turystycznego – czyli rynekowa gra zespołowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozbudowa i modernizacja infrastruktury turystycznej oraz wzmacnianie potencjału turystycznego regionu;</li> <li>– wsparcie władz samorządowych w zakresie promocji regionu, wykorzystującej zróżnicowane kanały dotarcia do potencjalnego klienta;</li> <li>– rozwój turystyki wykorzystującej bogate dziedzictwo kulturowe regionu (m.in. turystyki kulturowej, edukacyjnej, geologicznej, rodzinnej, sportowej, wypoczynkowej, alternatywnej tzw. „zielonej turystyki”);</li> <li>– rozwój turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej, rehabilitacyjnej, profilaktycznej, rewitalizacyjnej i geriatrycznej);</li> <li>– wspieranie szkoleń zmierzających do wzrostu standardu świadczonych usług turystycznych;</li> <li>– coaching - przygotowanie wysokiej klasy specjalistów, menedżerów odpowiedzialnych za definiowanie, analizę i kierowanie rozwojem zmian w otoczeniu biznesowym sektora usług turystycznych.</li> </ul>	<b>1.1. Zwiększenie konkurencyjności i innowacyjności świętokrzyskiej gospodarki</b>	<p>1.1.4 Rozwój sfery B+R oraz transfer wiedzy i technologii do gospodarki, szczególnie w obszarze regionalnych inteligentnych specjalizacji.</p>
<b>1.2 Poprawa infrastruktury społecznej i usług publicznych, czyli wzrost kapitału społecznego, wsparcie zatrudnienia i wyższa jakość życia w regionie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– usprawnienie materialne i organizacyjne takich instytucji jak m.in., sanatoria, obiekty kultury, obiekty sportowe.</li> </ul>	<b>2.1. Poprawa jakości i ochrona środowiska przyrodniczego</b>	<p>2.1.4. Ekologiczna mobilność, w tym transport publiczny i infrastruktura rowerowa;</p> <p>2.1.5. Edukacja ekologiczna;</p> <p>2.1.6 Ochrona bioróżnorodności.</p>

<sup>74</sup> Działania pośrednio/implicitnie związane z turystyką zostały zaznaczone na szaro.

<b>2.3 Ekologiczna żywność, czyli zaspokajanie rosnącego popytu na tradycję</b>	<p>– promocji świętokrzyskich produktów rolnych w kraju i zagranicą, w tym organizacji misji handlowych.</p>	<b>2.2. Adaptacja do zmian klimatu i zwalczanie skutków zagrożeń naturalnych</b>	<p>2.2.3 Ograniczenie wpływu i skutków oddziaływania człowieka na środowisko (rewitalizacja środowiskowa).</p>
<b>2.5 Specjalizacje przyszłości, czyli rozwój branż, które zostaną zidentyfikowane jako rzeczywiście perspektywiczne</b>	<p>– poprawne zidentyfikowanie określonych branż i gałęzi jako rzeczywiście perspektywicznych.</p>	<b>3.1.Silny kapitał społeczny w regionie</b>	<p>3.1.1 Zwiększenie poczucia tożsamości regionalnej mieszkańców; 3.1.4 Rozwój instytucji kultury i dziedzictwa kulturowego; 3.1.3. Wspieranie działań mających na celu wysoką jakość edukacji.</p>
<b>3.1 Sprzyjanie kumulowaniu kapitału ludzkiego, czyli zdrowi, kreatywni i wykształceni ludzie jako podstawa myślenia o pomyślnej przyszłości</b>	<p>– wsparcie przemysłu twórczego oraz przedsiębiorczości w kulturze i edukacji; – wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego, ułatwianie dostępu do dóbr kultury, m.in. przez digitalizację zbiorów dziedzictwa kulturowego.</p>	<b>4.2. Budowa rozpoznawalnej marki regionu świętokrzyskiego</b>	<p>4.2.1. Promocja regionu jako miejsca atrakcyjnego do życia; 4.2.2 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu.</p>
<b>3.3 Tworzenie sprzyjających warunków dla przedsiębiorczości, w tym przede wszystkim sektora MŚP, czyli dla podmiotów, które finalnie decydują o innowacyjności</b>	<p>– stymulowanie przedsiębiorczości na terenie województwa poprzez wykorzystanie coraz istotniejszej roli w regionie branży kongresowo – targowej.</p>		
<b>4.1 Kielecki Obszar Funkcjonalny jako ważny stymulator rozwoju całego regionu</b>	<p>– wspieranie dużych imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym.</p>		
<b>5.2 Rozwój usług publicznych</b>	<p>– poprawa dostępności i jakości infrastruktury sportowo – rekreacyjnej.</p>		
<b>5.3 Rozwój funkcji pozarolniczych</b>	<p>– rozwój agroturystyki, która w przypadku województwa świętokrzyskiego jest jednym z wiodących turystycznych obszarów produktowych, stwarzających możliwości zwiększenia dochodów społeczności lokalnej.</p>		
<b>6.2 Inżynieria środowiska, czyli dokończenie infrastruktury komunalnej oraz efektywne wykorzystanie zlewni Wisły</b>	<p>– wykorzystanie potencjału rzek, zbiorników wodnych i ich otoczenia dla potrzeb turystyki i rekreacji z uwzględnieniem potrzeb ich ochrony, jako korytarzy ekologicznych i regionalnych zasobów wód.</p>		



<b>6.3 Adaptacja do zmian klimatycznych – przeciwdziałanie zagrożeniom powodziowym i suszy, a także innym klęskom żywiołowym</b>	– przeciwdziałanie zagrożeniom zwiększy atrakcyjność turystyczną i rekreacyjną doliny Wisły.		
<b>6.4 Ochrona cennych zasobów przyrodniczych</b>	– wysoki potencjał województwa świętokrzyskiego w zakresie walorów przyrodniczych stwarza nie tylko szanse dla rozwoju gospodarczego w dziedzinie turystyki, lecz implikuje także konieczność odpowiedzialnej eksploatacji tych zasobów umożliwiającej ich wykorzystywanie przez przyszłe pokolenia.		

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

## 2.1.2. Analiza wybranych krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów strategicznych. Wnioski i rekomendacje.

Poniższe zestawienie zawiera najważniejsze wnioski i rekomendacje płynące z krajowych, regionalnych oraz lokalnych dokumentów strategicznych, które mogą zostać wykorzystane przy tworzeniu planów rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego (**Tab. 2.2**).

**Tabela 2.2** Zestawienie wniosków i rekomendacji dla turystyki wynikających z krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów

Dokument	Wnioski i rekomendacje dla turystyki
<b>Program rozwoju turystyki do 2020 r. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015.</b>	<p>3. Trendy są wyrażone w odniesieniu do rodzajów turystyki (zdrowotna, wiejska, biznesowa, „spa&amp;wellness”, rowerowa, ekologiczna). Te dziedziny turystyki znajdują się w fazie wzrostowej, w znacznej mierze zastępując tradycyjny model „3S”. Woj. świętokrzyskie wykazuje znaczny potencjał w poszczególnych trendach i powinno wzmacniać swoje potencjały w tych właśnie dziedzinach, ponieważ w tradycyjnych modelach turystyki jest relatywnie mało konkurencyjne.</p> <p>4. Program zwraca uwagę na konieczność integracji różnych sfer (destynacje i dostawcy usług, a także usługi promocyjne i medialne). Wymaga to wspierania przekształceń instytucjonalnych i organizacyjnych w systemie sektora turystycznego regionu, co może pozwolić na pełniejsze wykorzystanie jego potencjałów i wzmocnić popyt na poszczególne produkty turystyczne, które mogą i powinny być sprawniej zarządzane oraz promowane w celowy i dobrze ukierunkowany sposób.</p>
<b>Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2011.</b>	<p>5. Formuła 3 E – education, entertainment, excitement, zastępująca tradycyjny model 3S (co jest potwierdzone w wyżej omówionym Programie rozwoju turystyki do 2020 r.).</p> <p>6. W ujęciu szczegółowym strategia wskazuje się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła: nie dokąd, ale dlaczego, co wymaga wzmocnienia wysiłków promocyjnych poszczególnych produktów turystycznych oferowanych w regionie i wykazaniu nowych przesłanek, które mogą skłonić turystów do ich wykorzystania.</p> <p>7. Dokument trafnie omawia trendy przemian współczesnego świata (demograficzne, ekonomiczne, transportowe, technologiczne, świadomościowe) i ich wpływ na turystykę. Uwzględnienie tych trendów powinno pozwolić na lepsze różnicowanie produktów turystycznych oferowanych w regionie oraz ich bardziej skonkretyzowaną i ukierunkowaną promocję.</p> <p>8. Zwrócenie uwagi na rolę czynników instytucjonalnych (PPP, konsorcja turystyczne) w rozwoju potencjału turystycznego regionu. Tej sferze należy poświęcić dużo uwagi w opracowywaniu planów rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego.</p>
<b>Strategia Rozwoju Gór Świętokrzyskie na lata 2020-2025, Związek Gmin Gór Świętokrzyskich, 2020.</b>	<p>8. Obszar Gór Świętokrzyskich stanowi wiodący potencjał rozwojowy województwa, lecz potencjał i siła marki Gór Świętokrzyskich są niewykorzystane.</p> <p>9. Potrzebne jest systemowe wsparcie dla projektów wykorzystujących dziedzictwo kulturowe i naturalne Gór Świętokrzyskich oraz tworzenie warunków trwałej współpracy międzysektorowej.</p> <p>10. Należy maksymalnie ograniczyć niską emisję w Górach Świętokrzyskich, zapobiegać niekorzystnym skutkom zjawisk klimatycznych.</p> <p>11. Zasobem regionu jest jego demografia, lecz słabą stroną niski poziom przedsiębiorczości, brak kompetencji kluczowych, co może być ograniczeniem dla rozwoju turystyki jako elementu dywersyfikacji źródeł dochodu ludności.</p> <p>12. Zasoby naturalne obszaru Gór Świętokrzyskich i występujące na nim różnorodne formy ochrony przyrody (96% obszaru) stanowią potencjał rozwojowy i stwarzają konieczność wdrożenia długofalowych, systemowych rozwiązań zapewniających ich zachowanie dla kolejnych pokoleń.</p> <p>13. Muzeum Przyrodnicze Świętokrzyskiego Parku Narodowego w Nowej Słupi jako atrakcja ponadregionalna w nowoutworzonym rezerwacie biosfery UNESCO.</p> <p>14. Konieczne jest uporządkowanie zakresów odpowiedzialności i kompetencji różnych podmiotów i instytucji rozwoju lokalnego z obszaru, między innymi samorządów gminnych, Związku Gmin Gór Świętokrzyskich, Lokalnych Grup Działania i Lokalnej Organizacji Turystycznej Góry Świętokrzyskie. To będzie pierwszym krokiem do zacieśnienia współpracy.</p>

<p><b>Ocena instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne w ramach RPOWŚ 2014-2020. Raport końcowy. Kielce: ECORYS, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, 2019.</b></p>	<p>3. Projekty zakładające ochronę bioróżnorodności biologicznej, wpływają także na rozwój turystyki i rekreacji na obszarze KOF są obarczone największym ryzykiem z uwagi na brak pewności utrzymania się pozytywnych trendów dotyczących coraz aktywniejszego spędzania wolnego czasu.</p> <p>4. Projekt „Kielce - Raj dla dzieci” obejmujący obszar KOF ze środków miasta Kielce pozytywnie wpłynął na współpracę międzyinstytucjonalną. Celem projektu jest promowanie turystyki nastawionej na najmłodszych i pokazanie atrakcyjności Kielc i KOF.</p>
<p><b>Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Gminy Bałtów. Bałtów: Urząd Gminy Bałtów, 2017.</b></p>	<p>6. Walory przyrodnicze i krajobrazowe (potencjały) posiadane przez gminę Bałtów, jeśli zostaną dobrze wykorzystane, powinny przyczynić się do wzrostu liczby turystów. Jednak niezbędne jest wzmocnienie rozpoznawalnego produktu turystycznego Bałtowa (Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego) oraz rozwój bazy rekreacyjnej i turystycznej.</p> <p>7. Coraz większa świadomość oraz zainteresowanie aktywnym spędzaniem czasu wolnego na świeżym powietrzu, a także prowadzenie zdrowego trybu życia, wskazuje na potrzebę inwestycji w zakresie infrastruktury turystycznej zdrowotnej i prozdrowotnej. Budowa obiektów świadczących zabiegi zdrowotne czy też powiększenie ilości ścieżek rowerowych i pieszych powinno być jednym z priorytetowych zadań realizowanych na terenie gminy.</p> <p>8. Zwiększający się ruch turystyczny na terenie Bałtowa wskazuje na konieczność rozszerzenia bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Istnieje potrzeba budowy obiektów o podwyższonym standardzie m.in. dla biznesu.</p> <p>9. Gmina Bałtów powinna wykorzystać szansę na rozwój, jaką dają fundusze unijne. Możliwość uzyskania dofinansowania z Unii Europejskiej na realizację nowych projektów oraz istnienie różnych form partnerstw sektora społeczno-gospodarczego, jeśli zostaną wykorzystane odpowiednio m.in. do rozbudowy infrastruktury turystycznej, powinny przynieść wymierne korzyści w postaci większej liczby turystów, a tym samym zwiększonych wpływów z podatku do budżetu gminy.</p> <p>10. Wizja: <i>„Do roku 2023 Bałtów odwiedza rocznie 1 mln turystów. Taki efekt zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu szeregu inwestycji (zarówno publicznych jak i prywatnych). W wyniku ożywienia gospodarczego mieszkańcy zarabiają na turystyce. Bałtów jest przykładem aktywności i inicjatywy mieszkańców oraz wzorcowej współpracy wielosektorowej – samorząd, NGO-sy, przedsiębiorcy, gospodarstwa agroturystyczne, lokalni twórcy”.</i></p>
<p><b>Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2015–2025. Busko-Zdrój: Urząd Miasta Busko-Zdrój 2016.</b></p>	<p>7. Miasto Busko-Zdrój jest mało atrakcyjnie turystycznie z uwagi na słabą infrastrukturę, brak obiektów dziedzictwa kulturowego, brak imprez całorocznych o charakterze turystycznym. Natomiast atutem gminy jest czyste środowisko, walory przyrodnicze i krajobrazowe, które tworzą mikroklimat sprzyjający funkcji uzdrowskiej. Celem strategii jest połączenie funkcji uzdrowskiej z turystyczną.</p> <p>8. Konieczne jest tworzenie rozpoznawalnego produktu turystycznego Buska-Zdroju oraz rozwój bazy rekreacyjnej i turystycznej. Gmina powinna promować się za pomocą wody mineralnej „Buskowianka”.</p> <p>9. Konieczna jest dbałość o środowisko przyrodnicze w celu utrzymania statusu gminy uzdrowskiej.</p> <p>10. Oferta spędzania czasu aktywnie poza granicami Parku Zdrojowego powinna być bogatsza, np. warto inwestować w bezpieczne ścieżki rowerowe i szlaki piesze przy wykorzystaniu m.in. funduszy unijnych. Należy podjąć działania w celu zwiększenia integracji komunikacyjnej części uzdrowskiej miasta z obszarem gminy.</p> <p>11. Busko-Zdrój będzie w stanie konkurować z nowo powstającymi uzdrowskami na bazie złóż wód siarczkowych, pod warunkiem poszerzenia oferty usług uzdrowskich (m.in. uruchomienie basenów termalnych, pijalni wód czy tęźni).</p> <p>12. Wizja: <i>Gmina Busko-Zdrój uzdrowskiem atrakcyjnym turystycznie, z wysokospecjalistycznymi usługami zdrowotnymi i prozdrowotnymi, zintegrowanym dążeniem do zaspokajania potrzeb mieszkańców, ochroną dziedzictwa kultury i środowiska naturalnego oraz dbałością o tradycję przyrodolecnictwa.</i></p>
<p><b>Rekomendacje dla Miasta Kielce na potrzeby przyszłej „Strategii rozwoju Miasta Kielce 2030+. W kierunku Smart City”, Kielce-Warszawa 2020.</b></p>	<p>4. W obszarze tematycznym „Kultura i rekreacja” zalecono <i>konsekwentne rozszerzanie oferty usług czasu wolnego i jej dostosowanie do potrzeb zróżnicowanych odbiorców. Oferta usług czasu wolnego powinna obejmować zarówno możliwości rekreacji, w tym sportu, jak i szeroko rozumianą turystykę. Elementem usług czasu wolnego jest także oferta kulturalna, odwołująca się do dziedzictwa kulturowego miasta i regionu.</i> Zawarto również 4 rekomendacje operacyjne dotyczące: a) rozwoju bazy sportowej i rekreacyjnej oraz budowania wizerunku Kielc jako miasta sportu, b) rozwoju turystyki weekendowej, w tym współpracy z gminami KOF w zakresie tworzenia i promowania sieciowych produktów turystycznych, c) dostosowania oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej do odbiorców o różnych potrzebach, d) wykorzystania dziedzictwa kulturowego do budowania tożsamości lokalnej oraz rozwoju turystyki kulturowej.</p>

	<p>5. W obszarze tematycznym „Gospodarka” zarekomendowano m.in. wspieranie rozwoju specjalizacji Kielc w zakresie wystawienniczo-targowym, turystycznym. Zawarto również 4 rekomendacje operacyjne dotyczące wspierania specjalizacji w zakresie:</p> <p>a) polityki podatkowej i przestrzennej miasta, b) tworzenia specjalistycznej infrastruktury, c) dostosowania oferty edukacyjnej i d) przekwalifikowania pracowników.</p> <p>6. W obszarze tematycznym „Środowisko” zarekomendowano m.in. prowadzenie polityki przestrzennej sprzyjającej turystyce.</p>
<p><b>Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego, Załącznik 1 do Planu Wykonawczego do RIS3. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Miasta Kielce, 2014.</b></p>	<p>Dwa priorytety w ramach inteligentnej specjalizacji województwa dotyczą bezpośrednio turystyki:</p> <p>3. Turystyka zdrowotna i prozdrowotna jako główna specjalizacja. Katalog pomocniczy podobszarów wpisujących się w inteligentną specjalizację: medyczna, turystyka uzdrowiskowa, turystyka spa i wellness, turystyka zdrowotna w agroturystyce. Trendy i kierunki rozwoju branży: pobyty lecznicze, kuracje piękności, turnusy ukierunkowane na niwelowanie negatywnych skutków stresu, usług ze sfery profilaktyki prozdrowotnej, pobyty relaksujące, wakacje odmładzające, turnusy rehabilitacyjne.</p> <p>4. Branża targowo-kongresowa jako horyzontalna specjalizacja. Podobszary inteligentnej specjalizacji to: a) organizacja targów, wystaw, kongresów, konferencji, spotkań, b) promocja i marketing, c) zarządzanie wiedzą i działalność badawczo-rozwojowa, d) zarządzanie i organizacja imprez, e) infrastruktura obiektów targowych i kongresowo-konferencyjnych i zaplecza badawczo-rozwojowego i infrastruktury teleinformatycznej, f) działalność około branżowa.</p>
<p><b>Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Miasta Sandomierza. Sandomierz: Urząd Miasta Sandomierz, 2017.</b></p>	<p>4. Sandomierz powinien wykorzystać bogatą historię, atrakcyjność przyrodniczą oraz kulturową. Realizacja działań zapewni trwały wzrost społeczno-gospodarczy (powstawanie nowych miejsc pracy wynikające bezpośrednio z realizowanych inwestycji, wzrost dochodów mieszkańców, wzrost atrakcyjności Sandomierza przejawiający się większą liczbą turystów).</p> <p>5. Misja: <i>„Misją miasta Sandomierza jest rozwój pomyślności i dobrobytu mieszkańców w oparciu o spuściznę kulturową i bogate zasoby naturalne oraz popularyzowanie walorów turystycznych i urody miasta - perły w koronie miast królewskich”</i></p> <p>6. Wizja: <i>„Sandomierz - miasto dziedzictwa, historii i relaksu - wykorzystuje swoje potencjały (łagodny klimat dzięki położeniu w Kotlinie Sandomierskiej, najwięcej słonecznych dni w regionie; posiadanie na swoim terenie Wisły – dawniej szlak handlowy; Gór Pieprzowych słynących z róż; przewagi na terenie miasta zieleni, liczne zabytki)”</i>.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

### 2.1.3. Cele rozwoju turystyki. Porównanie międzyregionalne

Zestawienia celów głównych, strategicznych oraz działań z zakresu turystyki dokonano na podstawie następujących dokumentów strategicznych:

6. Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, 2014 (**ROTWS 2014**);
7. Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, 2016 (**Bluehill, Synergia 2016**);
8. Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 - 2020. Część II. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, 2007 (**UMWŁ 2007**);
9. Program rozwoju turystyki w województwie śląskim 2020+, Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r., Katowice: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2017 (**UMWŚL 2017**);
10. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego. Rzeszów: Landbrand, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, 2019 (**Landbrand, UMWP 2019**).

#### Wnioski płynące z analizy dokumentów strategicznych są następujące:

- Analizowane opracowania mają zarówno formę strategii (świętokrzyskie, podkarpackie), jak i szczegółowych programów (lubelskie, łódzkie, śląskie).
- Analizowane dokumenty strategiczne były często wykonywane przez ciała zewnętrzne wobec Urzędu Marszałkowskiego, np. w województwie podkarpackim Strategię opracowała firma Landbrand, w łódzkim Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. W innych regionach dokumenty powstawały przy wsparciu firm doradczych, np. w lubelskim firm Synergia i Bluehill lub przy zaangażowaniu aktorów regionalnych, np. w województwie śląskim zaproszono szerokie gremium samorządowe, gospodarcze, naukowe oraz przedstawicieli sektora NGO z całego regionu, w woj. świętokrzyskim strategię opracowali pracownicy Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego przy wsparciu ekspertów zewnętrznych.
- Analizowane dokumenty są datowane od 2007 (łódzkie) do 2019 (podkarpackie), stąd ich porównanie, szczególnie w zakresie dostosowania do obowiązujących trendów globalnych, jest trudne.
- Cele główne analizowanych dokumentów akcentują znaczenie turystyki jako sektora gospodarczego.
- W analizowanych dokumentach często utożsamia się turystykę z przemysłem czasu wolnego czy przemysłem spotkań (świętokrzyskie).
- Turystykę w analizowanych regionach nierozzerwalnie łączy się z promocją regionu i budową atrakcyjnego wizerunku. Pytanie czy wizerunek kreowany dla biznesu to ten sam wizerunek, który kreujemy dla turystyki?
- Na podstawie analizowanych dokumentów można stwierdzić, że regiony budują działania na zidentyfikowanych zasobach przyrodniczych i dziedzictwie kulturowym, w nielicznych

przypadkach dodatkowo na potencjale kongresowym (świętokrzyskie) czy potencjale sztuki (łódzkie).

- Poziom szczegółowości planowanych działań jest niejednorodny. Najbardziej szczegółowe strategie kierują swoje cele na wzmacnianie konkretnych produktów turystycznych (podkarpackie).

Szczegółowe zestawienie celów głównych (lub wizji w przypadku województwa śląskiego) zawartych w dokumentach strategicznych prezentuje **Ryc. 2.1**, natomiast w **Tabeli 2.3** zamieszczono porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim i regionach referencyjnych.

**Rycina 2.1** Zestawienie celów głównych (lub wizji – woj. śląskie) zawartych w dokumentach strategicznych w zakresie turystyki w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych

<b>ŚWIĘTOKRZYSKIE</b> Pełne wykorzystanie zrealizowanych projektów turystycznych i okołoturystycznych dla uzyskania efektów gospodarczych i społecznych wynikających z rozwoju turystyki w województwie.	<b>LUBELSKIE</b> Lepsze życie mieszkańców województwa poprzez wzrost dochodów z silnego i rozwijającego się sektora turystyki.	<b>ŁÓDZKIE</b> Wykreowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku regionu poprzez realizację kompleksowego zespołu działań organizacyjnych, inwestycyjnych i promocyjnych.
<b>ŚLĄSKIE</b> Region pełen pozytywnej energii, gdzie turystyka jest jednym z istotnych sektorów gospodarki, której rozwój odbywa się w poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem bogactwa i różnorodności walorów przyrodniczych i kulturowych w szczególności dziedzictwa postindustrialnego, które daje turystom, zarówno krajowym i zagranicznym, oraz mieszkańcom regionu możliwość wypoczynku oraz aktywnego i atrakcyjnego spędzania wolnego czasu przez cały rok.		<b>PODKARPACKIE</b> Turystyka szansą na oparcie rozwoju o specyfikę regionu, w tym jego położenie, wysokiej jakości krajobrazy, unikatową historię.

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

**Tabela 2.14** Porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki

REGIONY	Opis celów	Działania/Cele operacyjne
ŚWIĘTOKRZYSKIE	4. Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu	4. Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa. 5. Rozwój nowych produktów turystycznych. 6. Komerccjalizacja oferty turystycznej regionu.
	5. Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji	4. Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu. 5. Wzrost dostępności atrakcji turystycznych. 6. Rozwój infrastruktury turystycznej i para-turystycznej.
	6. Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego	5. Wzrost kwalifikacji kadr turystycznych. 6. Wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego. 7. Wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej.
	8. Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa	5. Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku. 6. Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych. 7. Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych. 8. Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku.
LUBELSKIE	4. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju	7. Optymalizacja regionalnego systemu UMWL-LROT-LOT. 8. Utworzenie Forum Turystyki Lubelskiej. 9. Stworzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego. 10. Regionalna kampania promująca znaczenie turystyki dla regionu. 11. Stworzenie programu szkoleń i warsztatów rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym. 12. Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w turystyce.
	5. Rozwinięta i dostępna przestrzeń	6. Realizacja planów inwestycyjnych podmiotów prywatnych i publicznych. 7. Budowa regionalnego systemu oznakowania turystycznego. 8. Opracowanie kodeksu dobrych praktyk tworzenia i oznakowania szlaków turystycznych. 9. Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej. 10. Kampania edukacyjna dot. świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.
	6. Lubelskie regionem Slow Travel.	5. Stworzenie oferty produktów sieciowych Slow Lubelskie. 6. Kampania promocyjna Slow Lubelskie. 7. Wsparcie realizacji planów produktowych podmiotów prywatnych i publicznych. 8. Regionalny program edukacyjnopromocyjny "Pasjonaci Lubelskiego".
ŁÓDZKIE	4. Rozwój produktów turystycznych	4. Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa. 5. Zagospodarowanie atrakcji, rozbudowa istniejących produktów turystycznych oraz podnoszenie ich jakości.

		6. Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa.
	5. Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego	5. Wykreowanie marki turystycznej województwa łódzkiego. 6. Wdrożenie Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej. 6. Wdrożenie systemu monitorowania rynku turystycznego.
	7. Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki	5. Przygotowanie kadr turystycznych zgodnie z potrzebami lokalnego rynku pracy. 6. Podnoszenie świadomości lokalnej tożsamości – kreowanie pozytywnych postaw wśród mieszkańców regionu, w tym również służb publicznych oraz pracowników obsługi turystów. 7. Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki. 8. Wzrost rangi turystyki, jako dziedziny gospodarki regionu, oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki.
	8. Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego	4. Rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców. 5. Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych – rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych. 6. Podniesienie dostępności komunikacyjnej województwa łódzkiego, w tym ułatwienie dostępu do atrakcji turystycznych.
<b>PODKARPACKIE</b>	5. Wzmocnienie krain turystycznych: Bieszczady, Beskid Niski (Magura) Dolina rzeki San (Błękitny San), Kotlina Sandomierska, Część Centralna – Rzeszów, Łańcut, Leżajsk (obwarzonek miast galicyjskich), Pogórze Karpackie (Pogórze Dynowskie - Góry Dzika), Roztocze Południowe (Wschodnie)	8. Wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa. Podmiot taki powinien być odpowiedzialny za rozwój i promocję turystyczną obszaru. Powinien on posiadać swoją osobowość prawną i źródła finansowania niezbędne do zapewnienia zatrudnienia. Może to być związek gmin i powiatów, lokalna organizacja turystyczna lub euroregion. 9. Określenie formuły podmiotu i jego roli. 10. Opracowanie marki turystycznej i wskazanie jej powiązań z marką główną. 11. Wybór produktów flagowych oraz wiodących. 12. Wskazanie miasta, obszarów wiodących. 13. Wybór i rozwój wiodącej imprezy promocyjnej. 14. Wskazanie wiodących wrażeń oddziałujących na zmysły w tym smaków. 6. Dodatkowe działania dla Bieszczadów: forum turystyczne, instytucja zarządzająca destynacją (DCM), narzędzia marketingowe, program lojalnościowy.
	2. Integracja infrastrukturalna regionu	9. Opracowanie polityki rowerowej regionu uwzględniającej integrację tras rowerowych poziomu europejskiego, krajowego, regionalnego. 10. Oznakowanie i wsparcie rozwoju infrastruktury szlaków górskich. 11. Oznakowania i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych ze szczególnym uwzględnieniem rzeki San i rzek roztoczańskich. 12. Zapewnienie możliwości transportu intermodalnego ze szczególnym uwzględnieniem kolei i rowerów oraz samochodów i rowerów. 13. Wsparcie rozwoju infrastruktury i floty drezyn oraz kolejki wąskotorowej. 14. Stworzenia miejsc widokowych dla turystów rowerowych i pieszych wzdłuż przebiegu szlaków. 15. Rozbudowana systemu campingów i miejsc przyjaznych carawaningowi. 16. Rozbudowa infrastruktury awioturystyki.



	<p>7. Profesjonalny marketing turystyczny</p>	<p>8. Realizacja cyklicznych badań wizerunkowych oraz ruchu turystycznego w ujęciu co najmniej dwuletnim wraz z publikacją Raportu o stanie turystyki – barometr turystyczny.</p> <p>9. Rozwój roli Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy w dziedzinie budowania marki regionu i dostarczania jej wartości - służącej komercjalizacji ofert turystycznych regionu.</p> <p>10. Rozwój przestrzenny i podnoszenie jakości usług sieci informacji turystycznej z przekształceniem w sieć wsparcia komercjalizacji ofert turystycznych.</p> <p>11. Stworzenie sieci wspólnej promocji krzyżowej pomiędzy subregionami województwa, flagowymi i wiodącymi produktami turystycznymi oraz szlakami tematycznymi.</p> <p>12. Utworzenie wspólnej linii brandingowej na poziomie wizualnym i werbalnym dla promocji wizerunkowej województwa, oznakowania głównych szlaków tematycznych, marek subregionów, flagowych i wiodących produktów turystycznych. Stworzenie kanonu wydawnictw wizerunkowych i dotyczących oferty w subregionach i ofert produktów flagowych i wiodących.</p> <p>13. Zbudowanie stałej współpracy z biurami turystyki przyjazdowej z regionu, kraju i świata w zakresie kreowania, promocji i sprzedaży oferty.</p> <p>14. Zbudowanie powiązanych ze sobą portali wizerunkowego dla regionu, podregionów, szlaków i produktów turystycznych wraz z prezentacją konkretnej oferty sprzedażowej w modelu islandzkim.</p>
	<p>8. Gwarancja jakości ofert turystycznych dla wyodrębnionych grup produktów: turystyka górską, uzdrowiskowa i zdrowotna, kulinarna i enoturystyka, kajakowa, rowerowa, na wsi, dreźny i wąskotorówki, <i>city breaks</i>, biznesowa, industrialna i naftowa, centra nauki i muzea, nad wodą, zamki, pałace i domy, historyczne</p>	<p>8. Określenie liderów i partnerstw.</p> <p>9. Stworzenie katalogu produktów i ofert turystycznych wraz z podmiotami odpowiadającymi i możliwościami komercjalizacji.</p> <p>10. Opracowanie podstron dotyczących każdej z grup i ich integracja z głównym portalem turystycznym oraz portalami subregionalnymi na zasadzie od ogółu do szczegółu.</p> <p>11. Opracowanie kryteriów jakościowych i zasad certyfikacji dla poszczególnych grup np. w ramach szlaków lub produktów turystycznych.</p> <p>12. Szkolenia informatorów i brokerów informacji turystycznej z wiedzy o aktualnej ofercie regionu w ramach grup produktowych.</p> <p>13. Wzmacnianie oferty wiodących tematycznych szlaków turystycznych jako integratorów grup produktowej.</p> <p>14. Stworzenie systemu regionalnej karty turystycznej z jej odnogami dotyczącymi poszczególnych grup.</p>
<p><b>ŚLĄSKIE</b></p>	<p>8. Kreatywność w turystyce – udoskonalanie istniejących i tworzenie nowych produktów turystycznych oraz wzmacnianie marek terytorialnych</p>	<p>10. Wsparcie rozwoju usług oferty turystyki weekendowej i rodzinnej.</p> <p>11. Wykreowanie całorocznych produktów w zakresie turystyki aktywnej oraz kulturowej.</p> <p>12. Poprawa dostępności i budowa pakietowej oferty turystycznej.</p> <p>13. Rozwój produktów turystycznych opartych na zasobach dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, w tym industrialnego.</p> <p>14. Rozwój i powiązanie turystyki biznesowej z ofertą turystyki wypoczynkowej i kulturowej.</p> <p>15. Rozwój turystyki i oferty eventowej oraz przemysłu dużych wydarzeń.</p> <p>16. Rozwój turystyki uzdrowiskowej.</p> <p>17. Wsparcie przedsiębiorczości w sektorze turystycznym i okołoturystycznym.</p> <p>18. Promocja istniejących marek terytorialnych.</p>

	<p>9. Atrakcyjność i wysoki standard infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Budowa i modernizacja wysokiej jakości infrastruktury turystyki aktywnej w szczególności narciarskiej.</li> <li>12. Wysoka jakość infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej z uwzględnieniem potrzeb ochrony zasobów przyrodniczych i walorów krajobrazowych.</li> <li>13. Dostosowanie i rewitalizacja obiektów o walorach kulturowych oraz terenów przemysłowych do potrzeb turystyki i rekreacji.</li> <li>14. Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań technicznych i technologicznych w zakresie turystyki w tym ograniczających emisje zanieczyszczeń i zużycie energii oraz poprawiających bezpieczeństwo turystów.</li> <li>15. Budowa i modernizacja całorocznych obiektów turystyczno-rekreacyjnych pozwalających na uatrakcyjnienie istniejącej oferty z uwzględnieniem ochrony krajobrazu i ograniczania presji na środowisko.</li> <li>16. Przygotowanie i udostępnienie obszarów chronionych do celów turystycznych z uwzględnieniem potrzeb ochrony walorów przyrodniczych.</li> <li>17. Rozbudowa i poprawa spójności sieci szlaków turystycznych i dróg rowerowych (w tym wdrożenie standardu jakości i oznakowania oraz poprawy bezpieczeństwa).</li> <li>18. Wspieranie na obszarach atrakcyjnych turystycznie transportu publicznego i jego dostosowanie do potrzeb ruchu turystycznego.</li> <li>19. Budowa i rozbudowa infrastruktury technicznej ułatwiającej dostępność do obiektów turystyki np. parkingi, chodniki oraz infrastruktury zapewniającej ochronę środowiska.</li> <li>19. Dostosowanie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.</li> </ol>
	<p>10. Wzrost produktywności i sprawności sektora turystyki i podmiotów współpracujących</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konsekwentne budowanie pozytywnego wizerunku regionu w oparciu o jego różnorodność.</li> <li>5. Stałe wsparcie tworzenia, produktów turystycznych, zarządzania nimi i promocji.</li> <li>6. Wdrożenie kampanii promocyjnych dedykowanych konkretnym grupom odbiorców w zależności od pory roku/pakietu/oferty.</li> <li>11. Wzmocnienie kompetencji kadry branży turystycznej i administracji publicznej oraz informacji turystycznej poprzez system szkoleń kompetencyjnych.</li> <li>12. Wspieranie stałych form współpracy międzysektorowej np. lokalne fora, organizacje turystyczne, system informacji turystycznej itp.</li> <li>13. Wspieranie rozwoju służb ratowniczych.</li> <li>14. Rozbudowa, standaryzacja i kompleksowość systemu informacji turystycznej opartej na nowoczesnych technologiach informacyjnych i sieci współpracy w ramach rozbudowy Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej.</li> <li>20. Opracowanie i wdrożenie programów edukacji regionalnej.</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych

#### **2.1.4. Przykłady dobrych praktyki dla zarządzania rozwojem turystyki w świętokrzyskim**

Turystyka w Polsce przez ostatnie 13 lat rozwijała się bardzo dynamicznie, zwłaszcza od kiedy znalazła się jako odrębny dział gospodarki w strategiach i programach operacyjnych na poziomie regionalnym i krajowym. Zmiany, które doświadczyła szeroko pojęta branża turystyczna, najszybciej były wdrażane na poziomie lokalnym i regionalnym. Działania na poziomie krajowym w każdej kluczowej kwestii były pochodną zmian na niższych poziomach. Przykładem może być stworzenie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej opartego na 4-stopniowej certyfikacji punktów informacji turystycznej, który wzorowany był na rozwiązaniach z województwa śląskiego.

W tym podrozdziale przedstawiono i poddano analizie rozwiązania funkcjonalne, które skutecznie wspomagają planowanie i rozwój turystyki na poziomie regionalnym w ramach istniejących struktur administracyjnych. Wybrane praktyki, choć nie stanowią innowacji, to zwiększają skuteczność i efektywność zarządzania rozwojem turystycznym.

**Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego** - to instytucja powołana przez Zarząd Województwa Małopolskiego, które w sposób kompleksowy wypełnia otchłań braku danych dotyczących rozwoju regionu, także w zakresie turystyki. Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego (MORR) jest częścią systemu zarządzania regionem. Wspiera doskonalenie tego systemu poprzez realizację badań i wprowadzanie efektów prac w obieg szerokiej debaty publicznej. Prace MORR koncentrują się na wspieraniu procesów prowadzenia i definiowania kierunków wdrażanych polityk publicznych przez decydentów województwa małopolskiego: Zarząd Województwa Małopolskiego i Sejmik Województwa Małopolskiego. MORR działa w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w Departamencie Polityki Regionalnej i pełni funkcję Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego.

Wśród głównych zadań MORR, kluczowymi jego zadaniami z punktu planowania i rozwoju turystyki jest:

- realizacja badań i analiz,
- dostarczanie rekomendacji i prognoz,
- nawiązywanie i pogłębianie współpracy z instytucjami prowadzącymi badania oraz innymi regionami w Polsce i Europie,
- zbieranie dobrych praktyk i upowszechnianie wypracowanej wiedzy.

Charakterystyczną cechą wyróżniającą MORR spośród instytucji publicznych jest wielostronna współpraca w kraju i za granicą z:

- instytucjami publicznymi,
- instytucjami statystyki publicznej,
- instytucjami badawczymi,
- uczelniami wyższymi,
- firmami prywatnymi zajmującymi się problematyką badań społecznych, gospodarczych, ewaluacją polityk publicznych, doradztwem gospodarczym.

Wśród zrealizowanych dotychczas działań na rzecz turystyki można wskazać m.in.:

- prowadzenie i publikacja wyników badań: „Turystyka zdrowotna w województwie małopolskim” (2015), „Koniunktura w turystyce – barometr społeczno-gospodarczy Małopolski” (2016), „Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2018”, „Badanie

świadomości przyrodniczej i postaw osób, podmiotów i instytucji związanych z małopolskimi parkami krajobrazowymi” (2019), „Digitalizacja dziedzictwa kulturowego w Małopolsce. Analiza procesu w instytucjach muzealnych” (2019), „Badanie marki Małopolska” (2018);

- organizacja wydarzeń, jak np. cyklu debat poświęconych ocenie pozycji Polski na arenie międzynarodowej w kontekście postępujących zmian gospodarczych i społecznych, a w tym szeroko rozumianej turystyki.

Działanie Obserwatorium zostało zainicjowane i współfinansowane jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020 i stanowi jeden z niewielu systemowych rozwiązań administracyjnych w Polsce, które pozwala na zbieranie i przetwarzanie informacji w zakresie poszczególnych sektorów gospodarki regionalnej oraz spraw społecznych.

W ramach niniejszej diagnozy wielokrotnie wskazywano, że dane GUS nie tylko są niekompletne, ale prezentują, dość często, rozbieżne wartości od pozyskanych w badaniach własnych. MORR stanowi przykład wyspecjalizowanej działalności analitycznej o charakterze wywiadowni gospodarczej w ramach struktur publicznych jednego z najbardziej atrakcyjnych i rozwiniętych turystycznie regionu Polski. W praktyce pozwala na świadome prowadzenie spójnej polityki społeczno-gospodarczej w ujęciu holistycznym, ale także na poziomie poszczególnych branż.

**Krakowskie Forum Turystyczne** stanowi kolejny dobrą praktykę z województwa małopolskiego. Powołane w maju 2008 roku, przez prezydenta Miasta Krakowa, specjalistyczne gremium skupia czterdziestu siedmiu przedstawicieli krakowskiego przemysłu turystycznego reprezentujących różne instytucje w charakterze rady konsultacyjnej. Forma inicjatywy wzorowana jest na modelu francuskich corocznych spotkań branży turystycznej pod egidą ministra odpowiedzialnego za turystykę. Forum ma charakter otwarty i możliwe jest powołanie nowych członków przez Prezydenta. Wśród członków dominują eksperci z instytucji publicznych, w tym reprezentanci województwa małopolskiego, a także przedstawiciele branży turystycznej i okółoturystycznej, przedstawiciele kluczowych atrakcji turystycznych oraz pracownicy naukowcy uczelni wyższych występujący we własnym imieniu w roli eksperckiej.

Podstawowymi zadaniami postawionymi przed Forum są:

- opiniowanie kierunków działań związanych z rozwojem turystyki w Krakowie oraz promocją turystyczną miasta;
- opracowywanie analiz i rekomendacji w zakresie kluczowych problemów turystyki miasta w ramach kół tematycznych, dotyczących przewodników turystycznych, turystyki zdrowotnej, czy usług hotelarskich.

Nad całością funkcjonowania Forum, jego pracami w ramach kół oraz realizacją i podsumowaniem corocznej konferencji czuwa Dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki w Urzędzie Miasta Krakowa. Z tego wydziału opłacana jest coroczna organizacja konferencji oraz inne koszty niezbędne do pracy społecznej ekspertów.

Krakowskie Forum Turystyczne to forma stałej współpracy ze środowiskiem turystyki, zarówno tym teoretycznym, jak i praktycznym. To możliwość bieżącego konsultowania wyzwań oraz opiniowania projektów rozwiązań. Stworzenie takiego forum przy Zarządzie Województwa Świętokrzyskiego pozwoliłoby na wzmocnienie Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki i budowanie stałych relacji z branżą turystyczną, planowaniu i rozwoju produktów turystycznych regionu oraz bieżącemu monitorowaniu kondycji sektora turystyki. Ponadto coroczna konferencja, która miałaby charakter

otwarty dla wszystkich podmiotów turystycznych byłaby okazją do realizacji własnych badań ankietowych i monitoringu np. kondycji podmiotów branży turystycznej.

**Pomorskie Trasy Rowerowe** to projekt realizowany przez Zarząd Województwa Pomorskiego obejmujący budowę dwóch turystycznych tras rowerowych, na dystansie ponad 600 km z dedykowaną infrastrukturą i spójnym oznakowaniem. Pomorskie Trasy Rowerowe są fragmentami ogólnoeuropejskich szlaków rowerowych EuroVelo (EuroVelo 10/13 oraz EuroVelo 9/Wiśłana Trasa Rowerowa – WTR). Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WP 2014 – 2020 i jest przedsięwzięciem strategicznym w celu stworzenia produktu turystycznego, który łączy wysokiej jakości funkcje transportowe z rozwojem gospodarki turystycznej regionu. Realizacja projektu trwa od 2017 roku w partnerstwie z ponad czterdziestoma podmiotami i ma być ukończony w 2022 roku.

Pierwsze opracowanie na temat pomorskich szlaków rowerowych powstało w 2009 roku za sprawą Departamentu Zagospodarowania Przestrzennego, a w Zespole realizatorskim oprócz Marszałka ważną rolę odgrywał Departament Turystyki oraz kluczowe organizacje turystyczne jak PTTK i Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Osiem lat później powstaje oddzielna komórka w Departamencie Turystyki, której zespół fachowców jest nie tylko odpowiedzialny za projekt, ale za rozwój infrastruktury i turystyki rowerowej. Do codziennych obowiązków należy zarówno regularny audyt szlaków, tworzenie wydawnictw, w tym aktualnych map oraz innych materiałów na temat szlaków rowerowych w regionie. Co jest kluczowe, zespół realizuje swoje zadania w równej mierze we współpracy z partnerami publicznymi (gminy, powiaty, parki, lasy państwowe i in.), ale także przy pomocy formalnych i nieformalnych organizacji rowerowych, entuzjastów i turystów, konsultacji z udziałem mieszkańców i turystów. Pozwala to na zbieranie informacji bardzo szczegółowych i praktycznych nie tylko z perspektywy podaźowej, ale także popytowej. Zespół postawił w ogromnej mierze na subsydiarność i partycypację społeczną, co pozwala nie tylko zrealizować projekt infrastrukturalny, ale na bieżąco tworzyć produkt turystyczny o charakterze sieciowym, za który w znacznej mierze będzie odpowiedzialna sieć partnerów regionalnych, lokalnych oraz użytkowników.

**System roweru metropolitalnego (MEVO)** – to pierwszy w Polsce system powszechnego bike-sharingu rowerów elektrycznych, który oferował rowery elektryczne pozwalające na pokonywanie znacznie większych odległości niż tradycyjne. Projekt Mevo został zainicjowany w 2017 roku a jego koncepcja zakładała budowę systemu opartego o flotę rowerów publicznych wraz z zapleczem technicznym i teleinformatycznym. W ramach projektu planowano zakup około 3,5 tys. rowerów IV generacji z zainstalowanym modułem GPS i elektrozamkiem. Jego finalny etap miał być osiągnięty w 2018 roku. Projekt finansowany był z środków publicznych przy wsparciu dofinansowania z Unii Europejskiej (ok. 17,2 mln PLN na „Budowę Systemu Roweru Metropolitalnego”), wartość poszczególnych elementów to: stacje rowerowe – ok. 3,9 mln PLN, rowery – ok. 3,6 mln PLN, system IT – ok. 650 tys. PLN.

Z powodu rozwiązania umowy pomiędzy Zarządem Obszaru Metropolitalnego Gdańsk-Gdynia-Sopot (OMGGS) a wyłonionym podczas przetargu realizatorem i operatorem projektu spółką NB Tricity, projekt Mevo został uruchomiony, ale po kilku miesiącach operator zbankrutował. Jednak założenia współpracy bez wątpliwości traktować można jako dobrą praktykę w zakresie budowania partnerstw wokół rozwiązań subregionalnych. Popularność rowerów wprowadzonych podczas pierwszego etapu projektu (średnio dwanaście tysięcy wypożyczeń dziennie na obszarze czternastu gmin uczestniczących w projekcie) wskazuje na potencjał wdrożeniowy projektu, który może być wykorzystany w rozwiązaniach odpowiednich dla obszaru Kielc i Gór Świętokrzyskich w celu zmniejszenia dystansu nie tylko dla turystów, ale i mieszkańców. System ten odpowiada

również potrzebom rejonu Poniżnia, gdzie może mieć zastosowanie jako infrastruktura łącząca trzy uzdrowiska oraz zwiększająca dyfuzję ruchu turystycznego wokół uzdrowisk.

Jednym z założeń pomorskiego projektu było stworzenie rozwiązań przesiadkowych tak aby udrożnić węzły integracyjne i umożliwić wygodną przesiadkę pomiędzy środkami transportu publicznego, a tym samym zredukować emisję spalin i hałasu wytwarzaną przez samochody osobowe. Taki cel jest spójny z planowanym w województwie świętokrzyskim rozwojem tras rowerowych. Proponowane jest zastosowanie poprawionego w założeniach projektu, zwłaszcza w oparciu o wynik ewaluacji projektu z grudnia 2019 roku (**OMGGS 2019**). Jego realizacja na wybranych obszarach w połączeniu z planowanymi trasami mogłaby doprowadzić w województwie świętokrzyskim do stworzenia kompleksowego rozwiązania transportowego dla mieszkańców i turystów.

**Publiczny crowdfunding<sup>75</sup> w marketingu miejsc** to sposób nie tylko na szeroko zakrojone działania marketingowe obszarów i produktów turystycznych, ale także przesunięcie obecnego poziomu współpracy interesariuszy turystyk (publicznych i prywatnych) w regionie, w tym skupionych w Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego na wyższy poziom.

Najlepszym przykładem skutecznego i efektywnego działania w ramach marketingu turystycznego był projekt „Czas na Bałtyk”. Poprzedzony on został konferencją pod tą samą nazwą, która odbyła się w Mielnie w 2009 roku, która zrzęziła przedstawicieli większości gmin nadmorskich. Ostatecznie, w projekcie wzięło udział dwadzieścia jeden gmin nadbałtyckich oraz samorządy województw pomorskiego i zachodniopomorskiego. Za koordynację projektu odpowiedzialne były Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną. Przed projektem postawiono następujące cele:

- promocja turystycznej oferty, a w tym turystyki wypoczynkowej, kulturowej i aktywnej, Wybrzeża Bałtyku wśród mieszkańców największych polskich miast, szczególnie poza sezonem letnim;
- wzrost ilości krajowych przyjazdów turystycznych krótko- i długoterminowych do województw zachodniopomorskiego i pomorskiego;
- integracja samorządów lokalnych w regionach nadbałtyckich we wdrażaniu innowacyjnych kampanii promocyjnych;
- synergia w działaniu podczas koordynacji produktów i zaangażowanych obszarów.

Najważniejszym elementem projektu była kampania promocyjna, zrealizowana przez profesjonalną agencję reklamową, która wzięła odpowiedzialność za przygotowanie i realizację koncepcji kreatywnej oraz jej skuteczność reklamową mierzoną określonymi wskaźnikami.

Kluczowym elementem proponowanego sposobu planowania i realizacji marketingu turystycznego w regionie był model finansowania projektu, czyli publiczny *crowdfunding*. W tym celu powstał wspólny budżet promocyjny, na który złożyły się:

- urzędy marszałkowskie po 100 tys. PLN,
- miasta na prawach powiatu po 50 tys. PLN,
- gminy miejskie po 25 tys. PLN,
- gminy wiejskie po 15 tys. PLN.

---

<sup>75</sup> *Crowdfunding* nazywany inaczej finansowaniem społecznościowym jest sposobem wsparcia dla najbardziej pomysłowych przedsięwzięć. Uczestnicy dokonują dobrowolnych wpłat za pomocą internetu.

W sumie budżet projektu wyniósł ponad 800 tys. PLN z którego ok. 90% przeznaczono na działania promocyjne. Względnie niewielki budżet projektu pozwolił, dzięki zwłaszcza odpowiedniej koncepcji kreatywnej i zastosowaniu odpowiednich mediów na osiągnięcie zamierzonego efektu. W gminach, które uczestniczyły w projekcie, projekt przyczynił się do:

- 20%-ego wzrostu dochodów z pobytów długookresowych (ponad 4 dni) w 2010 roku względem 2009;
- 10%-ego wzrostu dochodów z pobytów krótkookresowych w 2010 roku względem 2009;
- wzrostu świadomości o istotnej roli promocji wśród przedstawicieli niewielkich samorządów gminnych;
- wzrostu poczucia sprawczości wśród przedstawicieli niewielkich samorządów gminnych.

Obecnie projekt może mieć bezpośrednie zastosowanie dla wybranych obszarów turystycznych, a później w przypadku wybranych kluczowych produktów turystycznych regionu. Do projektu możliwe i konieczne jest na forum ROTWŚ zaproszenie poszczególnych prywatnych podmiotów. Jednakże kluczowe jest przedstawienie im rzeczywistych, mierzalnych wskaźników skuteczności (dotarcia) oraz efektywności projektu. W przypadku funduszy przekazywanych przez Zarząd Województwa do ROTWŚ, możliwe byłoby na etapie planowania budżetu województwa określenie sposobu ich wydatkowania wraz wymaganymi wskaźnikami. Warto podkreślić, że ten model stanowi m.in. sposób zarządzania finansowaniem ośrodków zagranicznych Niemieckiej Centrali Turystyki (DZT), który wymaga pozyskania do 70% środków od partnerów publicznych i prywatnych z Niemiec.

**Szlak Zabytków Techniki** to produkt sieciowy województwa śląskiego, który łączy kilkadziesiąt różnego rodzaju industrialnych obiektów, integrując tym samym i aktywizując turystycznie cały region. Do lutego 2020 roku, projekt był realizowany przez aktualnego Zarządcę szlaku, czyli referat promocji dziedzictwa industrialnego, funkcjonującego w strukturze Wydziału Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, przy udziale Śląskiej Organizacji Turystycznej. Dziś, za zarządzanie operacyjne szlakiem odpowiedzialne jest, decyzją Zarządu Województwa Śląskiego, Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze. Projekt w całości finansowany jest w ramach budżetu samorządu Województwa Śląskiego.

Szlak Zabytków Techniki to nie tylko oznakowany szlak samochodowy z tablicami kierunkowymi na drogach krajowych, wojewódzkich, powiatowych i lokalnych wraz z tablicami informacyjnymi przy obiektach. To produktowa „myśl przewodnia” województwa śląskiego, która integruje województwo przestrzennie, organizacyjnie i marketingowo w zakresie:

- rozwoju turystyki industrialnej, czyli bazującej na tożsamości i marce regionu;
- promocji kultury przemysłowej i lokalnego dziedzictwa, w tym edukacji;
- aktywizacji organizacji pozarządowych do współtworzenia oferty szlaku;
- zwiększenia zaangażowania samorządów lokalnych, lokalnych liderów opinii, polityków, decydentów, przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, mediów masowych zachowanie i wykorzystanie zabytków techniki dla potrzeb turystyki i kultury;
- włączania wszystkich obiektów poprzemysłowych do szlaku i ochrona dziedzictwa techniki.

Szlak Zabytków Techniki jest aktualnie unikatowym produktem turystycznym w Polsce nie tylko ze względu na atrakcyjność i sposób udostępnienia obiektów, ale przede wszystkim ze względu na znaczenie marketingowe. Większość wydarzeń kulturalnych, społecznych i turystycznych realizowana jest w obiektach szlaku. Szlak łączy nie tylko tematykę industrialną i stał się pozytywnym elementem rozpoznawczym regionu zarówno w Polsce, ale i za granicą.

Zmienił nie tylko postrzeganie województwa, ale także przemysłu ciężkiego, kultywując dziedzictwo regionu w formie przyjaznej i edukacyjnej, pozostawiając miejsce do budowania wizerunku regionu nowoczesnego przemysłu i usług. Szlak Zabytków Techniki był jednym z pierwszych, które wprowadziły polski region (województwo) w profesjonalne struktury zarządzania turystyką w Europie i świecie, w tym na forum Światowej Organizacji Turystycznej Narodów Zjednoczonych (UN WTO).

W ujęciu funkcjonalnym, środki przeznaczone na utrzymanie i rozwój szlaku w połączeniu z promocyjną funkcją Śląskiej Organizacji Turystycznej w projekcie, spotykają się z nakładami samorządów powiatowych i gminnych, i prowadzą do synergii działań w zakresie rozwoju oferty turystycznej oraz atrakcyjnego wizerunku regionu. Nie bez znaczenia jest także funkcja budowania lokalnej tożsamości.

**Szlak Piastowski** to duży, prekursorski turystyczny produkt sieciowy, który skupia dwa województwa (wielkopolskie i kujawsko-pomorskie), kilkadziesiąt jednostek samorządu terytorialnego oraz długą listę obiektów sakralnych, muzeów i instytucji kultury oraz podmiotów prywatnych. Głównymi miejscowościami na trasie Szlaku, który koordynowany jest przez Klaster Turystyczny "Szlak Piastowski w Wielkopolsce" oraz na Kujawach Lokalną Organizację Turystyczną "Pałuki", są: Poznań, Gniezno, Strzelno i Kruszwica. Szlak zwiedzać można podążając dwoma oddzielnymi trasami o jednolitym oznakowaniu i hierarchii typów obiektów. Tradycje związane z odwiedzaniem obiektów na Szlaku, a więc najwcześniejsza turystyka kulturowa w tym rejonie, pojawiły się już w XIX wieku, dlatego sam Szlak jest unikalnym przykładem tworzenia produktu bazującego na zarówno lokalnym dziedzictwie kulturowym, jak i dziedzictwie przemysłu turystycznego.

W roku 2011 powołano Radę Programowo-Naukową ds. Szlaku Piastowskiego, której Przewodniczącym został Starosta Gnieźnieński. Najważniejszymi zadaniami Rady jest dbałość o:

- zachowanie autentyczności Szlaku jako sieci pojedynczych obiektów historycznych na granicy regionów;
- badanie ruchu turystycznego, oferty, dostępności oraz poprawności merytorycznej Szlaku;
- promocję lokalnego dziedzictwa kulturowego (na Szlaku Piastowskim znajduje się osiem pomników historii oraz obiekty wyróżniane w międzynarodowych konkursach takich jak Znak Dziedzictwa Europejskiego, nagroda Europa Nostra, czy plebiscyt "National Geographic Traveler").

W strukturze zarządczej Szlaku zadania związane z koordynacją operacyjną Szlaku w województwie zostały przypisane do Klastra Turystycznego „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” przed którym postawiono następujące zadania:

- koordynację współpracy współtwórców Szlaku;
- tworzenie marki i atrakcyjnego wizerunku Szlaku;
- tworzenie pakietów turystycznych;
- tworzenie tematycznej oferty kulturowej i kulinarnej na Szlaku;
- prowadzenie działalności edukacyjnej, szkoleniowej i wydawniczej;
- promocję, która przekłada się na wzrost liczby turystów na Szlaku;
- zwiększenie dochodów z działalności turystycznej Szlaku.

Klaster Turystyczny „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” współpracuje z Samorządem Województwa Wielkopolskiego, Samorządem Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz



koordynatorem na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, a także z Wielkopolską Organizacją Turystyczną, Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Polską Organizacją Turystyczną i innymi podmiotami związanymi z turystyką na terenie obu województw.

Szlak Piastowski finansowany jest według modelu partnerskiego, z opcją ewolucyjnego przejścia do modelu częściowego sponsoringu, który ma być najszybszą drogą do dalszej komercjalizacji Szlaku. Partnerami są zaangażowane samorządy lokalne oraz podmioty prywatne, a w tym hotele, restauracje, touroperatorzy czy podmioty dystrybucji kultury.

W odniesieniu do rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim dobrą praktyką na przykładzie Szlaku Piastowskiego byłoby wspieranie grantowe tylko rzeczywistych i funkcjonujących sieci atrakcji lub sieciowych produktów turystycznych, które wykonały podstawową pracę związaną z nawiązaniem skutecznej współpracy na rzecz rozwoju oferty turystycznej. Wówczas finansowane mogłyby być te działania, które koncentrują się na wypracowaniu narzędzi do komercjalizacji już stworzonych ofert turystycznych. W takim przypadku podstawowym wskaźnikiem, jakim grantobiorca musiałby się wykazać byłyby dane w zakresie zasięgu oferty lub wielkości jej sprzedaży, celem weryfikacji wykonalności projektu.

## **9.2. Wydatki władz publicznych na rozwój turystyki w latach 2015-2020**

### **2.2.1. Wydatki Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w woj. świętokrzyskim**

Źródłem informacji o inwestycjach w rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim są dane o funduszach europejskich z okresu programowania 2014-2020, który pokrywa się z okresem wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Dokument ten przyjęto za punkt odniesienia, ponieważ stanowi jedyne aktualne opracowanie o charakterze strategicznym dotyczące rozwoju turystyki w regionie, choć nie został on oficjalnie przyjęty przez Sejmik Województwa Świętokrzyskiego. Konkretnie, źródłem danych są dwa typy sprawozdań opracowanych w ramach Centralnego systemu teleinformatycznego SL2014<sup>76</sup>, tj. Lista projektów realizowanych z Funduszy Europejskich w Polsce w latach 2014-2020 (stan na 30 września 2020 r.) oraz Podpisane umowy według miejsc realizacji (stan na 30 września 2020 r.).

Selekcja projektów dotyczących turystyki może odbywać się w oparciu o kryterium zakresu interwencji lub działalności gospodarczej, której dotyczy projekt. **Przyjmując za kryterium dominujący zakres interwencji: „Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych” otrzymujemy jedynie 10 projektów. Wszystkie z nich otrzymały dofinansowanie z RPO WŚ 2014-2020 i były realizowane w ramach dwóch działań, tj. 6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo oraz 7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów. Łączna wartość dofinansowania unijnego wyniosła 60.2 miliona złotych.** Aby móc spojrzeć bardziej całościowo na kwestię przełożenia zapisów Strategii na konkretne działania, potrzebne jest jednak szersze zakreślenie kryteriów selekcji projektów.

Szersze ujęcie opiera się na zastosowaniu innego filtra selekcji do tej samej bazy danych. Punktem wyjścia są obszary koncentracji działań i cele operacyjne zapisane w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Dopasowanie kryteriów przedstawia poniższa tabela **(Tabela 2.4). Ostatecznie, zastosowane kryteria selekcji pozwoliły wyłonić 139**

<sup>76</sup> Dostępne pod adresem: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania> (dostęp: 16.10.2020).

projektów z RPO WŚ 2014-2020 o łącznej kwocie dofinansowania UE wynoszącej 1103 mln zł oraz kolejne 5 projektów z ogólnokrajowego POIŚ 2014-2020 realizowanych na obszarze woj. świętokrzyskiego, o łącznej kwocie dofinansowania UE – 58 mln zł. Wszystkie projekty realizowane ze środków POIŚ wpisywały się w działanie 8.1. Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury. W dalszej części rozdziału wyłonione w ramach szerokiego ujęcia projekty będą nazywane „projektami związanymi z turystyką”.

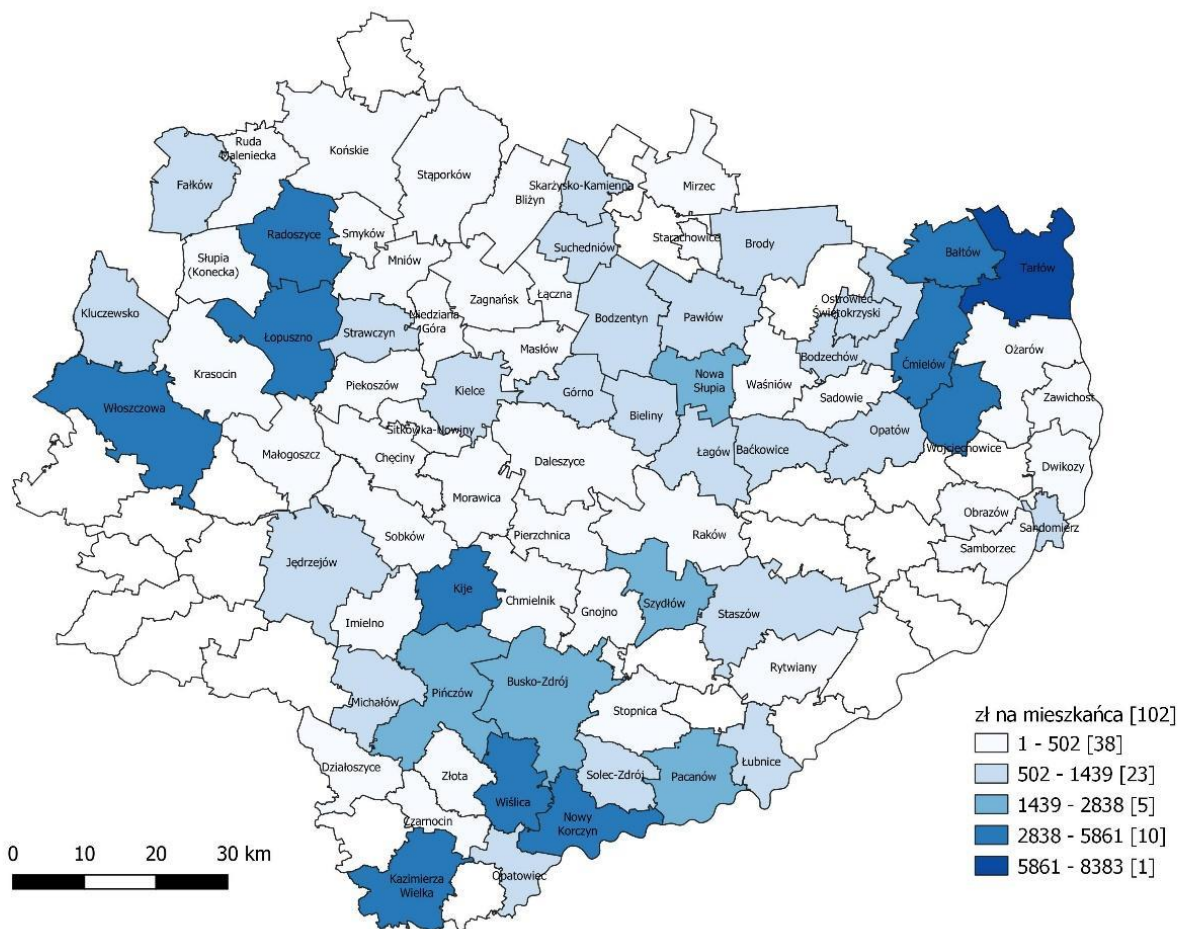
**Tabela 2.15** Kryteria selekcji projektów realizujących Strategię rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 w ujęciu szerokim

Obszary koncentracji działań i cele operacyjne Strategii	Kryteria selekcji	Komentarz
<p>5. Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu</p> <p>5.1. wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych</p> <p>5.2. rozwój nowych produktów turystycznych</p> <p>5.3. komercjalizacja oferty turystycznej</p>	<p><i>Zakres interwencji (dominujący):</i></p> <p>092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych</p> <p>095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa</p> <p>089 Rewaloryzacja obszarów przemysłowych i rekultywacja skażonych gruntów</p>	<p>Interwencje związane bezpośrednio z produktami turystycznymi (092) i usługami w dziedzinie kultury i dziedzictwa (095), ale także rewaloryzacja obszarów przemysłowych (085) jako potencjalny rozwój nowych produktów turystycznych.</p>
<p>6. Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji</p> <p>6.1. poprawa dostępności komunikacyjnej regionu</p> <p>6.2. wzrost dostępności atrakcji turystycznych</p> <p>6.3. rozwój infrastruktury turystycznej i para-turystycznej</p>	<p><i>Zakres interwencji (dominujący):</i></p> <p>026 Inne koleje</p> <p>031 Pozostałe drogi krajowe i regionalne (nowo budowane)</p> <p>034 Inne drogi przebudowane lub zmodernizowane (autostrady, drogi krajowe, regionalne lub lokalne)</p> <p>085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura</p> <p>090 Ścieżki rowerowe i piesze</p>	<p>Interwencje związane z infrastrukturą transportową, tj. koleją, drogami, ścieżkami rowerowymi i pieszymi, ale także działania z zakresu ochrony przyrody (085). Projekty służyły w dużej mierze budowa infrastruktury turystycznej służącej zwiększeniu dostępności wybranych atrakcji bazujących na dziedzictwie naturalnym.</p>
<p>7. Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego</p> <p>7.1. wzrost kwalifikacji kadr turystycznych</p> <p>7.2. wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego</p> <p>7.3. wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej</p>	<p><i>Dziedzina działalności gospodarczej, której dotyczy projekt:</i></p> <p>15 Turystyka oraz działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi</p>	<p>Zastosowanie kryterium dotyczącego dziedziny działalności gospodarczej pozwala wychwycić projekty związane ze szkoleniem kadr sektora turystycznego, czy wzmocnieniem potencjału podmiotów funkcjonujących na tym rynku.</p>
<p>8. Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa</p> <p>8.1. kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku</p> <p>8.2. efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych</p> <p>8.3. uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych</p> <p>8.4. budowa i wdrożenie marketingowej platformy współpracy pomiędzy partnerami rynku</p>	<p><i>Zakres interwencji (dominujący):</i></p> <p>092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych</p> <p>095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa</p>	<p>W tym przypadku najtrudniej o zidentyfikowanie adekwatnych projektów, ponieważ działania promocyjne i marketingowe zwykle są elementem większych działań, np. infrastrukturalnych. Działania o zakresie interwencji 123 Informacja i komunikacja dotyczą tylko promocji wykorzystania środków unijnych wśród potencjalnych beneficjentów, dlatego zastosowane kryterium ogranicza się do interwencji o zakresie związanym bezpośrednio z inwestycjami w infrastrukturę turystyczną.</p>

Źródło: opracowanie własne

**Projekty związane z turystyką były realizowane w 77 gminach, tj. 75% wszystkich gmin województwa świętokrzyskiego.** Wartość projektów w przeliczeniu na mieszkańca wahała się od 1 zł w gminach Stąporków i Mniów, aż do przeszło 8 tys. zł w gminie Tartów. Średnia wartość dofinansowania dla tych gmin, w której projekty związane z turystyką się pojawiły to 1138 zł na mieszkańca, mediana – 556 zł na mieszkańca. Rozkład przestrzenny dofinansowania UE na projekty związane z turystyką, w przeliczeniu na mieszkańca, prezentuje **Rycina 2.2**. Widoczne są trzy obszary koncentracji wysokiego poziomu dofinansowania, tj. północny-wschód regionu (gminy Bałtów, Ćmielów, Tartów), południe (gminy Kazimierza Wielka, Wiślica i Nowy Korczyn) oraz zachód (gminy Włoszczowa, Łopuszno i Radoszyce).

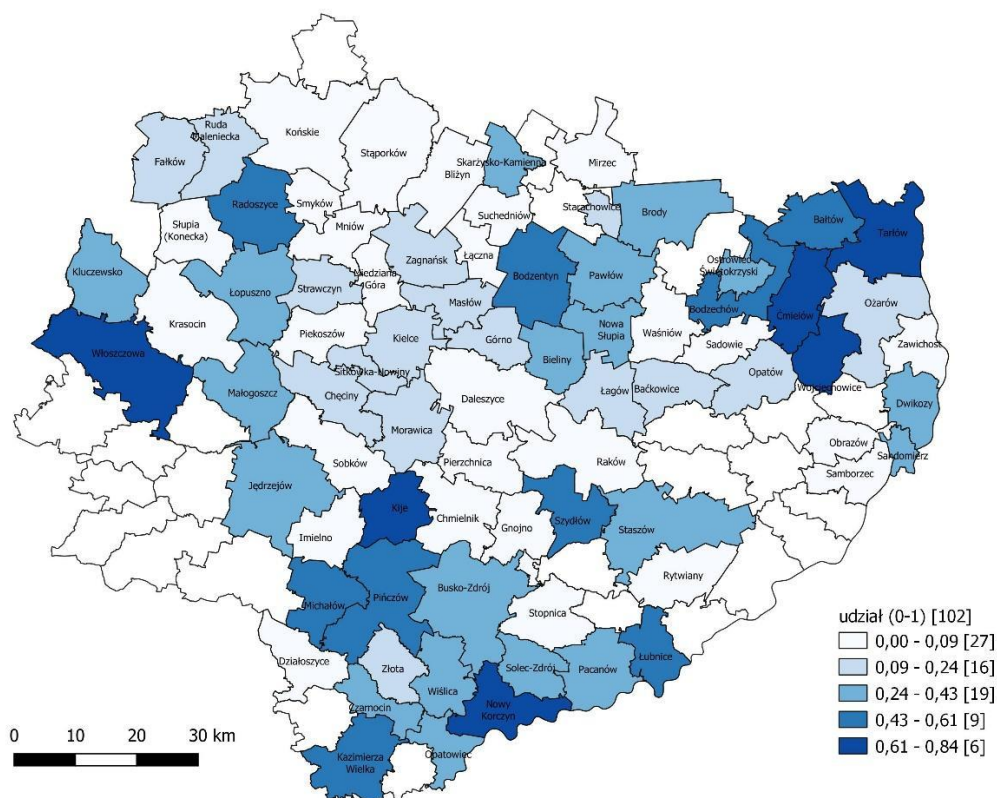
**Rycina 2.2** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 oraz POiŚ 2014-2020, w przeliczeniu na mieszkańca



Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

Podobny obraz daje analiza udziału projektów związanych z turystyką realizowanych w ramach RPO WŚ 2014-2020 w łącznym dofinansowaniu uzyskanym z tego programu (**Rycina 2.3**).

**Rycina 2.3** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 jako % wszystkich projektów z RPO WŚ 2014-2020



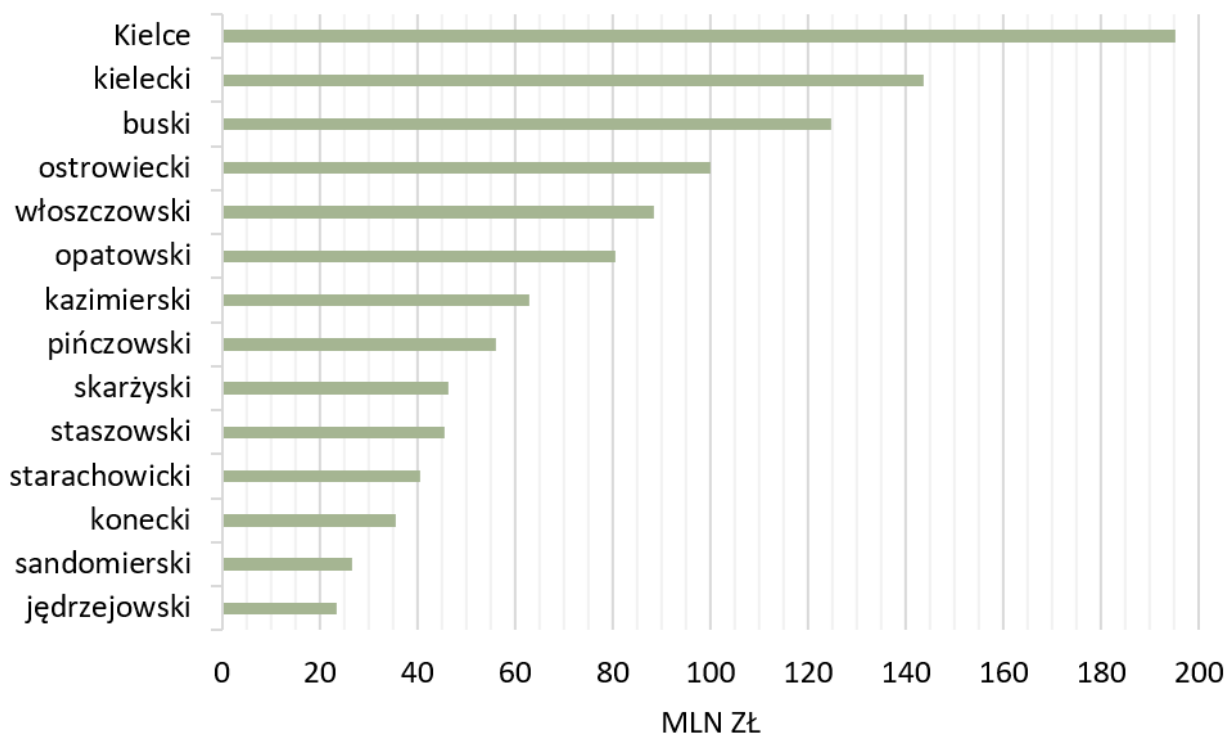
Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

Wśród 77 gmin realizujących takie projekty udział ten wynosił średnio 25%, największą wartość – 84% osiągając w gminie Tartów. W porównaniu z przedstawioną powyżej analizą, relatywnie większa intensywność interwencji w obszar turystyki jest widoczna m.in. w gminach Bodzentyn, Szydłów oraz Pińczów. Innymi słowy, te gminy także postawiły na inwestycje w turystykę, choć nie osiągnęły aż tak wysokich poziomów dofinansowania *per capita*. Wśród ważniejszych ośrodków miejskich, duży udział inwestycji w turystykę zanotowały wspomniane gminy Kazimierza Wielka, Pińczów oraz Włoszczowa (około 60-70%), a w dalszej kolejności gminy Ostrowiec Świętokrzyski, Busko-Zdrój, Skarżysko-Kamienna i Staszów (około 40%). Zaskakują stosunkowo niskie wydatki na projekty związane z turystyką w gminie Sandomierz, sięgające 29% nakładów z RPO WŚ 2014-2020 lub 1180 zł na mieszkańca. Podobne, choć nieco niższe wartości zanotowano także w Kielcach – odpowiednio 23% i 1090 złotych.

**W liczbach bezwzględnych to właśnie w stolicy regionu łączne dofinansowanie projektów związanych z turystyką jest najwyższe i przekracza 195 milionów złotych lub 18% całkowitej kwoty wydatkowanej z RPO WŚ 2014-2020 na turystykę (Ryc. 2.4).** Duże środki trafiły także do przedsięwzięć z powiatu kieleckiego oraz buskiego; na drugim końcu skali znalazły się powiaty

jędrzejowski oraz sandomierski, przy czym ten ostatni skorzystał także ze środków POIS 2014-2020 na konserwację Bazyliki Katedralnej.

**Rycina 2.4** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 – według powiatów



Źródło: opracowanie własne na podstawie SL2014

**W ujęciu dominującego zakresu interwencji, największe kwoty zostały przeznaczone na projekty przebudowy lub modernizacji dróg – około 40% całkowitego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w RPO WŚ 2014-2020, czyli ponad 430 milionów zł (Tabela 2.5).** Projekty związane z dostępnością transportową (pozycje 026, 031, 090) sumują się łącznie do kolejnych 22% dofinansowania, co oznacza, że prawie 2/3 wszystkich środków na projekty związane z turystyką przeznaczono na realizację celów operacyjnych 2.1 i 2.2 ze Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. **Okolo 1/3 środków trafiło na interwencje związane – przynajmniej nominalnie – z komercjalizacją oferty turystycznej regionu.** Pozostałe kilka procent zostało przeznaczone na ochronę przyrody oraz dopasowanie systemów kształcenia do potrzeb rynku pracy (w zakresie dotyczącym działalności turystycznej).

**Tabela 2.16** Dofinansowanie UE w zakresie dominujących obszarów interwencji w województwie świętokrzyskim

Dominujący zakres interwencji	Wartość dofinansowania UE	
	[mln zł]	[%]
034 Inne drogi przebudowane lub zmodernizowane (autostrady, drogi krajowe, regionalne lub lokalne)	436,4	39,6%
095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa	155,8	14,1%
089 Rewaloryzacja obszarów przemysłowych i rekultywacja skażonych gruntów	145,0	13,1%
026 Inne koleje	99,1	9,0%
031 Pozostałe drogi krajowe i regionalne (nowo budowane)	93,6	8,5%
092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych	60,2	5,5%
090 Ścieżki rowerowe i piesze	50,7	4,6%
085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura	38,4	3,5%
118 Lepsze dopasowywanie systemów kształcenia i szkolenia do potrzeb rynku pracy, ułatwianie przechodzenia z etapu kształcenia do etapu zatrudnienia oraz wzmacnianie systemów kształcenia i szkolenia zawodowego i ich jakości	13,2	1,2%
068 Projekty w zakresie efektywności energetycznej i projekty demonstracyjne w MŚP oraz środki wsparcia	5,6	0,5%
001 Ogólne inwestycje produkcyjne w małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP)	5,3	0,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SL2014

### **Zdecydowana większość środków RPO WŚ 2014-2020 przeznaczonych na projekty związane**

**z turystyką trafiło do beneficjentów z sektora publicznego – 89% łącznego dofinansowania UE.** Były to m.in. wszystkie środki związane z transportem drogowym, rewaloryzacją obszarów przemysłowych oraz ochroną przyrody. Sektor prywatny odpowiadał za 9% środków, w tym największe znaczenie miały duże przedsiębiorstwa, które otrzymały 74,1 mln złotych dofinansowania UE; te środki zostały wydatkowane w celu rozwoju transportu kolejowego (pozycja 026). Organizacje społeczne i wyznaniowe były beneficjentami 2% środków, przy czym fundacje i stowarzyszenia otrzymały 4,6 mln złotych, Kościół Katolicki 6.9 mln złotych, a inne organizacje społeczne lub zawodowe – 10,8 mln złotych. Dofinansowanie dla organizacji społecznych dotyczyło jedynie dopasowania systemów kształcenia (pozycja 118) oraz rozwoju usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa (095). Jedynie 2,7% (29,8 mln złotych) środków wydatkowanych z RPO na projekty związane z turystyką trafiło do podmiotów związanych z działalnością gospodarczą w zakresie turystyki, zakwaterowania i usług gastronomicznych. Najwięcej, łącznie 92%, było związane z administracją publiczną oraz działalnością transportową (odpowiednio, 517 i 492 miliony złotych).

**Na wydatkowanie środków RPO WŚ 2014-2020 związanych z turystyką można także spojrzeć przez pryzmat lokalizacji inwestycji na obszarach miejskich lub wiejskich.** Obszary wiejskie były głównym beneficjentem środków związanych z przebudową i modernizacją dróg (70% łącznego dofinansowania trafiło na tereny wiejskie), ochrony przyrody (96%) i rozwoju usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa (63%) oraz jedynym beneficjentem środków na rozwój kolei. Duże obszary miejskie wykorzystały natomiast ponad połowę środków na ścieżki rowerowe i piesze oraz wszystkie inwestycje w nowo budowane drogi krajowe i regionalne. Znaczenie małych obszarów miejskich było relatywnie największe w przypadku rewaloryzacji obszarów przemysłowych i rekultywacji oraz rozwoju i promocji walorów turystycznych.

**Analiza struktury RPO WŚ 2014-2020 wskazuje na cztery działania silnie związane z rozwojem potencjału turystycznego regionu, tj. 4.4 “Zachowanie dziedzictwa kulturowego**

i naturalnego”, 4.5 “Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo”, 6.3. “Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo (ZIT-KOF)” oraz 7.2. “Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów”. W przypadku pierwszego działania, dla wszystkich 38 projektów dominującym zakresem interwencji jest 095 Rozwój i promowanie usług publicznych w dziedzinie kultury i dziedzictwa. Dla działania 4.5 to 090 Ścieżki rowerowe i piesze (2 projekty) lub 085 Ochrona i zwiększanie różnorodności biologicznej, ochrona przyrody i zielona infrastruktura (3 projekty). Działanie 6.2. jest podzielone pomiędzy zakres interwencji 085 (przytoczony powyżej), a 092 Ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych; działanie 7.3 w 100% wpisuje się w zakres interwencji 092.

**Wszystkie 65 projektów realizowanych w ramach wspomnianych 4 działań zostało uwzględnionych w ilościowej analizie przedstawionej powyżej. Łączna wartość dofinansowania tych projektów wyniosła 266 mln złotych.** Bardziej szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych projektów realizowanych w ramach działań 4.4, 4.5, 6.3 oraz 7.2 RPO WŚ 2014-2020 zostały przedstawione w załączniku (**Załącznik 2.1**). Większość z tych projektów wspiera rozwój turystyki krajoznawczej, związanej z eksploracją dziedzictwa kulturowego. Największe pod względem dofinansowania projekty dotyczą parków tematycznych i uzdrowiskowych (Akademia Bajki w Pacanowie, Park Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich w Nowej Słupi, Park Zdrojowy w Busku-Zdroju) oraz renowacji i adaptacji istniejących obiektów (m.in. dawny browar w Ostrowcu Świętokrzyskim, budynki więzienne w Kielcach oraz Teatr im. Żeromskiego w Kielcach), a także pojedynczych projektów związanych z edukacją przyrodniczą (nowy ośrodek edukacyjny na Ponidziu oraz infrastruktura edukacyjna w Geoparku Kielce) lub tworzeniem sieciowych produktów turystycznych (Śladami kultury benedyktyńskiej). Istotną grupę beneficjentów stanowią parafie, także część projektów realizowanych przez jednostki samorządowe dotyczy zachowania dziedzictwa sakralnego. Część projektów realizowanych w ramach tych 4 działań ma niewielkie przełożenie na rozwój turystyki; dotyczy to zwłaszcza działań ukierunkowanych na poprawę oferty lokalnych ośrodków kultury – znaczących z punktu widzenia jakości życia mieszkańców, ale mających mały potencjał przyciągania ruchu turystycznego.

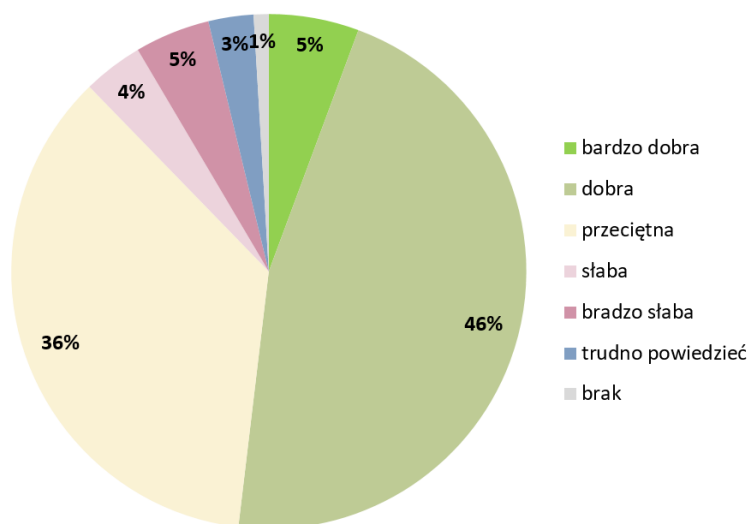
**Podsumowując, dopasowanie kryteriów selekcji do celów zapisanych w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 dotyczy 139 projektów z RPO WŚ 2014-2020 oraz 5 projektów POIŚ 2014-2020. Na tej podstawie można stwierdzić, że dofinansowanie UE na rozwój turystyki sięga 1164 mln złotych, z czego 95% stanowią środki RPO WŚ 2014-2020.** Ponad 60% tych środków zostało przeznaczonych na rozwój infrastruktury transportowej, zwłaszcza przebudowę dróg na terenach wiejskich oraz budowę nowych dróg w dużych ośrodkach miejskich. Pozostałe obszary koncentracji działań – związane z komercjalizacją oferty turystycznej, potencjałem kadrowym i organizacyjnym tego segmentu rynku oraz marketingiem – otrzymały znacznie niższy priorytet. Rozkład przestrzenny środków na projekty związane z turystyką jest silnie zróżnicowany, skoncentrowany zwłaszcza w trzech obszarach, położonych odpowiednio na północnym-wschodzie, południu oraz zachodzie regionu.

### **9.3. Opinie gmin i interesariuszy na temat działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki**

W badaniu ankietowym skierowanym do gmin oraz interesariuszy z województwa świętokrzyskiego zadano szereg pytań mających na celu zapoznanie się z ich opiniami na temat realizacji przez władze regionu działań w zakresie rozwoju turystyki w ostatnich 5 latach (opis metodologii badania zawiera rozdział wstępny).

**Respondenci zaopiniowali pozytywnie działania władz regionu w zakresie turystyki, blisko 52% oceniło działania władz w tym względzie jako dobre lub bardzo dobre, 36% przeciętnie, natomiast jedynie około 7% słabo lub bardzo słabo.** Odpowiedź na to pytanie różnicowała respondentów, w grupie gmin opinie na temat działań władz regionu były bardziej pozytywne: 67% oceniła władze dobrze lub bardzo dobrze, a zaledwie 1% słabo przy braku odpowiedzi bardzo słabo. Natomiast interesariusze branży turystycznej byli bardziej surowi w ocenie, blisko połowa udzieliła odpowiedzi przeciętnie, a 12% bardzo słabo (**Ryc. 2.5**).

**Rycina 2.5** Ocena działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki (N=64)

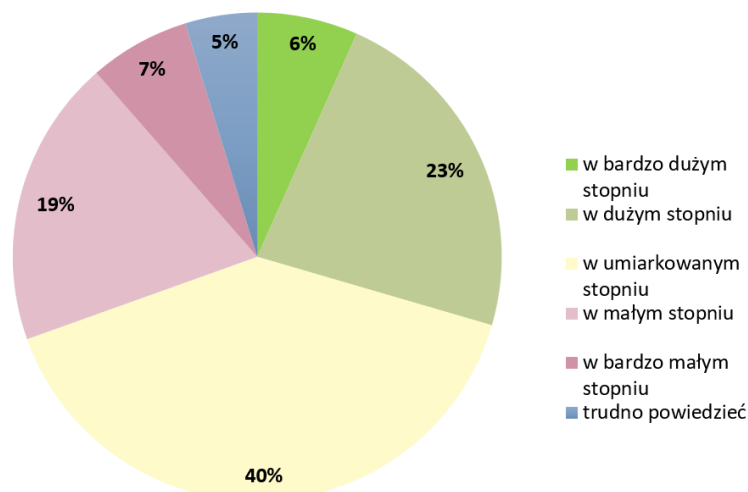


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

**Mniej pozytywnie respondenci ocenili władze w zakresie działań promocyjnych (Ryc. 2.6):** 29% respondentów stwierdziło, że działania promocyjne w dużym lub bardzo dużym stopniu wpłynęły na wzrost atrakcyjności inwestycyjnej regionu, ponad 39% było zdania, że działania te wpłynęły jedynie w umiarkowanym stopniu, 19%, że w bardzo małym. Również w przypadku tego pytania gminy prezentowały opinie bardziej przychylne z przewagą umiarkowanych (33%). Podczas, gdy żaden respondent z grupy interesariuszy nie ocenił działań promocyjnych władz bardzo dobrze, 50% stwierdziło, że te działania regionu w przeciętnym a 12% w bardzo małym stopniu przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej gminy.

**Rycina 2.6** Ocena stopnia wpływu działań promocyjnych władz regionu na wzrost atrakcyjności turystycznej gminy (N=64)





Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

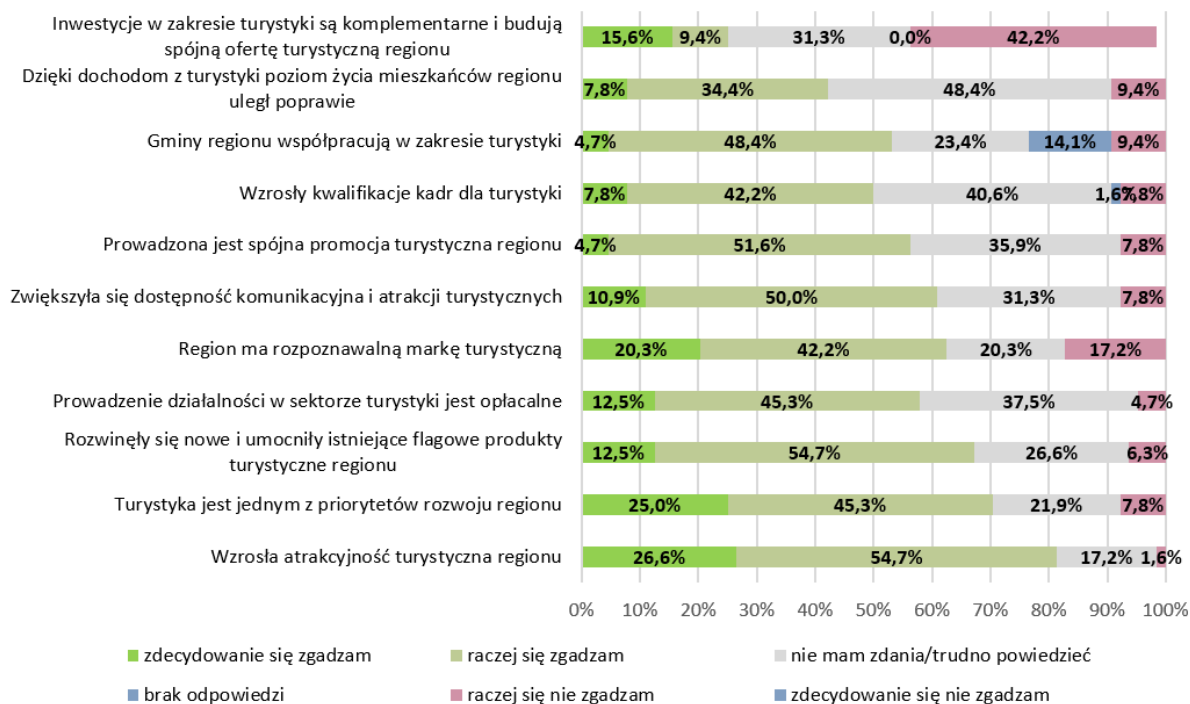
**O ile generalna opinia respondentów na temat działań władz regionu w obszarze turystyki jest pozytywna, to poszczególne elementy tej polityki zostały ocenione w sposób zróżnicowany. Większość respondentów (ponad 50%):**

6. jest przekonana, że w ostatnich 5 latach wzrosła atrakcyjność turystyczna regionu (80% zgadza się z takim twierdzeniem, a blisko 22% zdecydowanie się zgadza),
7. ma poczucie, że turystyka jest jednym z priorytetów rozwojowych w świętokrzyskim (69% zgadza się z takim twierdzeniem, a 21% zdecydowanie się zgadza) oraz
8. sądzi, że rozwinęły się nowe i umocniły istniejące flagowe produkty turystyczne (60% zgadza się z takim twierdzeniem, a 9% zdecydowanie się zgadza),
9. ma poczucie, że prowadzenie działalności w sektorze turystyki jest opłacalne (58% zgadza się z takim twierdzeniem, a 10% zdecydowanie się zgadza),
10. uznaje, że region ma rozpoznawalną markę turystyczną (56% zgadza się z takim twierdzeniem, a 17% zdecydowanie się zgadza).

Równocześnie pytanie o atrakcyjność turystyczną spotkało się z najmniejszą (2,8%), a pytanie o rozpoznawalną markę z największą (17%) liczbą negatywnych opinii w ramach grupy zagadnień generalnie pozytywnie ocenionych.

Pytania dotyczące oceny działań obejmujących zwiększenie dostępności komunikacyjnej atrakcji turystycznych, spójnej promocji turystycznej, wzrostu kwalifikacji kadr dla turystyki i współpracy międzygminnej w ostatnich latach uzyskały ponad 40% pozytywnych odpowiedzi (odpowiednio: 47%, 43%, 43%, 42%). Choć w przypadku zagadnień związanych z promocją i współpracą odnotowano istotny odsetek głosów negatywnych (odpowiednio 14% i 10%), co przy dużej liczbie odpowiedzi "nie mam zdania/trudno powiedzieć" potwierdza wahania respondentów (**Ryc. 2.7**).

**Rycina 2.7** Opinie gmin na temat realizacji polityki regionu w zakresie turystyki



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=106)

### Najwięcej głosów sceptycznych dotyczyło:

- oceny komplementarności inwestycji w zakresie turystyki i tego, że prowadzą one do powstania spójnej oferty regionu – 34% badanych nie zgodziło się z tym twierdzeniem a kolejne 42% nie wyraziło zdania,
- opinii na temat dochodów z turystyki i ich wpływu na poziom życia mieszkańców – 10% badanych nie zgodziło się z tym twierdzeniem a kolejne 50% nie wyraziło zdania.

Należy odnotować, że w odniesieniu do wszystkich zagadnień odnotowano wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Z jednej strony może to świadczyć o braku wiedzy respondentów, z drugiej może wynikać z chęci zachowania neutralności w badaniu zleconym przez władze regionu. Najmniej odpowiedzi „nie mam zdania/trudno powiedzieć” dotyczyło pytania o wzrost atrakcyjności, choć i tak było to 17%.

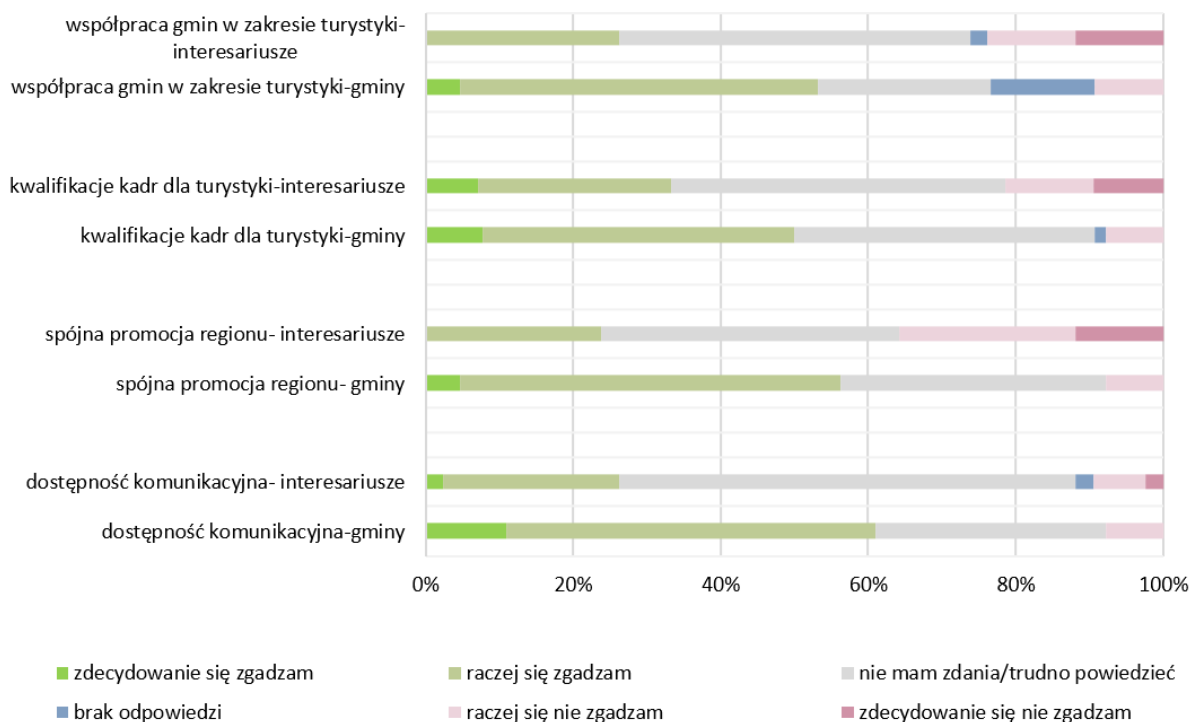
Pytania, które sprawiły respondentom najwięcej trudności, a w związku z tym przeważały odpowiedzi „nie mam zdania/trudno powiedzieć” dotyczyły:

- dochodów z turystyki i ich wpływu na poziom życia mieszkańców (50%),
- komplementarności inwestycji i poprawy dostępności dojazdowej atrakcji turystycznych (po 43%),
- wzrostu kwalifikacji kadr dla turystyki (42%),
- komplementarności inwestycji w zakresie turystyki i spójnej oferty turystycznej regionu (42%).

Różnice między respondentami reprezentującymi gminy i interesariuszy były widoczne i ujawniały się w następujących zakresach:

4. opinie respondentów reprezentujący gminy były bardziej pozytywne – m.in. w odniesieniu do żadnego twierdzenia nie pojawiło się zdanie całkowicie negatywne („zdecydowanie się nie zgadzam”),
5. opinie interesariuszy były bardziej krytyczne lub/i mniej pozytywne, w szczególności w kwestiach dotyczących spójnej promocji regionu, współpracy gmin (**Ryc. 2.8**),
6. opinie interesariuszy były bardziej niepewne (zdecydowanie wyższy udział odpowiedzi “trudno powiedzieć”) w odniesieniu do pytań dotyczących zagadnień związanych z dostępnością komunikacyjną, współpracy międzygminnej i komplementarności inwestycji turystycznych.

**Rycina 2.8** Kategorie najistotniejszego różnicowania odpowiedzi między respondentami reprezentującymi gminy (N=64) i interesariuszy (N=42)



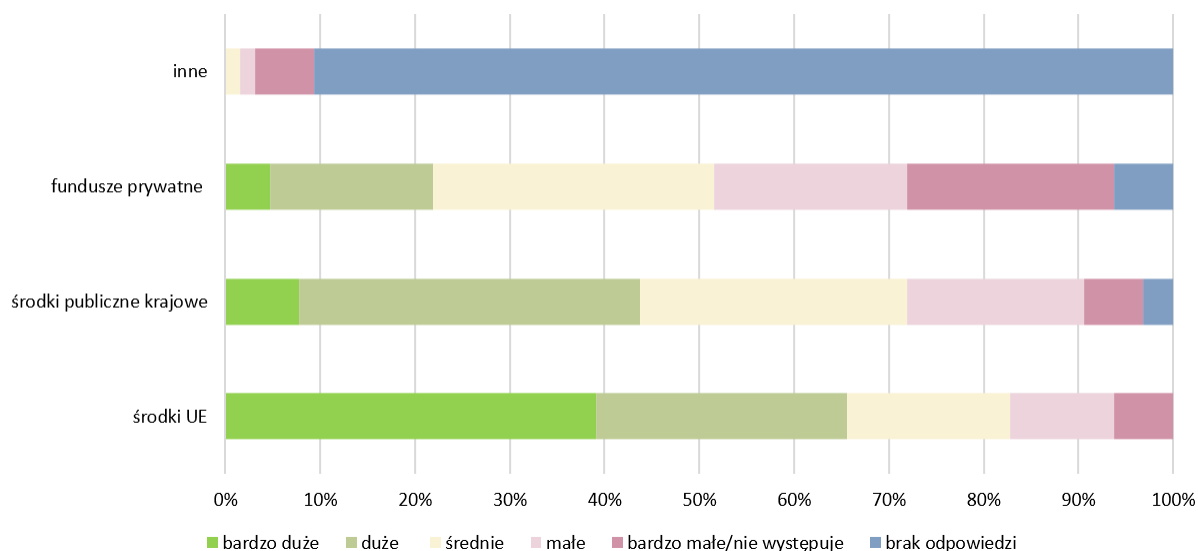
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64) i ankiet do interesariuszy (N=42)

Co ciekawe, jedno z pytań, tj. pytanie dotyczące współpracy międzygminnej zostało pominięte przez znaczną grupę respondentów (9% ogółem, 14% w grupie gmin). Równocześnie 1/4 gmin

zadeklarowało, że współpracuje z innymi gminami w zakresie turystyki, a 60% z tej grupy (38% wszystkich respondentów) potwierdza współpracę z podmiotami spoza województwa świętokrzyskiego.

**Zgodnie z oczekiwaniami, opinie gmin w zakresie znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gminy w ostatnich 5 latach, jednoznacznie podkreślają znaczenie środków UE:** 65% stwierdziło, że ich znaczenie było duże lub bardzo duże. 42% respondentów potwierdziła duże znaczenie środków publicznych krajowych a jedynie 21% funduszy prywatnych. W czterech gminach nie potwierdzono wpływu środków unijnych, podobnie w przypadku środków publicznych krajowych, natomiast aż 14 respondentów wskazało, że nie zauważa wpływu środków prywatnych na rozwój turystyki (**Ryc. 2.9**).

**Rycina 2.9** Opinie gmin na temat znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gmin w ostatnich 5 latach

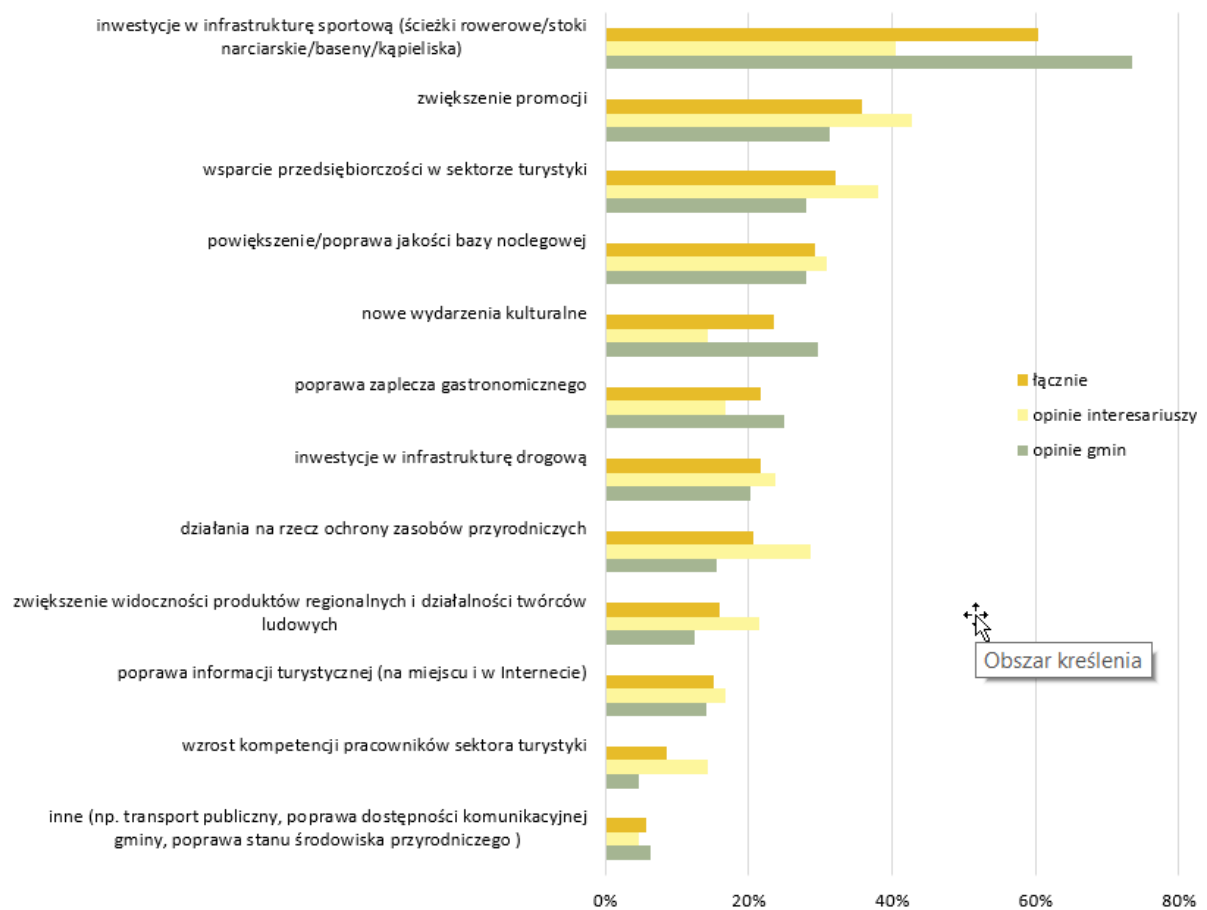


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin (N=64)

**W opinii respondentów, najpilniejsze potrzeby w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu dotyczą inwestycji w infrastrukturę sportową w postaci ścieżek rowerowych, stoków narciarskich, kąpielisk i basenów.** Ten rodzaj działań zyskał poparcie 60% badanych gmin. Około 30% badanych podmiotów wskazało także na konieczność zwiększenia promocji regionu, wsparcia przedsiębiorczości, działań na rzecz poprawy bazy noclegowej. Niemal ¼ badanych wskazało, że region zyskałby na atrakcyjności, gdyby zorganizowane zostały nowe wydarzenia kulturalne, a 1/5 proponuje poprawić zaplecze

gastronomiczne, inwestować infrastrukturę drogową i chronić zasoby przyrodnicze. Mniej popularne działania dotyczyły zwiększenia widoczności/rozpoznawalności produktów i twórców regionalnych, informacji turystycznej (po ok 15% wskazań). Ostatnie miejsce na liście potrzeb regionu zajmują inwestycje we wzrost kompetencji kadr dla turystyki (8% wskazań). Przedstawiciele interesariuszy częściej wskazywali na działania na rzecz ochrony zasobów przyrodniczych, zwiększenie promocji, wsparcie przedsiębiorczości, kompetencje pracowników (różnica w pkt. proc. odpowiednio: 13, 12, 10, 10). Gminy premiowały działania w zakresie infrastruktury sportowej, wydarzeń kulturalnych i zaplecza gastronomicznego (różnica w pkt % odpowiednio: 33, 15, 8) (**Ryc. 2.10**).

**Rycina 2.10** Opinie respondentów na temat najpilniejszych potrzeb w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej gmin (władze gmin) lub regionu (interesariusze)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet do gmin i pozostałych interesariuszy (N=64, N=42)

## 9.4. Kluczowe inwestycje turystyczne planowane do realizacji w ramach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+

Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ określa działania inwestycyjne zarówno w odniesieniu do potencjału turystycznego regionu tj. walorów przyrodniczych, walorów uzdrowiskowych oraz dziedzictwa kulturowego, jak i celów przyjętych w dokumencie (**Tabela 2.6.**).

Ze względu na systemowy charakter SRWŚ 2030+, w dokumencie ujęto także działania horyzontalne w zakresie turystyki. Dokument wskazuje wprost na realizację określonych działań (**kolor pomarańczowy**), jednakże nie zamyka możliwości realizacji innych, zgłoszonych do bazy propozycji projektów strategicznych (**kolor jasno pomarańczowy**). Wykaz projektów uzupełniono także projektami wskazanymi przez gminy na podstawie ankiet oraz spotkań z interesariuszami (**kolor zielony**).

**W zakresie czterech celów w SRWŚ 2030+ dominują inwestycje związane z lepszym wykorzystaniem walorów uzdrowiskowych w zakresie poprawy jakości oraz rozszerzenia usług.** W ten sposób wzmacniany będzie kluczowy zasób regionu, zgodnie z inteligentną specjalizacją regionu. Inwestycje mają charakter rozbudowy dotychczasowej infrastruktury (Busko-Zdrój), jak i budowę nowej (Kazimierza Wielka). W dwóch innych lokalizacjach inwestycje będą mieć charakter przygotowawczy.

**Kolejną grupą skoncentrowanych inwestycji objęto walory przyrodnicze,** które z jednej strony wzmacniać będą obecne miejsca recepcji turystycznej na obszarze Górach Świętokrzyskich (Nowa Słupia), a z drugiej tworzyć będą zupełnie nowe atrakcje w północnej części regionu (Skarżysko-Kamienna).

W zakresie walorów kulturowych zaplanowano jedną kluczową inwestycję o charakterze sieciowym na południu regionu, która tworzyć będzie infrastrukturę udostępniającą dziedzictwo kulturowe ponad 11 gmin. Jako uzupełnienie, choć ważne, należy traktować inwestycję w stworzenie kalendarza wydarzeń dla województwa.

**W zakresie innych obszarów potencjału turystycznego należy zauważyć systemowe podejście do inwestycji w trasy rowerowe o znaczeniu lokalnym i regionalnym, których punktem odniesienia są krajowe i międzynarodowe trasy.** Co prawda inwestycje te mają koncentrować się przede wszystkim na dwóch obszarach: na kluczowym obszarze Gór Świętokrzyskich oraz Ponidziu, ale opierać się mają na już opracowanej kompleksowej koncepcji tras rowerowych dla całego województwa świętokrzyskiego. Na podstawie przeprowadzonych ankiet wśród gmin i interesariuszy (kolor zielony w tabeli) należy podkreślić jednomyślność partnerów publicznych, jak i branżowych ze SRWŚ 2030+ w tym zakresie.

**Podobna spójność w zakresie kluczowych inwestycji dotyczy działania horyzontalnego w zakresie marketingu terytorialnego, którą w SRWŚ 2030+ nazwano budową marki „Świętokrzyskie”.** Choć określana była ona w różny sposób, np. jako promocja, to sens przekazu mieści się w zaproponowanej inwestycji strategicznej.

**Spośród wszystkich kluczowych inwestycji w regionie świętokrzyskim na szczególną uwagę, ze względu na zaawansowanie prac przygotowawczych, zasługują 2 projekty:**

- budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznice,
- rozwój świętokrzyskich tras rowerowych.

Inwestycja na terenie trzech gmin powiatu kazimierskiego uzyskała nie tylko dofinansowanie ze środków unijnych na budowę kompleksu basenów termalnych oraz rurociągu, ale także decyzję

Ministerstwa Zdrowia o możliwości prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego na terenie trzech sołectw, między innymi Kazimierzy Wielkiej.

Kompleks basenów termalnych (mały i duży basen) wraz sauną, jacuzzi, placem zabaw powstanie w sąsiedztwie funkcjonującej pływalni Wodny Raj. Ze względu na wykorzystanie wód termalnych, basen leczniczy będzie miał charakter całoroczny. Ma on mieć wymiary 10 na 18 m, temperatura wód ma wynosić latem 32 – 34 st. C, zimą zaś 36 – 38 st. C. Woda termalna doprowadzana będzie do Kazimierzy Wielkiej z Cudzynowic.

Zawartość składników mineralnych wskazuje na możliwość wykorzystania wód do kąpeli leczniczych oraz kuracji pitnych. Kierunkami leczniczymi dla obszaru ochrony uzdrowiskowej w Kazimierzy są: choroby reumatologiczne, osteoporoza, choroby kardiologiczne i nadciśnienie. Warto podkreślić, że spośród wszystkich udokumentowanych zasobów wód siarczkowych na terenie województwa świętokrzyskiego wody z Cudzynowic mają najwyższą temperaturę i charakteryzują się największymi zasobami eksploatacyjnymi (**Wiktorowicz i Nowak 2016**).

Projekt świętokrzyskich tras rowerowych stworzony został w wyniku prac Zespołu do spraw opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim powołanego przez Departament Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Kielcach. Zespół ten nie tylko zinwentaryzował istniejące szlaki i drogi rowerowe, ale w porozumieniu z interesariuszami publicznymi i społecznymi zaproponował spójną koncepcję rozwoju sieci dróg rowerowych w województwie, która poddana została konsultacjom społecznym. Koncepcja opiera się na stworzeniu odpowiedniej jakości tras o charakterze międzynarodowym i krajowym na terenie województwa jak Wiślana Trasa Rowerowa, EuroVelo 11, GreenVelo, a następnie tras regionalnych i lokalnych.

Trasy mają stanowić alternatywę do obecnego sposobu komunikacji dla mieszkańców oraz możliwość do odkrywania regionu przez turystów.



**Tabela 2.17** Relacje między celami strategii a potencjałami SRWŚ 2030+

Potencjał Cel Strategii	przyrodniczy	uzdrowiskowy	kulturowy	inny	rozwiązania horyzontalne
5. INTELIGENTNA GOSPODARKA I AKTYWNI LUDZIE	Nowa Słupia - budowa i wyposażenie Centrum Edukacji Przyrodniczej Świętokrzyskiego Parku Narodowego	Busko Zdrój - budowa szpitala rehabilitacji ortopedycznej oraz zespołu basenów leczniczych, a także utworzenie uzdrowiskowego ośrodka badawczo – rozwojowego	Utworzenie szlaku turystycznego NIDA o długości ok. 100 km we współpracy z 11 gminami	Kielce – rozwój działalności targowej i eventowej w ramach Targów Kielce	Kompleksowy system elektronicznej informacji publicznej dla mieszkańców, turystów i osób przyjezdnych „Gmina Piekoszów – Enter!”
	Nowe tereny inwestycyjne Gminy Mniów i rozwój branży turystycznej	Kazimierza Wielka - budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznicze - baseny termalnych (mały i duży basen) wraz sauną, jacuzzi, placem zabaw	Budowa Europejskiego Centrum Zakonu Templariuszy w Opatowie	„Kielce – Raj dla dzieci” - projekt turystyczno - kulturalny dla rodzin z dziećmi promujący turystykę rodzinną	Wzmocnienie potencjału inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego w zakresie branży turystycznej oraz targowo-kongresowej poprzez utworzenie nowoczesnej bazy dydaktycznej do praktycznej nauki zawodu - Kielce
	Wykorzystanie zasobów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego na obszarze Geoparku Świętokrzyskiego dla budowy i wzmocnienia marki terytorialnej aspirującej do UNESCO	Pińczów - uzbrojenie terenu pod budowę infrastruktury wypoczynkowo-uzdrowiskowej, utworzenie zespołu parkowego, budowę pijalni wód, tężni oraz zaplecza rekreacyjnego	Zintegrowany rozwój gospodarczo-turystyczny Miast Północy, będących dawnymi ośrodkami Staropolskiego Okręgu Przemysłowego	Utworzenie schroniska młodzieżowego nad Zalewem Brodzkim	
		Czarniecka Góra - zlecono badanie klimatu i torfu, będą się starać o status uzdrowiska w oparciu o Świętokrzyskie Centrum Rehabilitacji w Czarneckiej Górze, jeśli udałoby się je przekształcić w zakład lecznictwa uzdrowiskowego lub będzie starać się o utworzenie strefy uzdrowiskowej	Tworzenie produktu turystycznego bazującego na walorach historycznych i turystycznych Gminy Połaniec	Budowa Centrum Edukacyjno-Sportowego w Bilczy z Akademią Golfa	
			Podniesienie atrakcyjności turystycznej Dworu Starostów Chęcińskich poprzez wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań informatycznych do obiektu		

			Zakup eksponatów militarnych, zwiększający atrakcyjność turystyczną województw świętokrzyskiego – Muzeum Orła Białego w Skarżysku-Kamiennej		
			Wprowadzenie nowego produktu turystycznego poprzez utworzenie w Muzeum im. Orła Białego Wioski Partyzanckiej		
			ECB 3.0 – Kraina Bajki - Pacanów		
			Instytut Bajki. Rozbudowa Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie o przestrzeń warsztatową, wykładową, badawczą i treningową		
			Geologiczny produkt turystyczny „Na Skalnym Szlaku” - Piekoszów		
			Odbudowa Zapomnianych Zabytków i Podniesienie z Ruin Zabytków Województwa Świętokrzyskiego poprzez wykorzystanie technologii 3D VR 3600 - Opatów		
			Wirtualne Gniazdo Bitwy Polskiej - Opatów		
			Rewitalizacja centrum Masłowa Pierwszego		
			JEDNA, SPÓJNA oferta turystyczna powiatu sandomierskiego.		

6. PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA I CZYSTY REGION	Skarżysko Kamienna - budowa zbiornika wodnego Bzin			Rozwój świątokrzyskich tras rowerowych - Eurovelo 11, Wiślana Trasa Rowerowa, oraz trasy regionalne przede wszystkim na Ponidziu i w Górach Świątokrzyskich	
				Wzrost atrakcyjności turystycznej północnej części województwa świątokrzyskiego poprzez rewitalizację zbiorników wodnych oraz budowę sieci ścieżek rowerowych na terenie powiatu starachowickiego	
				Przeprawa promowa jako dostęp do Wiślanej Trasy Rowerowej i Velo Dunajec	
7. WSPÓLNOTA I PRZESTRZEŃ, KTÓRE ŁĄCZĄ LUDZI	Środowisko przyrodnicze i kulturowe regionu świątokrzyskiego - klucz do kształtowania świadomego społeczeństwa		Kulturalne Świątokrzyskie - stworzenie kalendarza wydarzeń oraz organizacja ponadregionalnych, cyklicznych imprez i eventów propagujących dziedzictwo naturalne i kulturowe		
8. SPRAWNE ZARZĄDZANIE REGIONEM					E-usługi w obszarze nauki, edukacji i turystyki Systemy informacji i promocji turystycznej
					Budowa marki „Świątokrzyskie” – opracowania strategicznych dokumentów w zakresie Planu komunikacji marki „Świątokrzyskie” oraz systemu koordynacji, które pozwolą na spójne przeprowadzanie działań marketingowo-informacyjnych, w tym spójnego oznakowania graficznego

Źródło: opracowanie własne

**kolor pomarańczowy** – Strategia wskazuje wprost na realizację określonych działań

**kolor jasno pomarańczowy** – działania zgłoszone do Bazy propozycji projektów strategicznych

**kolor zielony** – działania wskazane przez gminy na podstawie ankiet oraz spotkań z interesariuszami

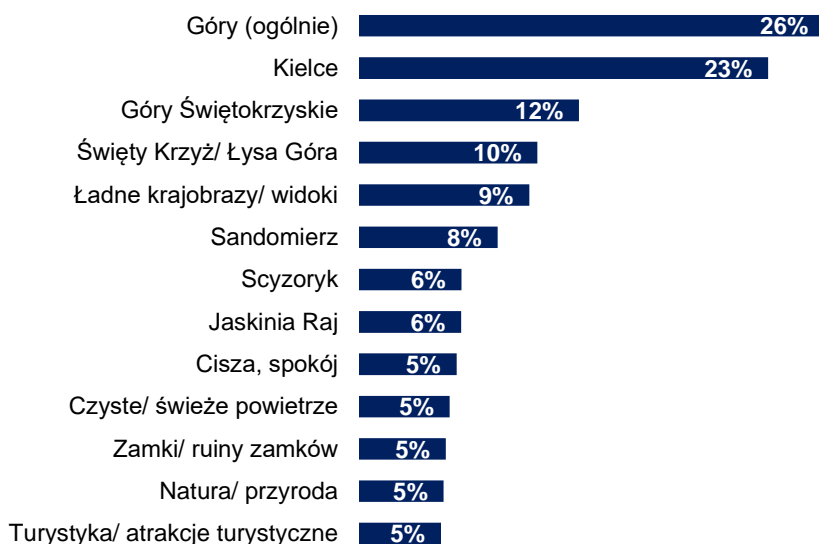
# 14. WIZERUNEK TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

## 10.1. Spontaniczne skojarzenia

Województwo świętokrzyskie spontanicznie jest kojarzone w dużej mierze z walorami naturalnymi: górami (Góry Świętokrzyskie), ładnymi krajobrazami/widokami, z naturą, przyrodą i czystym powietrzem (Ryc. 3.1). Dla 1 na 5 badanych miejsce to kojarzy się z Kielcami. Jako symbol świętokrzyskiego Polacy zdecydowanie częściej wskazują na Góry Świętokrzyskie (ARC 2020).

Osoby zamieszkujące tereny rynków emisyjnych (województwa mazowieckie, małopolskie, śląskie, łódzkie, lubelskie), zapytane o spontaniczne skojarzenia z województwem świętokrzyskim, statystycznie częściej wskazywali na Święty Krzyż/Łysą Górę, ale także na scyzoryk oraz panującą ciszę i spokój w województwie (ARC 2020).

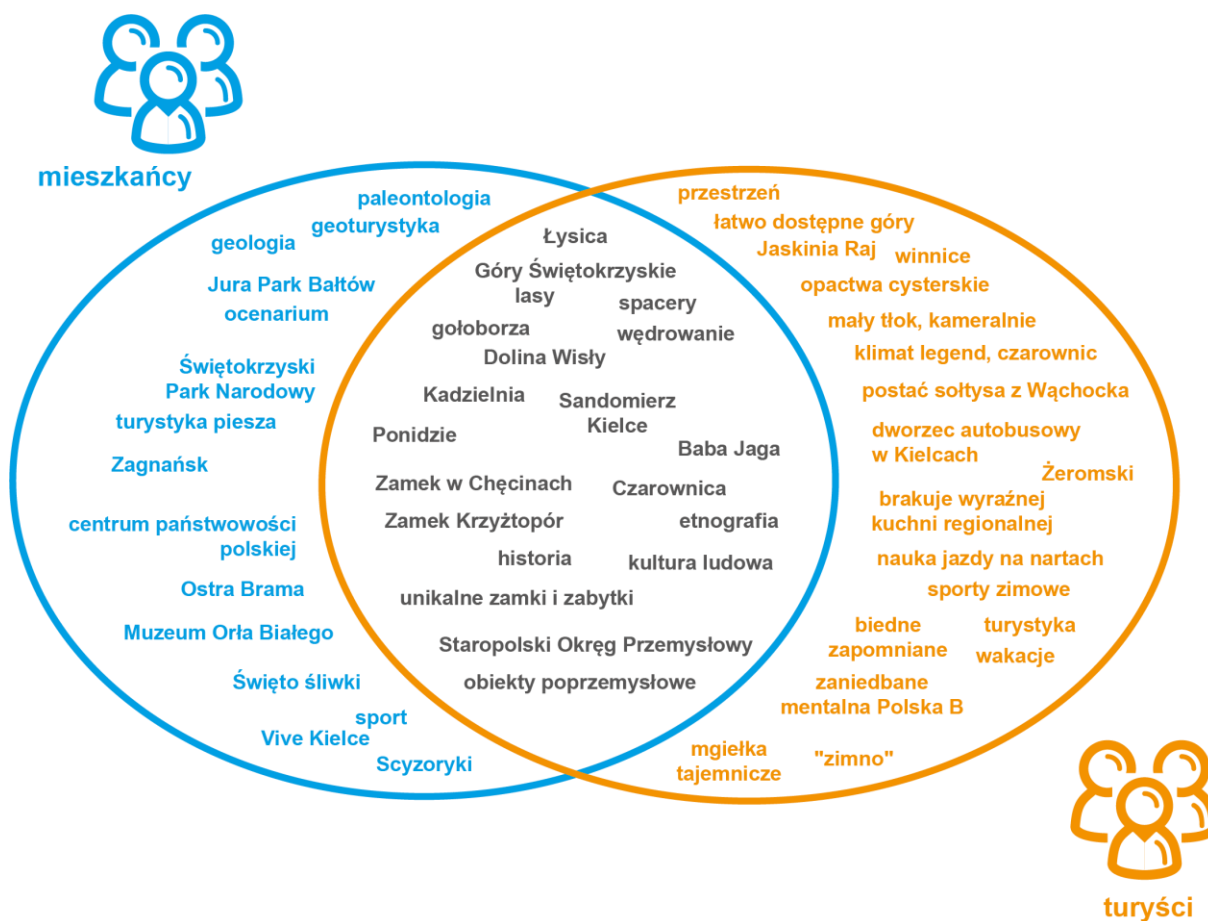
Rycina 3.1 Spontaniczne skojarzenia ze świętokrzyskim wśród turystów w grupie rynków emisyjnych



Źródło: ARC (2020, s. 24)

Zamieszczona poniżej mapa spontanicznych skojarzeń z regionem powstała w rezultacie przeprowadzonych badań jakościowych (Ryc. 3.2). Schemat tych skojarzeń z podziałem na grupy badanych pokazuje występowanie silnego rdzenia wspólnych obszarów, kojarzonych z województwem świętokrzyskim zarówno wśród jego mieszkańców, jak i turystów. Respondenci ze wszystkich grup kojarzą je z górami, lasami, aktywnym wypoczynkiem, miastami (Kielce, Sandomierz) i bogatym dziedzictwem historyczno-kulturowym.

Rycina 3.2 Mapa skojarzeń z woj. świętokrzyskim wg różnych grup respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań fokusowych

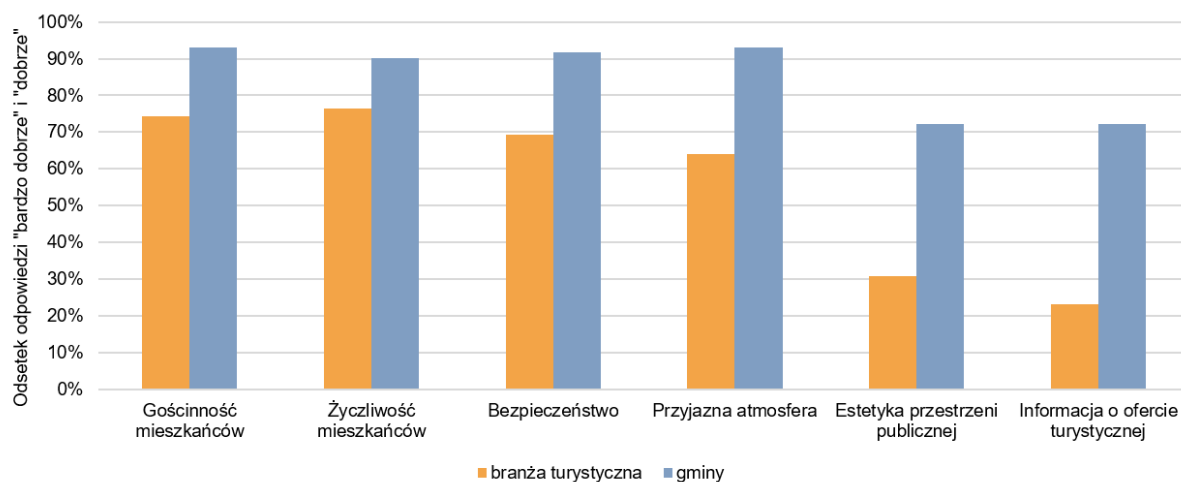
Zróżnicowanie pojawia się w zakresie innych elementów – na geoturystykę, sport i mniej rozpoznawalne zabytki wskazywali wyłącznie mieszkańcy województwa, a **osoby odwiedzające najczęściej kojarzą je z konkretnymi aspektami turystyki: narciarstwem, specyficznymi doświadczeniami i atmosferą** (dostępność gór, przestrzeń, kameralność, tajemniczość, klimat legend) czy zabytkami i atrakcjami (Jaskinia Raj, dworzec w Kielcach, opactwa cysterskie, winnice). Niepokojące są negatywne skojarzenia, na które wskazuje jedynie grupa turystów, takie jak: stereotyp kieleckiej biedy, zaniedbania, zacofania mentalnego, czy brak rozpoznawalnej kuchni regionalnej.

**Z powyższych obserwacji wynika, że skojarzenia z województwem świętokrzyskim są w większości pozytywne, ale bardzo ogólne i dotyczące przede wszystkim turystyki aktywnej związanej z walorami przyrodniczymi i historycznymi.**

**Przeprowadzone badania ankietowe pokazują, że ogólny wizerunek regionu jest bardziej pozytywnie oceniany przez lokalne władze niż przedstawiciele branży turystycznej (Ryc. 3.3).** Obie grupy respondentów za najbardziej zgodne z wizerunkiem województwa uznały pozytywne cechy mieszkańców – ich gościnność i życzliwość, przy czym branża turystyczna (odpowiednio 74% i 76%) o kilkanaście punktów procentowych niżej niż władze lokalne (odpowiednio 93% i 90%). Taki wynik należy uznać za pozytywny, bowiem są to te aspekty, które stanowią fundament pozytywnego doświadczenia turysty i stanowią główny czynnik jego dobrego samopoczucia, a nawet mogą kompensować ewentualne rozczarowania wynikające z innych czynników.

Co więcej, są to również te aspekty, które najtrudniej trwale zmienić poprzez inwestycje i interwencje realizowane przez politykę publiczną.

**Rycina 3.3** Top 2 odpowiedzi\* na to jak respondenci oceniają woj. świętokrzyskie pod względem poszczególnych aspektów



\*bardzo dobrze, dobrze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

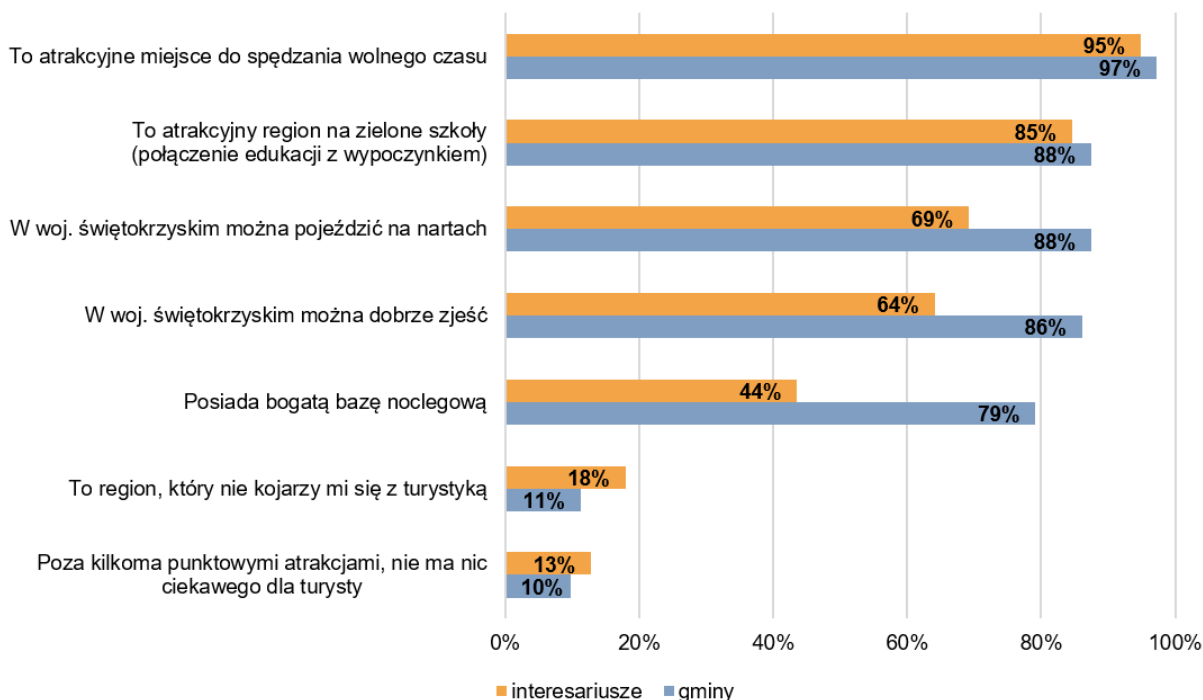
Większe rozbieżności wzbudziła ocena bezpieczeństwa oraz przyjaznej atmosfery, które wysoko ocenili przedstawiciele gmin (odpowiednio 92% i 93%), a zaledwie średnio branża turystyczna (odpowiednio 69% i 64%). Najmniej zgodna ocena dotyczyła estetyki przestrzeni publicznej i informacji o ofercie turystycznej, co może sugerować brak dostrzegania tych kwestii przez sektor samorządowy i problemy w komunikacji w obu sferach między branżą turystyczną a władzami lokalnymi.

## 10.2. Wyróżniki regionu w oczach mieszkańców i interesariuszy – wizerunek wewnętrzny

### 3.2.1. Turystyka

Województwo świętokrzyskie jest postrzegane przez branżę turystyczną i władze lokalne jako region turystyczny, atrakcyjne miejsce do spędzania czasu wolnego, które posiada wiele ciekawych atrakcji. W szczególności wysoko oceniany jest potencjał turystyczny związany z łączeniem edukacji i wypoczynku np. w formie zielonych szkół (**Ryc. 3.4**). Ocena pozostałych wyróżników regionu w zakresie turystyki charakteryzuje się wyraźnymi rozbieżnościami. O ile władze lokalne wysoko oceniają atrakcyjność narciarską (88%) i kulinarną (86%) województwa, o tyle branża turystyczna zaledwie średnio. Największa różnica zdań dotyczy bazy noclegowej, która jest relatywnie słabo oceniana przez samą branżę (44%).

**Rycina 3.4** Charakterystyka turystyki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

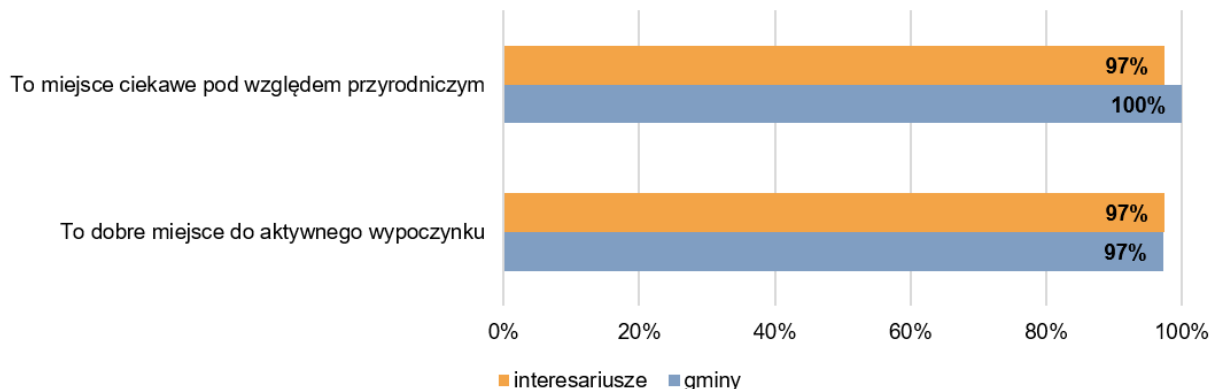


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.2.2. Przyroda

**Walory przyrodnicze to bezsprzecznie ten aspekt wizerunku, który jest najwyżej i najgłodniej oceniany przez władze lokalne i branżę turystyczną.** Dotyczy to zarówno wysokiej oceny różnorodności przyrodniczej, jak też wynikającego z niej potencjału dla uprawiania turystyki aktywnej (Ryc. 3.5).

**Rycina 3.5** Charakterystyka przyrody w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

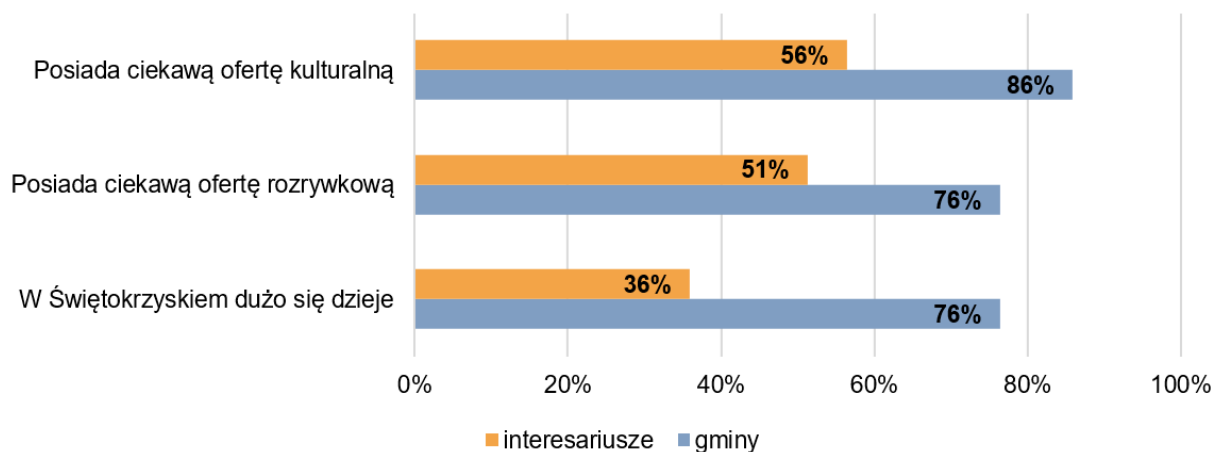
### 3.2.3. Kultura i rozrywka

**Z kolei ocena oferty kulturalnej i rozrywkowej charakteryzuje się największymi rozbieżnościami w ocenie sięgającymi nawet 40 punktów procentowych (Ryc. 3.6).** W tym przypadku ocena przedstawicieli gmin jest wyższa, szczególnie jeżeli chodzi o ciekawą ofertę kulturalną (86%). Lokalne władze dobrze oceniają również ofertę rozrywki (76%) i postrzegają



województwo jako miejsce, w którym całkiem dużo się dzieje (76%). Ocena sfery kultury i rozrywki przez branżę turystyczną jest mniej optymistyczna. Z ciekawą ofertą kulturalną i rozrywkową region kojarzy się jedynie nieco ponad połowie przedstawicieli branży turystycznej. Grupa ta najslabiej postrzega nagromadzenie wydarzeń w regionie.

**Rycina 3.6** Charakterystyka kultury i rozrywki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

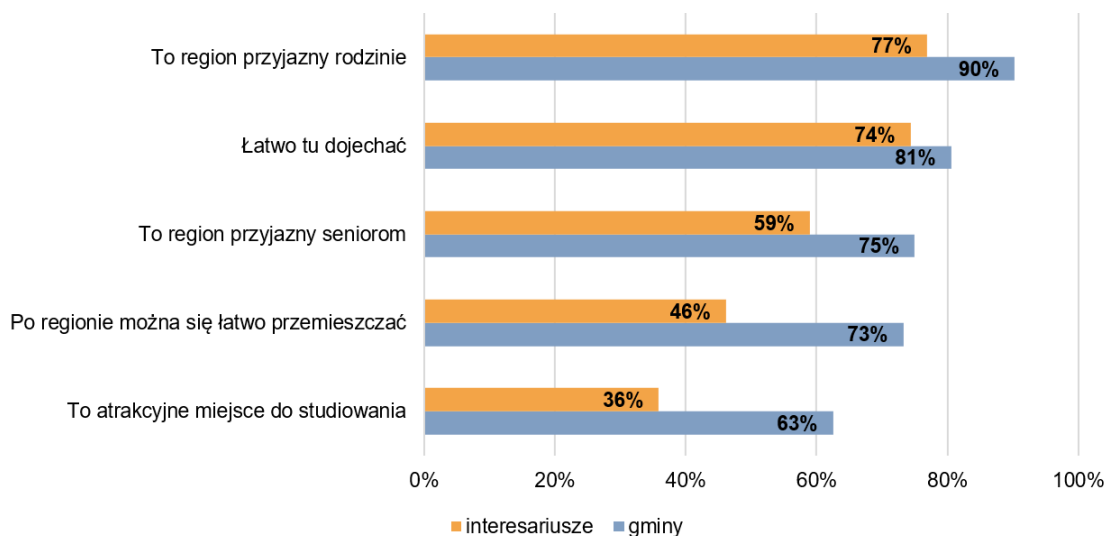


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 3.2.4. Jakość życia

**Podobne, chociaż nie aż tak duże, rozbieżności zaobserwowano w przypadku oceny czynników składających się na jakość życia w województwie świętokrzyskim (Ryc. 3.7).** Trafnymi określeniami regionu jest zdaniem obu grup to, że jest przyjazny rodzinom i że łatwo do niego dojechać. Przedstawiciele branży turystycznej zdecydowanie rzadziej postrzegali region jako przyjazny seniorom (59%), jako obszar, po którym łatwo się przemieszczać (46%), czy miejsce, w którym warto studiować (36%). Analogiczne aspekty zostały względnie dobrze ocenione przez przedstawicieli globalnych samorządów. W świetle przeprowadzonych badań można powiedzieć, że lokalni interesariusze uważają, że jakość życia najbardziej odpowiada potrzebom rodzin, mniej seniorów i relatywnie najslabiej osobom studiującym. Prawdopodobnie percepcja ta może mieć znaczenie w ukierunkowywaniu oferty turystycznej do tych grup i wysiłku jaki należy włożyć w wykreowanie oferty do młodych osób.

**Rycina 3.7** Charakterystyka jakości życia w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

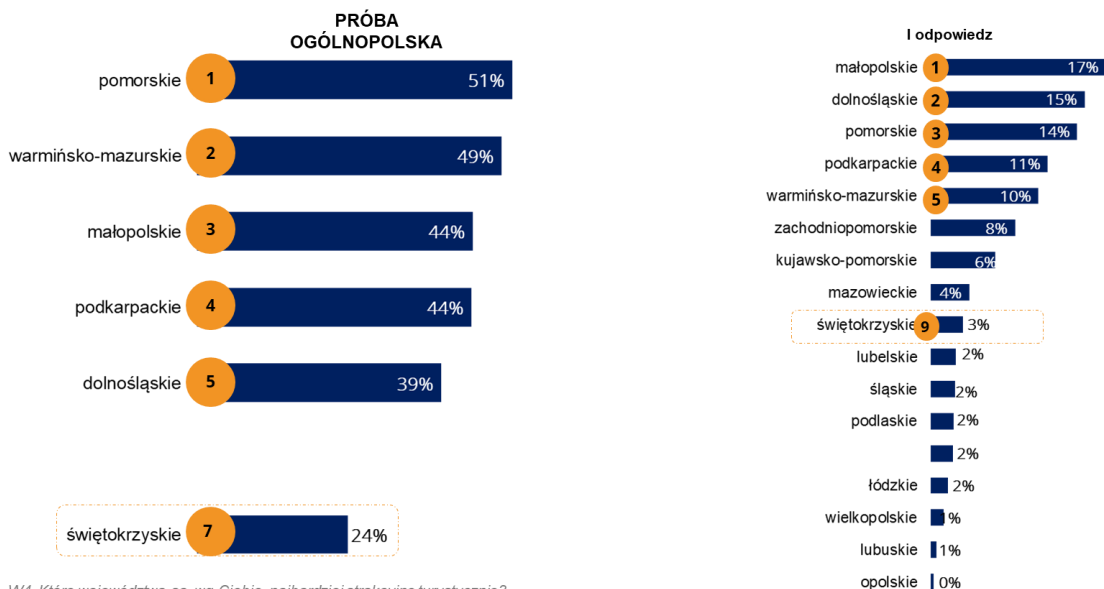


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

### 10.3. Wyróżniki regionu w oczach turystów – wizerunek zewnętrzny

Wyniki badań ogólnopolskich pokazują, że z perspektywy turystów najbardziej atrakcyjnym turystycznie województwem jest pomorskie oraz warmińsko-mazurskie, ale także małopolskie, podkarpackie i dolnośląskie (**Ryc. 3.8**). **Województwo świętokrzyskie w rankingu atrakcyjności zajmuje 7 miejsce.** Z kolei najbardziej atrakcyjnym turystycznie województwem dla rynków emisyjnych jest warmińsko-mazurskie, ale także pomorskie, małopolskie, podkarpackie i zachodniopomorskie (**Ryc. 3.9**).

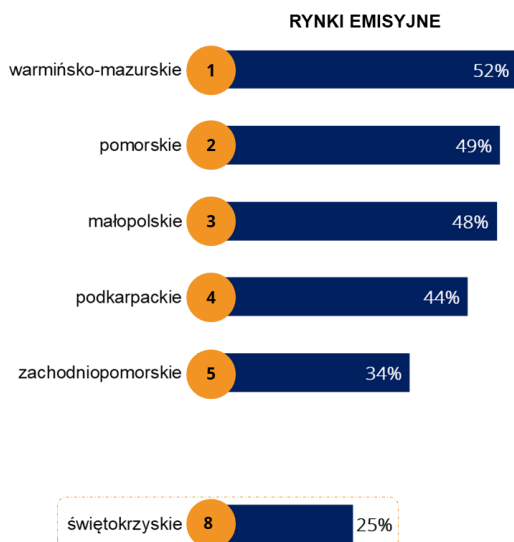
Rycina 3.8 Najbardziej atrakcyjne województwa – próba ogólnopolska



W4. Które województwa są, wg Ciebie, najbardziej atrakcyjne turystycznie?  
Próba ogólnopolska N=613; I odpowiedź N=613

Źródło: ARC (2020, s. 48)

Rycina 3.9 Najbardziej atrakcyjne województwa – rynki emisyjne



W4. Które województwa są, wg Ciebie, najbardziej atrakcyjne turystycznie?  
Próba ogólnopolska N=414; I odpowiedź I N=414

Źródło: ARC (2020, s. 49)

W badaniu ogólnopolskim zrealizowanym na zamówienie województwa mazowieckiego (Tab. 3.1) zapytano respondentów o różne aspekty związane z wizerunkiem poszczególnych województw. Według badanych do woj. świętokrzyskiego najlepiej pasuje stwierdzenie „To miejsce ciekawe pod względem przyrodniczym” (55% wskazań), ale też postrzegane jest jako miejsce do aktywnego wypoczynku (51%) i pod tym względem wyróżnia się na tle pozostałych regionów. Województwo świętokrzyskie utożsamiano także najczęściej z mnogością miejsc lub atrakcji wartych obejrzenia (51%) i bogatym dziedzictwem historycznym (39%).

**Tabela 3.1** Stwierdzenia dotyczące wizerunku województwa świętokrzyskiego na tle innych województw (N=1001)

	świętokrzyskie	mazowieckie	podlaskie	wielkopolskie	łódzkie
To miejsce ciekawe pod względem przyrodniczym	55%	19%	58%	21%	9%
To dobre miejsce do aktywnego wypoczynku	51%	30%	45%	29%	16%
Posiada wiele miejsc i atrakcji wartych obejrzenia	51%	55%	37%	47%	27%
To miejsce o bogatym dziedzictwie historycznym	39%	53%	29%	46%	23%
Można tam dobrze zjeść	35%	48%	40%	43%	28%
Posiada bogatą bazę noclegową	31%	58%	27%	42%	24%
Posiada ciekawą ofertę kulturalną	27%	27%	25%	39%	25%
Łatwo się przemieszczać po tym regionie	25%	51%	22%	41%	27%
To region, o którym często mówi się w mediach	22%	56%	18%	24%	13%
Posiada dobrą ofertę rozrywkową	18%	61%	14%	36%	25%
To region, który nie kojarzy mi się z turystyką	18%	16%	19%	17%	39%
Poza głównym miastem, nie ma nic atrakcyjnego	7%	18%	10%	11%	28%

Źródło: DANAE (2018)

**Cały region kojarzy się więc respondentom jako miejsce o pięknym krajobrazie i przyrodzie, które zachęca do aktywnego wypoczynku nie tylko na łonie natury, ale również poprzez odwiedzanie ciekawych miejsc.** Prawdopodobnie Polacy mają taki właśnie obraz województwa za sprawą silnych, a nawet dominujących skojarzeń województwa świętokrzyskiego z Górami Świętokrzyskimi oraz szlakami turystycznymi obfitującymi w zabytki i miejsca historyczne. Co więcej, w opinii respondentów region jest postrzegany jako atrakcyjny turystycznie w wymiarze ogólnopolskim, jak też wewnętrznym – względem Kielc, jako miasta wojewódzkiego.

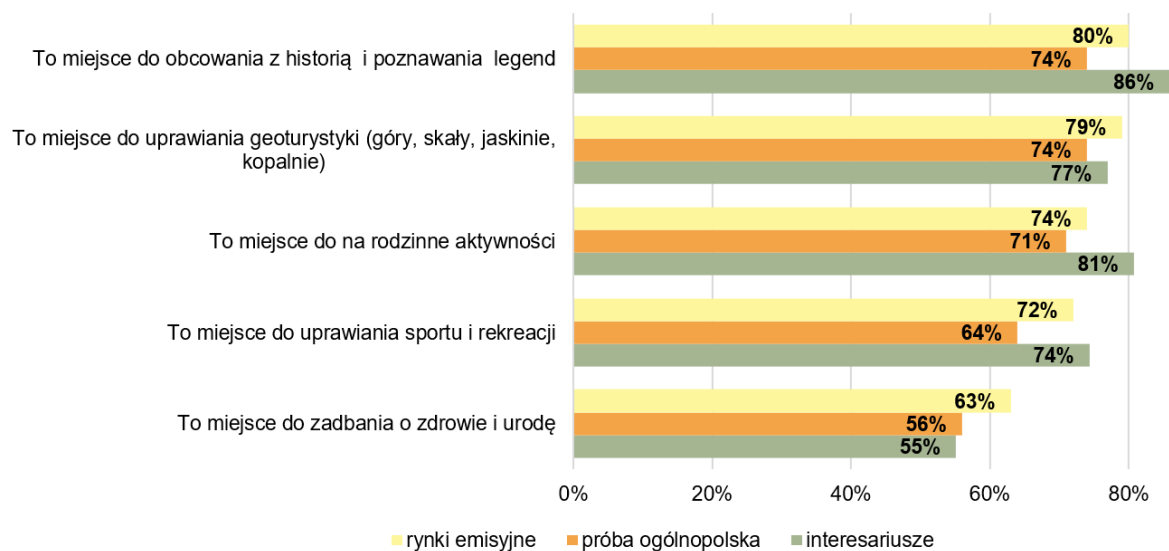
**Wyniki badania pokazują również, że woj. świętokrzyskie nie kojarzy się turystom z dobrą ofertą rozrywkową (18% wskazań), nie posiada rozpoznawalnego wizerunku w mediach (22%) i nie jest postrzegane jako region, po którym można łatwo się przemieszczać (22%).**

**Rozpatrując wizerunek pozostałych regionów, który unaoczniał się w badaniu, uznać można, że najbardziej zbliżony do województwa świętokrzyskiego wydaje się być wizerunek Podlasia.** Respondenci podobnie dostrzegli, że jest to region atrakcyjny pod względem przyrodniczym (58%), świetnie nadaje się do aktywnego wypoczynku (45%) i posiada wiele miejsc/atrakcji do zwiedzenia (37%). W porównaniu ze Świętokrzyskim, Podlasie, zostało wyżej ocenione pod względem oferty kulinarnej (40%), ale słabiej pod względem bazy noclegowej (27%). Podobnie jak województwo świętokrzyskie, podlaskie nie jest kojarzone raczej z bogatą ofertą rozrywkową (14%), czy obecnością w mediach (18%). Na tle pozostałych regionów można powiedzieć,

że woj. świętokrzyskie ma skrajnie odmienny wizerunek od łódzkiego, które najslabiej kojarzy się respondentom z regionem turystycznym i mazowieckiego, które jest kojarzone przede wszystkim z rozrywką (61%), bogatą bazą noclegową (58%) i obecnością w mediach (56%).

**Zarówno turyści, jak i przedstawiciele branży turystycznej (Ryc. 3.10) za najbardziej zgodne z wizerunkiem świętokrzyskiego uznali obcowanie z historią i poznawanie legend oraz uprawianie geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie).** Jest to spójne z komunikatami promocyjnymi regionu i fundamentami jego strategii promocji turystyki, a zatem takie wyniki należy interpretować jako pozytywne. W mniejszym stopniu region jest postrzegany jako miejsce do uprawiania sportu i rekreacji. Jedyną znaczącą różnicą między poszczególnymi grupami badanych pojawiła się w zakresie oceny tego na ile uważają region jako miejsce na rodzinne aktywności. O ile przekonanie to jest silniejsze wśród przedstawicieli branży turystycznej (81%), to jedynie umiarkowanie silne wśród turystów ogólnopolskich (71%) i reprezentujących rynki emisyjne (74%). Najniższa rozpoznawalność dotyczy świętokrzyskiego jako miejsca do dbania o zdrowie i urodę. Taki wynik może oznaczać potrzebę zwiększonych wysiłków promocyjnych świętokrzyskich uzdrowisk i produktów turystyki prozdrowotnej, jak również potencjał do wykreowania submarek związanych z taką ofertą.

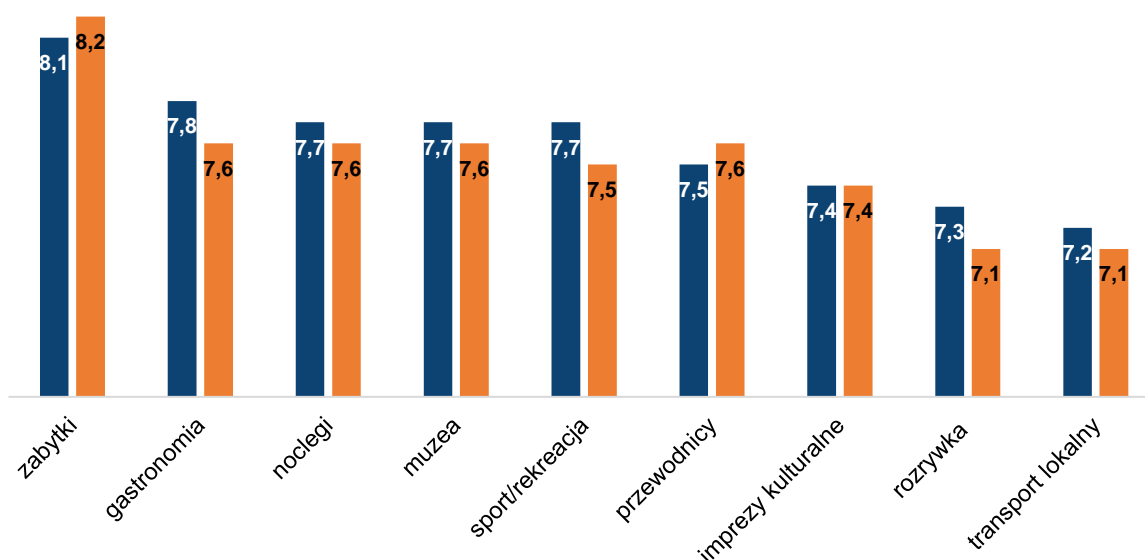
**Rycina 3.10** Charakterystyka woj. świętokrzyskiego w opinii turystów (próba ogólnopolska a rynki emisyjne) i branży turystycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie warsztatów i ARC (2020)

Jednym z istotnych aspektów kształtujących wizerunek zewnętrzny jest doświadczenie turystów wynikające ze stosunku cen do subiektywnie postrzeganej jakości otrzymywanych w zamian produktów i usług. **W odbiorze turystów odwiedzających województwo świętokrzyskie najkorzystniejszy stosunek cen mają zabytki.** Stosunkowo wysoko oceniono również gastronomię, noclegi, muzea oraz obszar sportu i rekreacji. Najmniej odpowiedni stosunek cen do jakości świadczonych usług w województwie świętokrzyskim posiada transport lokalny (Ryc. 3.11).

Rycina 3.11 Stosunek cen do jakości świadczonych usług\*

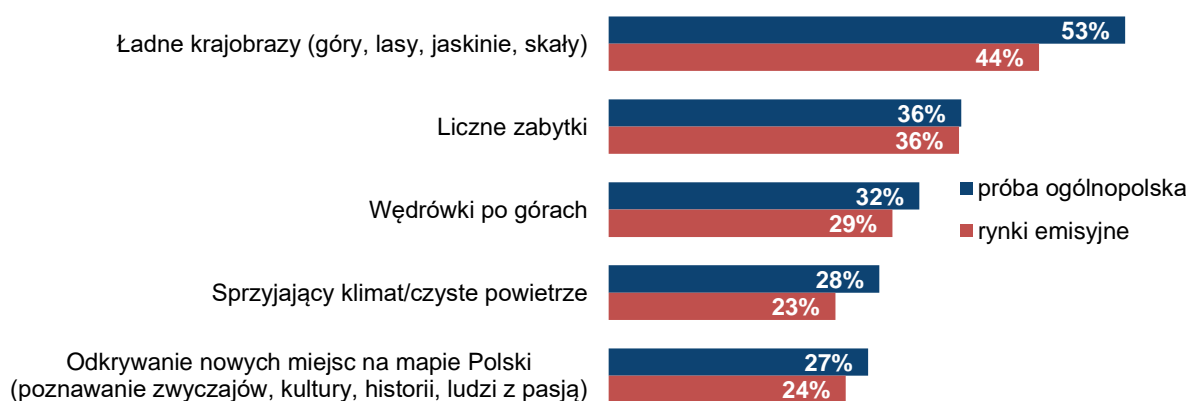


Źródło: ARC (2020, s. 19) (Próba ogólnopolska N=129, Rynki emisyjne N=91)\* Wyniki zliczone do średniej; gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieodpowiednia 10 oznacza zdecydowanie odpowiednia

## 10.4. Intencje odwiedzających

**Góry, lasy, jaskinie i skały – piękne krajobrazy województwa świętokrzyskiego są największym motywatorem dla odwiedzających.** Turyści z rynków emisyjnych cenią sobie istotnie bardziej od pozostałych możliwość wycieczek rowerowych oraz walory uzdrowiskowe tego województwa. Do odwiedzin świętokrzyskiego zachęcają ich także niskie ceny oraz ciekawość (Ryc. 3.12).

**Rycina 3.12** Motywacje do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wg turystów (próba ogólnopolska i rynki emisyjne)



Źródło: ARC 2020

**Turyści przyjeżdżają tu dla natury, wypoczynku na świeżym powietrzu i zaznania relaksu psycho-fizycznego wśród różnorodnej przyrody.** Pieszce wycieczki po górach oraz rowerowe przejażdżki po okolicach, zwiedzanie zabytków – świętokrzyskie jest według respondentów świetnym miejscem na tego typu aktywności. Także geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie) i obcowanie z historią są cechami zachęcającymi turystów do podróżowania po tym rejonie.

Te wszystkie walory województwa świętokrzyskiego sprawiają, że aż 85% odwiedzających chce wrócić w to miejsce, i bardzo chętnie poleca je znajomym i rodzinie (ARC 2020).

Walory naturalne województwa świętokrzyskiego są największą motywacją do odwiedzania tego regionu od wielu lat. Zauważalna jest tendencja wzrostowa tych aspektów – Polacy coraz bardziej cenią sobie aktywny odpoczynek na łonie natury bardziej niż atrakcje i rozrywki. **Czynnik motywujący położenia świętokrzyskiego blisko miejsca zamieszkania zmalał. Jednocześnie porównując popularność województwa świętokrzyskiego jako kierunku do wyjazdu turystycznego widać istotną poprawę.** W samym roku 2020 (21%, odsetek odwiedzających jest dwa razy większy niż w latach 2013-2015 (10%). Deklarowana chęć ponownego odwiedzenia województwa świętokrzyskiego, w porównaniu z 2015 rokiem także wzrosła z 78% do 85% (ARC 2020).

**Głównym powodem nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego w 2020 roku był strach przed epidemią wirusa COVID-19 (Ryc. 3.13).** W latach poprzednich barierą była przede wszystkim zbyt duża odległość województwa świętokrzyskiego od miejsca zamieszkania turystów. Z roku na rok odległość przestaje być przeszkodą do odwiedzania województwa świętokrzyskiego (ARC 2020).

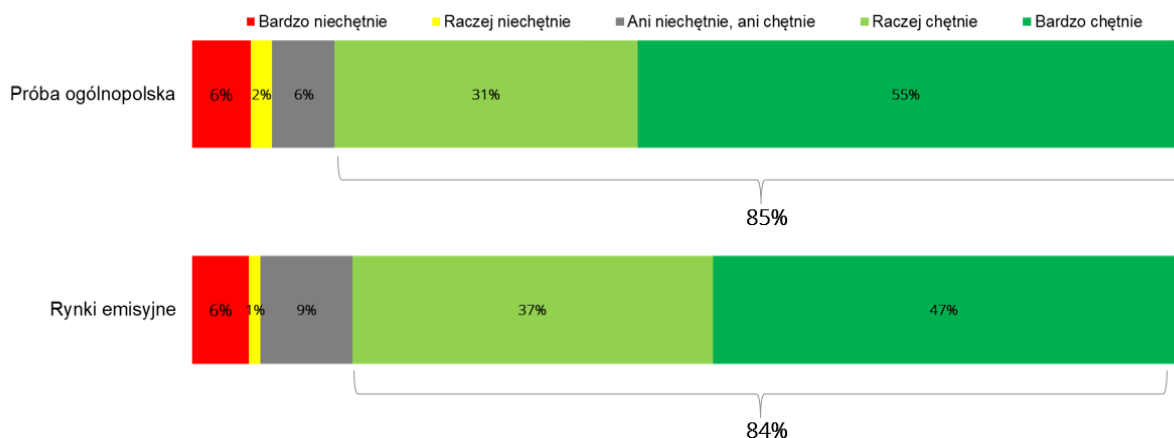
Rycina 3.13 Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego



Źródło: ARC (2020, s. 35)

**Jednocześnie – niezależnie od celu wizyty – odwiedzający województwo świętokrzyskie są z tych odwiedzin zadowoleni. Świadczyć o tym może to, że prawie wszyscy respondenci poleciliby innym wyjazd do tej części Polski (Ryc. 3.14).** Ogólnopolski poziom polecania województwa świętokrzyskiego przez osoby, które je odwiedziły, jest na doskonałym poziomie. Poziom polecania przez rynki emisyjne jest na poziomie dobrym.

Rycina 3.14 Lojalność i powroty turystów



Źródło: ARC (2020, s. 31)

## 10.5. Mocne i słabe strony wizerunku

**Wizerunek województwa świętokrzyskiego na poziomie funkcjonalnym, jak i emocjonalnym, ma zarówno mocne jak i słabe strony. Dodatkowo, nie jest spójny i jednorodny. Istotnym elementem percepcji regionu, skojarzeń i opinii jest submarka Gór Świętokrzyskich.** W trakcie wywiadów fokusowych, to właśnie Góry Świętokrzyskie były punktem wyjścia w dyskusji o wizerunku regionu, a pozostałe elementy składające się na szerszy obraz takie jak, miasta, przemysłowa północ, Ponidzie i obszar uzdrowisk pojawiały się wraz z rozwojem dyskusji.

**Zakres oceny wizerunkowej województwa świętokrzyskiego jest znacznie szerszy i bardziej zniuansowany w przypadku turystów niż mieszkańców.** Ci pierwsi mieli o wiele bardziej zróżnicowane i pogłębione opinie zarówno o mocnych, jak i o słabych stronach wizerunku regionu, co wynikało zarówno z wiedzy, jak i z osobistych doświadczeń odnoszących się do konkretnych sytuacji, wrażeń, wspomnień i towarzyszących im emocji. Spostrzeżenia mieszkańców bazowały głównie na ich wiedzy o własnym regionie, obiegowych opiniach oraz antycypacji tego, co może być istotne dla turystów. Pozytywne skojarzenia respondentów świadczą o ich wiedzy na temat zabytków, obiektów dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych regionu, co jest bardzo dobrym sygnałem świadczącym o rozpoznawalności głównych atrakcji.

**Zarówno w grupie złożonej z mieszkańców woj. świętokrzyskiego, jak i w grupie turystów pochodzących z woj. mazowieckiego struktura skojarzeń pozytywnych i negatywnych z województwem świętokrzyskim jest podobna.** Widoczna jest zauważalna przewaga skojarzeń pozytywnych, głównie związanych z dziedzictwem kulturowym (zabytki, historia), dostępnością regionu i atrakcji turystycznych (krótki czas dojazdu, gęsta sieć atrakcji zlokalizowanych blisko siebie) i jego przyrodniczymi walorami (góry, struktury geologiczne, lasy). Często też wskazywana jest rosnąca jakość i kompleksowość oferty turystycznej oraz dostrzegane przez respondentów wysiłki ukierunkowane na poprawę atrakcyjności turystycznej regionu. Osobną kategorią budującą pozytywny obraz Świętokrzyskiego w wyobraźni mieszkańców i turystów jest oferta skierowana do rodzin z dziećmi i dzieci, która w ich opinii powinna być dalej rozwijana i stać się znakiem rozpoznawczym turystyki regionu. W szczególności chodzi tu o potencjał edukacyjny i nagromadzenie atrakcji skierowanych do rodzin z dziećmi. Jeden z uczestników zaproponował włączanie edukacji jako istotnego elementu wszystkich atrakcji turystycznych pod hasłem



„Świętokrzyskie jako sala lekcyjna”. Turyści natomiast podkreślali krótki czas dojazdu i przemieszczania się po województwie w kontraście do wyprawy w Karpaty lub nad morze, co ma istotne znaczenie dla rodzin z małymi dziećmi.

**Poza aspektami wizerunkowymi wynikającymi z konkretnych walorów i atrakcji turystycznych respondenci jako pozytywny wskazali bardziej kameralny, spokojny i wolniejszy charakter turystyki w regionie przejawiający się w mniejszej skali ruchu turystycznego, mniejszych kolejkach i braku tłumów na szlakach turystycznych.** Szczególnie w grupie turystów *slow tourism* wskazywany był jako jednoznacznie pozytywny element doświadczenia, szczególnie w porównaniu do sytuacji w Karpatach i nad morzem. Kolejnym aspektem pozytywnie wyróżnianym przez turystów był przemyślany rozwój infrastruktury turystycznej, któremu nie towarzyszy „zaśmiecanie” krajobrazu i pogorszenie estetyki przestrzeni publicznej.



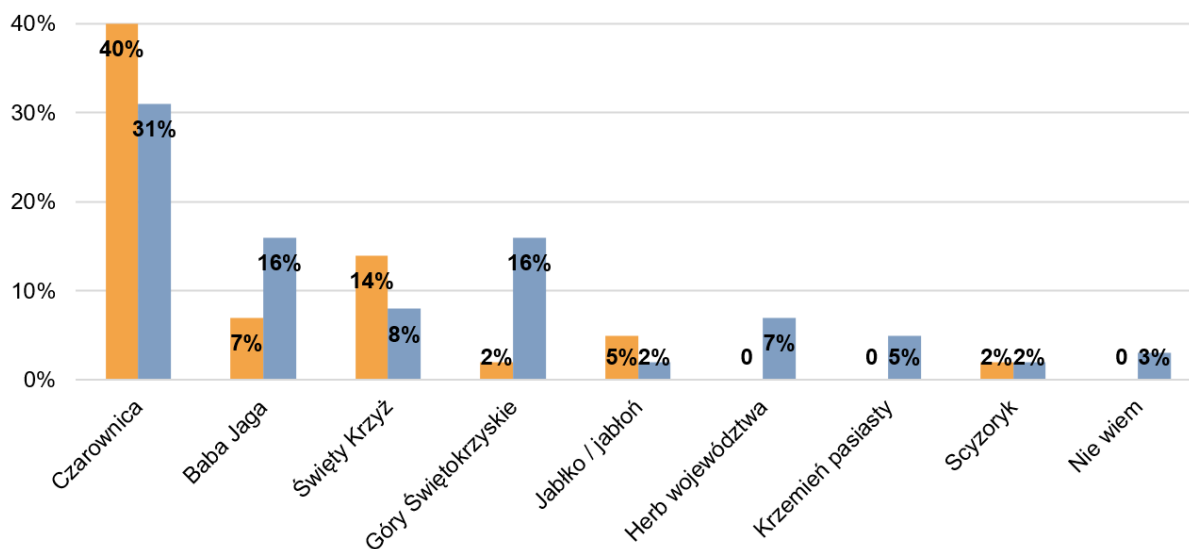
Obserwacja ta potwierdzana jest również przez wyniki badań kapitału marki „Świętokrzyskie” z 2019 roku. **Badanie te wykazały, że region w niewielkim stopniu wykorzystuje potencjał komunikacyjny doświadczeń, a jego wizerunek tworzą przede wszystkim zasoby statyczne, które pomimo często bogatego potencjału doświadczeń nie tworzą spójnej, wyjątkowej oferty na tle konkurencyjnych regionów (Synergia 2019).**

**Negatywne skojarzenia przedstawicieli branży turystycznej sformułowane podczas warsztatów jednoznacznie koncentrują się wokół promocji.** W trakcie spotkania uczestnicy wskazywali również na słabo oznakowane szlaki, niezadowalający stan dróg, konieczność poprawy współpracy w ujęciu wewnątrzbranżowym i międzysektorowym, jak również negatywny stereotyp scyzoryka.

## **10.6. Symbol województwa**

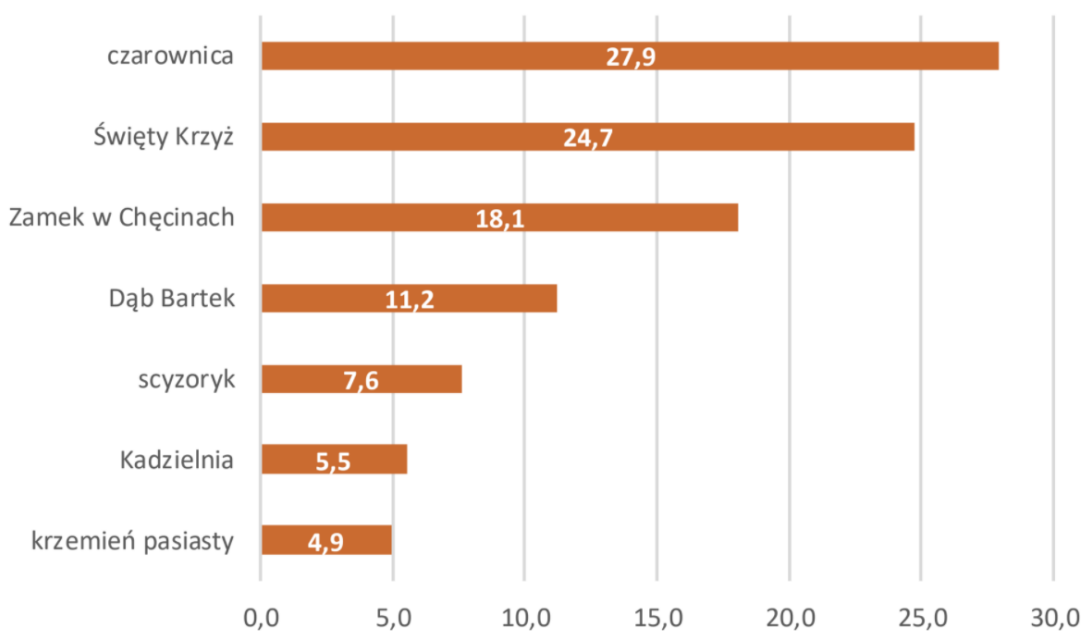
**Na podstawie wyników badań ankietowych można powiedzieć, że dotychczasowy symbol województwa, czyli czarownica/Baba Jaga, występujący również w jego logotypie cieszy się dużym poparciem zarówno branży turystycznej (47%), jak i przedstawicieli władz lokalnych (47%), którzy w dużej części się z nim identyfikują (Ryc. 3.19).** Wśród alternatywnych propozycji wskazywano m.in. Święty Krzyż (odpowiednio 14% i 8%), Góry Świętokrzyskie (odpowiednio 2% i 16%) oraz jabłko/jabłoń (odpowiednio 5% i 2%). Dodatkowo część przedstawicieli gmin zaproponowała jako oficjalne logo i symbol herb województwa (7%). Wśród mniej popularnych propozycji znalazł się również scyzoryk i krzemień pasiasty. Wyniki te są spójne z przeprowadzonymi w 2019 roku badaniami kapitału marki Świętokrzyskie **(Ryc. 3.20).**

**Rycina 3.19** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

**Rycina 3.20** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów



Źródło: Synergia (2019, s. 51)

**Logo województwa było też przedmiotem badań jakościowych i jego koncepcja została pozytywnie oceniona przez większość respondentów.** Zdecydowana większość uczestników warsztatów i wywiadów fokusowych wie jak wygląda logo promujące województwo świętokrzyskie i kojarzy hasło promocyjne, co należy uznać za sukces. Świadczy to o skuteczności i dobrym zasięgu dotychczasowej kampanii wizerunkowej. Obecne logo promocyjne regionu jest wysoko oceniane zarówno przez turystów, mieszkańców, jak i przedstawicieli branży turystycznej, chociaż część z nich widzi potrzebę przeprojektowania samego logotypu wskazując, że postać czarownicy/Baby Jagi, która układa się w literę „Ś” nie jest rozpoznawalna na pierwszy rzut oka i w wymiarze estetycznym straciła na aktualności (Ryc. 3.21).

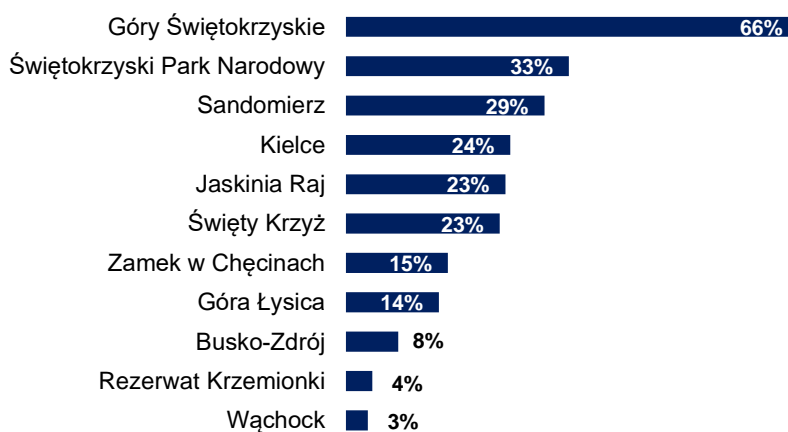
Rycina 3.21 Logotyp turystyczny województwa świętokrzyskiego



Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

**W budowaniu wizerunku województwa świętokrzyskiego dużą rolę powinny odgrywać obiekty miejsca i wydarzenia dla niego, unikatowe. Za najważniejsze symbole regionu turyści uważają Góry Świętokrzyskie oraz Świętokrzyski Park Narodowy, ale również miasta – Kielce i Sandomierz (Ryc. 3.22).** Istotnymi symbolami regionu są również Jaskinia Raj i Święty Krzyż. Pozostałe miejsca były wskazywane zdecydowanie rzadziej.

Rycina 3.22 Symbol woj. świętokrzyskiego

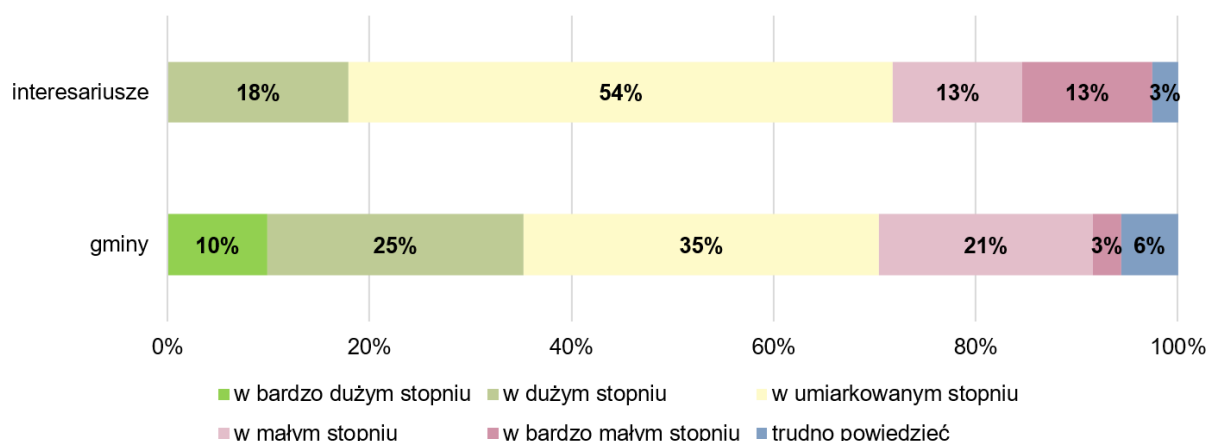


Źródło: ARC (2020, s. 25)

## 10.7. Promocja i rekomendacje

Zarówno powyższe wyniki badań jakościowych, jak też odpowiedzi respondentów ankiet (Ryc. 3.23) pokazują, że promocja nie należy do najsilniejszych aspektów budujących wizerunek województwa świętokrzyskiego. Zaledwie 18% przedstawicieli branży turystycznej i 35% przedstawicieli gmin pozytywnie ocenia skuteczność działań promocyjnych władz regionu.

**Rycina 3.23** Ocena skuteczności działań promocyjnych władz regionu na rzecz wzrostu atrakcyjności turystycznej województwa wg różnych grup

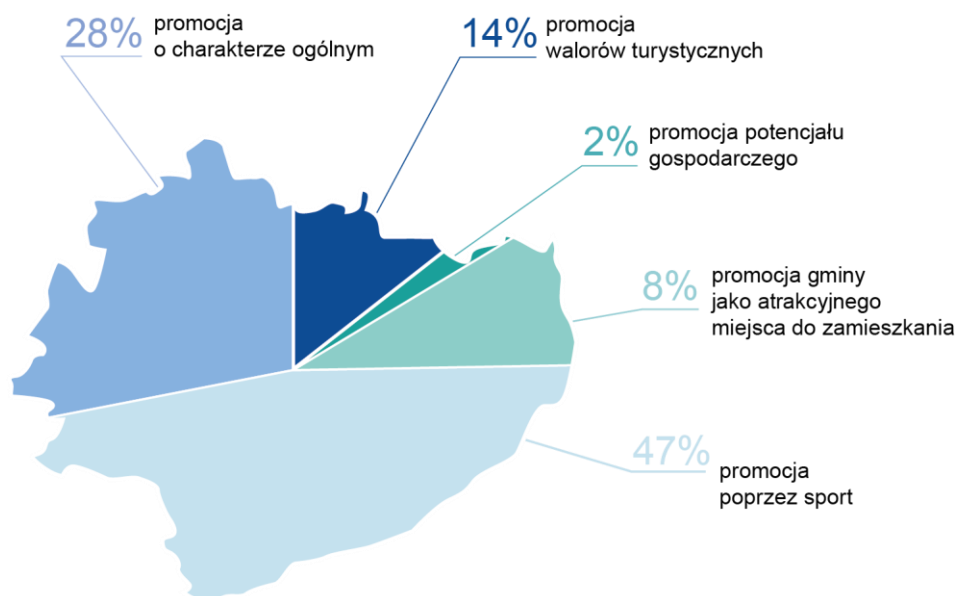


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (gminy N=64, interesariusze N=42)

Należy tu zauważyć, że zadania związane z promocją w kontekście zidentyfikowanych wewnętrznych i zewnętrznych barier wizerunkowych nie są łatwym do rozwiązania wyzwaniem i wiążą się z koniecznością kompleksowego podejścia do takiego zadania. Informacji o potencjalnych mechanizmach ograniczających tę skuteczność dostarczają wyniki kontroli działań promocyjnych zrealizowanych w gminach województwa przeprowadzonej przez Naczelną Izbę Kontroli w 2019 roku.

**W ocenie NIK, promocja gmin województwa świętokrzyskiego podejmowana przez skontrolowane jednostki w latach 2014–2018 nie była efektywna, a pozytywne rezultaty osiągnięte w niektórych gminach nie wynikały z zaplanowanych działań.** W żadnym objętym kontrolą urzędzie nie opracowano odrębnego dokumentu strategicznego, odnoszącego się wyłącznie do promocji gminy, a w konsekwencji promocja gmin nie była przemyślanym i systematycznym działaniem, a jedynie realizacją schematycznych zadań, uzupełnianych pojawiającymi się często ad hoc „pomysłami” na promocję. W skontrolowanych urzędach nie monitorowano całościowo realizacji działań promocyjnych i nie dokonywano ewaluacji ich efektów. W badanym okresie wydatki na promocję systematycznie zwiększały się. Planowano je w budżetach gmin na podstawie wykonania budżetu w latach ubiegłych, a nie na podstawie analizy rzeczywistych potrzeb promocyjnych. Wydatki najczęściej planowano na okolicznościowe cykliczne imprezy np. Dni Gminy, Dożynki, publikację artykułów prasowych i zakup gadżetów promocyjnych. Wyjątkiem jest wykorzystanie serialu w promocji Sandomierza. Zamówienia publiczne na promocję udzielane były w ponad połowie skontrolowanych urzędów z naruszeniem obowiązujących zasad dokonywania wydatków publicznych. W większości urzędów łączenie zadań promocyjnych z innymi zadaniami, dotyczącymi na przykład kultury, sportu, rolnictwa mogło utrudniać prawidłową realizację promocji. W dwóch urzędach stwierdzono nieprawidłowość, która polegała na tym, że zasady dotyczące promocji określono tak, iż nikomu nie było można przypisać odpowiedzialności za te zadania (**Ryc. 3.24**) (NIK 2019).

**Rycina 3.24** Wydatki promocyjne gmin województwa świętokrzyskiego według kierunku/waloru w latach 2014–2018



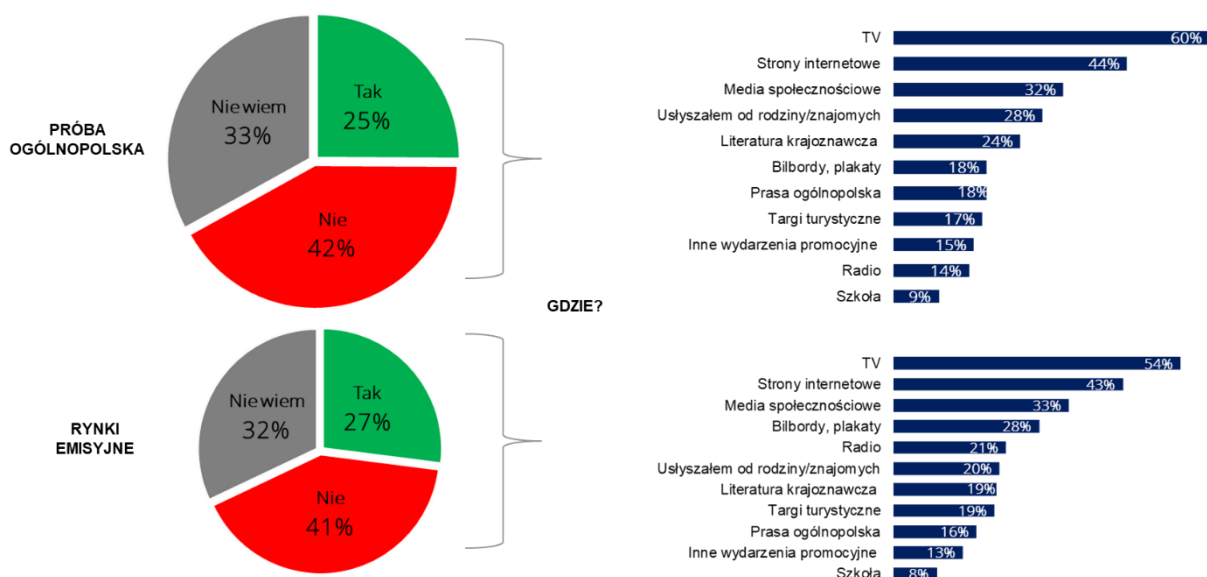
Źródło: NIK (2019)

**Prawie połowa wydatków poniesionych przez gminy na promocję dotyczyła promocji przez sport. Zwraca uwagę, że blisko 30% wydatków na promocję stanowiły wydatki na ogólną promocję, bez ukierunkowania ich na dany walor czy produkt danej jednostki samorządu terytorialnego.** Biorąc pod uwagę, że potencjalni odbiorcy promocji czy reklamy danej gminy oczekują głównie informacji na temat produktów/walorów jakie ma ta gmina i korzyści z nimi związanych, za najefektywniejsze należy uznać przekazywanie informacji o konkretnym produkcie/walorze. Wśród wydatków ogólnych ujmowano na przykład: zakup gadżetów promocyjnych czy nagród w konkursach i zawodach sportowych (NIK 2019).

**Jednym z wniosków płynących z raportu jest konieczność planowania zadań dotyczących promocji gminy, na podstawie sporządzanych analiz potrzeb oraz określenia wskaźników osiągnięcia celów i zadań promocyjnych oraz monitorowania i dokonywania analizy osiągniętych efektów działań promocyjnych.** Wydaje się, że sformułowanie takich ram na poziomie wojewódzkim, szczególnie w zakresie planowania, mierzenia efektów i ewaluacji zadań pozytywnie wpłynęłoby na sytuację zarówno w regionie, jak też w poszczególnych gminach, zwłaszcza, że kolejny raport NIK dotyczący promocji (tym razem w ujęciu krajowym) podkreśla pozytywną rolę świętokrzyskiej ROT w tym zakresie (sprawozdania z realizacji Strategii rozwoju turystyki składane były do Zarządu Woj. Świętokrzyskiego w latach 2015-2017).

**Zrealizowane badania ogólnopolskie pokazują, że 25% społeczeństwa spotkała się kiedykolwiek z reklamami lub innymi działaniami promującymi województwo świętokrzyskie – najczęściej w TV oraz na stronach internetowych.** Mieszkańcy rynków emisyjnych częściej stykają się z reklamami lub innymi działaniami promującymi województwo świętokrzyskie (Ryc. 3.25).

Rycina 3.25 Kontakt z reklamami promującymi województwo świętokrzyskie.



Źródło: ARC (2020, s. 21) (pytanie ogólne: próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414; osoby, które zetknęły się z reklamami woj. świętokrzyskiego: próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414)

**Wizerunek świętokrzyskiego jako regionu jest rozpoznawalny, ale mało wyrazisty i atrakcyjny na tle innych, konkurencyjnych marek w kraju.** Opiera się przede wszystkim na skojarzeniach z walorami przyrodniczymi, turystyką krajoznawczą i aktywną. Widoczne jest duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi obszarami pod względem ich rozpoznawalności, a najsilniejsze marki regionu to **Góry Świętokrzyskie, Kielce i Sandomierz.**

**Badania nad kapitałem marki „Świętokrzyskie” pokazały, że jej idea jest niewyraźna, nie jest zdefiniowana w postaci wyjątkowej obietnicy doświadczeń i nie ma oparcia w atrakcyjnych dla odbiorców wartościach. Idea wymaga rewitalizacji a marka precyzyjnego i spójnego pozycjonowania.** Markowy potencjał turystyczny województwa świętokrzyskiego wzmacniają krajobraz i atrakcje naturalne, atrakcje historyczne i kulturalne oraz typy doświadczeń kojarzone z miejscami. Potencjał ten osłabiają brak wyrazistych ambasadorów marek oraz słaba prezentacja miejsc w popkulturze za wyjątkiem Sandomierza (serial „Ojciec Mateusz”). Serial "Ojciec Mateusz" okazał się skutecznym wehikułem promocyjnych marki miasta, który doprowadził do średnio trzykrotnego wzrostu odwiedzin miasta, mimo jego ubocznego położenia. Inne atrakcje świętokrzyskiego są raczej uśpione i czekają na swoją szansę (Synergia 2019).

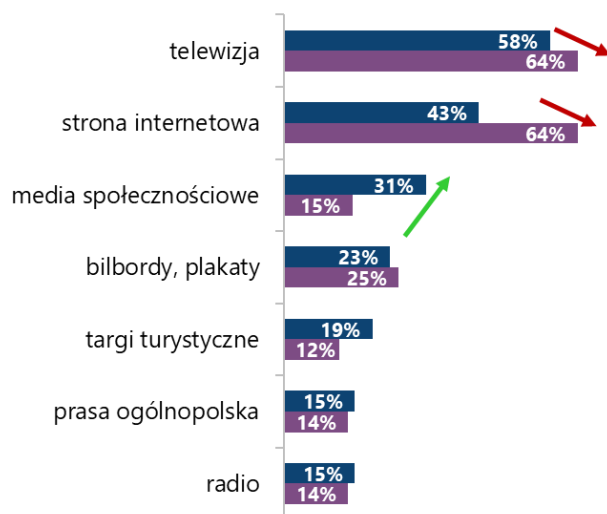
Wydaje się, że w kontekście powyższych wyników założenia dotyczące logotypu i marki, wypracowane na potrzeby strategii, są nadal aktualne. W szczególności dotyczy to zakorzenienia działań promocyjnych regionu w legendach. **Kreowanie województwa na region magiczny i tajemniczy, wydaje się działaniem wartym kontynuacji z tym zastrzeżeniem, że całośćtał promocji i oferty będzie z nim faktycznie spójny, w szczególności w warstwie budowania doświadczenia, wrażeń i przeżyć.**

**W porównaniu z 2015 rokiem zmniejszył się odsetek osób mających kontakt z reklamami województwa świętokrzyskiego.** Jeśli chodzi o najczęstsze miejsca styku z kampanią reklamową, to od lat jest to TV oraz Internet. **Aby popularyzować walory i turystykę świętokrzyskiego w dzisiejszych czasach niezbędny jest odpowiedni PR w mediach społecznościowych oraz skuteczna promocja w internecie.** Media te są najszybszymi nośnikami informacji i komunikacji społecznej, oraz trafiają do młodego pokolenia – potencjalnych turystów województwa. **Trend popularności mediów społecznościowych potwierdzają**



**tegoroczne wyniki: wzrost odsetka zauważalności działań promujących województwo świętokrzyskie w mediach społecznościowych o 16 p. w porównaniu z wynikiem z 2015 roku (Ryc. 3.26) (ARC 2020).**

**Rycina 3.26** Miejsce styku z reklamą województwa świętokrzyskiego.



Źródło: ARC (2020, s. 21) (próba ogólnopolska N=613, rynki emisyjne N=414)

**Analiza kapitału marki województwa w kontekście trendów kulturowych i zakodowanych w nich wartości wskazała na 4 najważniejsze obszary doświadczeń możliwych do zrealizowania w województwie świętokrzyskim:**

- a) ekonomia rozwoju osobistego** – edukacja, nowe kompetencje, kultura, rozwój osobisty i społeczny;
- b) Work/Life Balance – slow** (*life, food, travel* itp.), tradycja, rodzina, natura;
- c) zdrowie i vitalność** – zdrowie fizyczne, psychiczne, duchowe, społeczne, odnowa biologiczna, spa, wellness, uzdrowiska;
- d) aktywność i przygody** – turystyka aktywna, odkrywanie natury, sporty ekstremalne, zawody sportowe, rekreacja (**Synergia 2019**).

**Ogólną rekomendacją jest podniesienie widoczności całego województwa, jak też poszczególnych marek terytorialnych w mediach społecznościowych, zaangażowanie w promocję influencerów i znanych osób. Przedmiotem promocji powinny być kompleksowe produkty turystyczne budujące doświadczenie turystów. W działaniach promocyjnych rekomenduje się wykorzystanie doświadczeń niemieckiego regionu Harz.**

**Wskazane byłoby również poszerzenie i lepsze ukierunkowanie działań i komunikatów promocyjnych w sposób adekwatny do oczekiwań i sposobów komunikacji wcześniej zidentyfikowanych grup docelowych (w szczególności poszczególnych grup pokoleniowych).**

# 15. STAN TURYSTYCZNEGO ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

# ZAGOSPODAROWANIA WOJEWÓDZTWA

## 11.1. Baza noclegowa

W 2019 r. według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniało 251 obiektów noclegowych, które oferowały 10 i więcej miejsc zakwaterowania (15 miejsce w Polsce). W porównaniu do 2015 r. liczba ta zwiększyła się zaledwie o 5 obiektów, podczas gdy w latach 2012-2015 przyrost wyniósł 40 obiektów. W regionalnej bazie noclegowej GUS dominowały obiekty hotelarskie, których udział w liczbie miejsc noclegowych – niezależnie od rozpatrywanego okresu – był stosunkowo stały (53-54%).

Jednocześnie należy zauważyć, że stagnacji w zakresie liczby obiektów noclegowych towarzyszył w ostatnich 4 latach przyrost miejsc o 2 346 (wzrost o 14,5%), w tym zwłaszcza całorocznych (92% ogółu przyrostu). W efekcie w 2019 r. w regionie dostępne były 18 847 miejsca zakwaterowania, z czego 15,5 tys. (84%) oferowane było w obiektach całorocznych (13 miejsce w Polsce). Dla porównania w woj. zachodniopomorskim miejsca sezonowe stanowiły około 45% wszystkich. **W efekcie niski udział miejsc sezonowych w woj. świętokrzyskim może pośrednio wskazywać na stosunkowo małe znaczenie letniej turystyki wypoczynkowej w obiektach sezonowych względem innych form turystyki.**

Zmianę ilości obiektów i liczby miejsc noclegowych w podziale na obiekty całoroczne i sezonowe pokazuje **Tabela 4.1**. Jak widać niski przyrost ogólnej liczby obiektów w latach 2015-2019 w woj. świętokrzyskim wynikał przede wszystkim ze znacznego spadku liczby tych o charakterze sezonowym. Z drugiej strony zarówno w przypadku obiektów całorocznych, jak też sezonowych liczba miejsc noclegowych wzrosła w tym okresie odpowiednio o 16,2% i 6,6%.

**Tabela 4.1** Baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim – obiekty całoroczne i sezonowe w latach 2015-2019

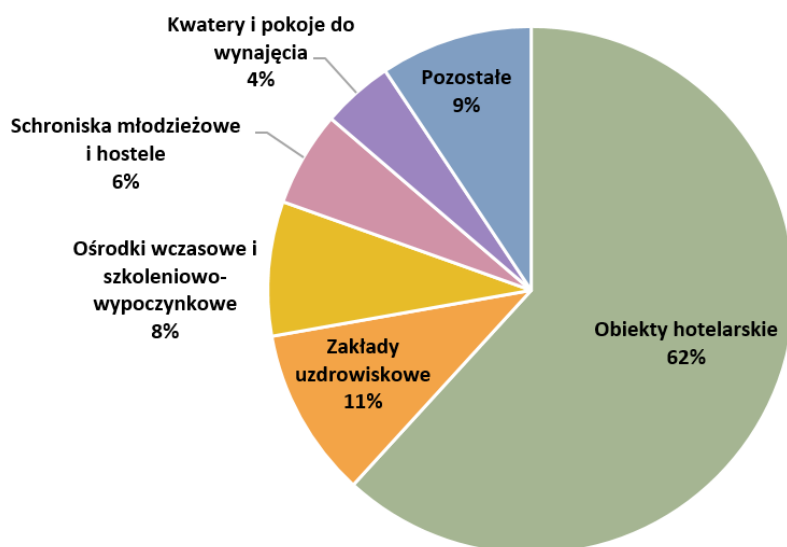
Typ obiektu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019 (%)
Całoroczne	206	222	7,8	13 339	15 502	16,2
Sezonowe	40	29	-27,5	2 762	2 945	6,6

Źródło: opracowanie własne

### 4.1.1. Struktura obiektów noclegowych

**Największy udział w całorocznych miejscach noclegowych w 2019 r. miały obiekty hotelarskie (61,7%) (Ryc. 4.1).** Wśród nich główną rolę odgrywały hotele (100 obiektów w 2019 r.), które oferowały 4,1 tys. pokoi (88% ogółu istniejących w obiektach hotelarskich). Większość z nich oferowała wysoki (1 hotel 5-gwiazdkowy i 13 hoteli 4-gwiazdkowych) lub średni standard (47 obiektów miało 3-gwiazdki). Hoteli o niższym standardzie było 42, z czego 5 miało tylko 1 gwiazdkę.

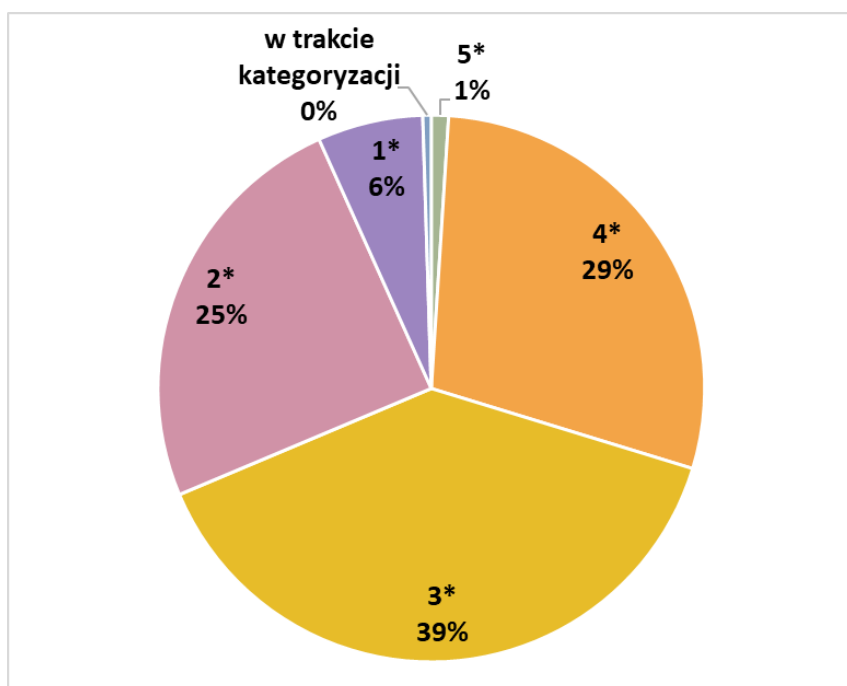
**Rycina 4.1** Struktura całorocznych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Pod względem liczby miejsc noclegowych największe znaczenie miały hotele 3-gwiazdkowe (40%),** podczas gdy udział miejsc noclegowych w obiektach najwyższej kategorii tj. hoteli 4- i 5-gwiazdkowych wynosił około 30% (2487 miejsc, w tym 84 miejsca w obiekcie 5-gwiazdkowym) (**Ryc. 4.2**). Istotny był też udział hoteli 2-gwiazdkowych, których wkład w strukturę miejsc noclegowych wynosił blisko 25%. Znacznie obiektów najniższej klasy było niewielkie (około 500 miejsc i 5,9% udziału).

**Rycina 4.2** Liczba miejsc w hotelach według kategorii w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W woj. świętokrzyskim w 2019 roku funkcjonowało tylko 9 moteli. Ich liczba w latach 2015-2019 spadła o 2, a ogólna liczba miejsc noclegowych spadła o 106 miejsc i wynosiła zaledwie 215.

Nieznacznie wzrosło natomiast znaczenie pensjonatów, których przybyło 5, ale saldo przyrostu miejsc noclegowych w tej grupie w latach 2015-2019 wyniosło zaledwie 27. Część z 17 pensjonatów, które oferowały łącznie 511 miejsc noclegowych miała przy tym wyższy (2 obiekty 4-gwiazdkowe) lub dobry standard (12 miało 3 gwiazdki). Z kolei 11 pozostałych obiektów hotelarskich tj. nieprzypisanych do powyższych kategorii oferowało łącznie 420 miejsc do spania.

**Ważne miejsce pod względem udziału w całorocznej bazie noclegowej woj. świętokrzyskiego zajmowały zakłady uzdrowiskowe (11%), a także ośrodki wczasowe i/lub szkoleniowo-wypoczynkowe (8%).** Na pozostałe rodzaje obiektów przypadało około 19% miejsc, z czego relatywnie największe znaczenie miały schroniska i hostele (6%) oraz kwatery agroturystyczne

i pokoje do wynajęcia w innych obiektach, które oferowały więcej niż 10 miejsc (4%). Zmianę liczby wybranych obiektów i liczby miejsc noclegowych w obiektach całorocznych ukazuje **Tabela 4.2.**

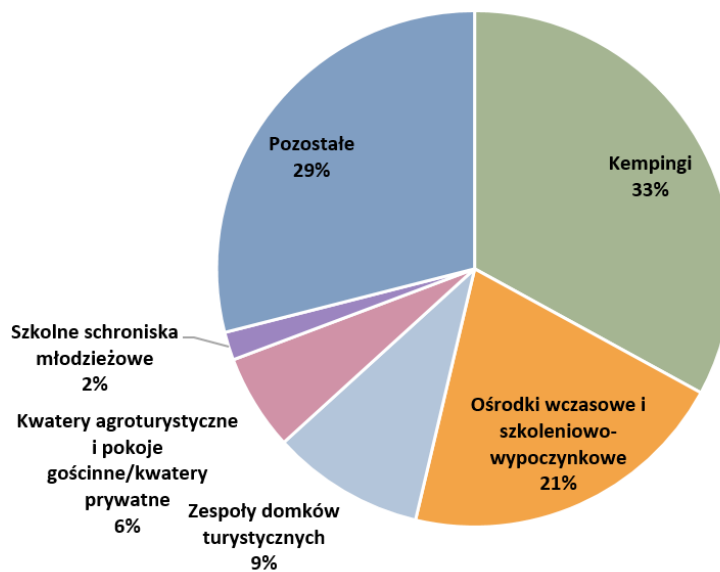
**Tabela 4.2** Całoroczna baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

Nazwa obiektu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019
Hotele*****	1	1	0	71	84	13
Hotele****	11	13	2	2 006	2 403	397
Hotele***	42	43	1	2 999	3 360	361
Hotele**	37	37	0	1 927	2 083	156
Hotele*	5	5	0	347	497	150
Motele	11	9	-2	321	215	-106
Pensjonaty****	1	2	1	30	62	32
Pensjonaty***	8	12	4	272	350	78
Pensjonaty**	1	1	0	39	49	10
Pensjonaty*	1	0	-1	130	0	-130
Zakłady uzdrowiskowe	8	8	0	1 540	1 614	74
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	10	10	0	1 100	1 207	107
Schroniska młodzieżowe i hostele	13	16	3	813	903	90
Kwatery i pokoje do wynajęcia	35	36	1	598	678	80
Pozostałe	22	29	7	1146	1997	851

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Największe znaczenie wśród obiektów sezonowych miały natomiast kempingi oferujące 971 miejsc (33,0%), a także obiekty wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe 610 miejsc (20,7%), a w dalszej kolejności zespoły domków turystycznych 282 miejsc (9,6%) (Ryc. 4.3). Według danych GUS również część kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych lub kwater prywatnych zlokalizowanych w obiektach oferujących 10 i więcej miejsc noclegowych miała charakter sezonowy, a ich udział wynosił około 6%. Marginalna była liczba miejsc w schroniskach młodzieżowych (2%), podczas gdy znaczenie pozostałych niesklasyfikowanych sezonowych obiektów noclegowych w grupie było stosunkowo istotne (9%).**

**Rycina 4.3** Struktura sezonowych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### 4.1.2. Rozmieszczenie obiektów noclegowych

Rozmieszczenie bazy noclegowej (obiektów i miejsc noclegowych) w woj. świętokrzyskim na koniec 2019 r. było bardzo nierównomierne. Najwięcej obiektów noclegowych oferujących 10 i więcej miejsc zlokalizowanych było w Kielcach (38), Busko-Zdroju (24), Końskich (15), oraz Sandomierzu (14). Poza nimi ważnymi miejscami lokalizacji obiektów oferujących 10 i więcej miejsc zakwaterowania (od 5 do 10 obiektów) były: Solec-Zdrój, Nowa Słupia, Masłów, Bodzentyn, Suchedniów, Daleszyce, Raków, Chęciny i Miedziana Góra.

**Największa koncentracja miejsc noclegowych występowała w Kielcach (4,2 tys. – 22% ogółem), a po uwzględnieniu otoczenia stolicy regionu (powiat kielecki oraz gmina Suchedniów) obszar ten oferował łącznie 9,1 tys. miejsc noclegowych, czyli około 50% wszystkich istniejących w województwie.**

**Kolejny ważny obszar koncentracji bazy noclegowej stanowiły uzdrowiska Busko-Zdrój i Solec-Zdrój, które skupiały 17,5% wszystkich miejsc noclegowych.**

**Poza nimi ważnymi ośrodkami turystycznymi były Sandomierz i Końskie, ale przy wyraźnej różnicy w strukturze oferowanych miejsc.** O ile w pierwszym przypadku (819 miejsc, czyli 4,4% ogółem w. woj. świętokrzyskim) dominowały obiekty całoroczne (75%), o tyle w Końskich (1 118, czyli 6,1% ogółem) przewagę miały noclegi sezonowe (67%). W tym drugim przypadku wynikało to z istnienia dużego skupienia ośrodków wypoczynkowych położonych nad zalewem w Sielpi Wielkiej.

Pozostałe większe ośrodki miejskie regionu, w tym przede wszystkim miasta położone w dolinie rzeki Kamiennej (Starachowice – 585 miejsc, Ostrowiec Świętokrzyski – 418 miejsc, Skarżysko-Kamienna – 165 miejsc), a także Włoszczowa (227 miejsc) miały natomiast mniejsze znaczenie na regionalnej mapie rozmieszczenia miejsc noclegowych.

**Hotele najwyższej klasy zlokalizowane były przy tym głównie w Kielcach (4 hotele 4-gwiazdkowe – ogółem 836 miejsc).** W bliskim sąsiedztwie miasta położone były też kolejne dwa hotele 4-gwiazdkowe (łącznie 358 miejsc) w gminie Górno i Miedziana Góra, a także hotel 5-gwiazdkowy (84 miejsca) zlokalizowany blisko granicy miasta w gminie Masłów. Ogółem obszar funkcjonalny Kielc oferował 51% wszystkich miejsc w obiektach najwyższej klasy, których było łącznie około 2,5 tys.

**Drugim miejscem lokalizacji hoteli najwyższej klasy (4- i 5-gwiazdkowych) był powiat buski i uzdrowiska w Busko-Zdroju (2 obiekty 448 miejsc) i Solcu-Zdroju (2 obiekty 423 miejsca).** Poza tym działał w woj. świętokrzyskim tylko jeszcze jeden duży ukierunkowany na klientów biznesowych hotel 4-gwiazdkowy w Starachowicach (308 miejsc).

Według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniały tylko dwa pensjonaty, które oferowały standard 4-gwiazdkowy położone na terenie gminy Bodzentyn oraz w gminie Busko-Zdrój.

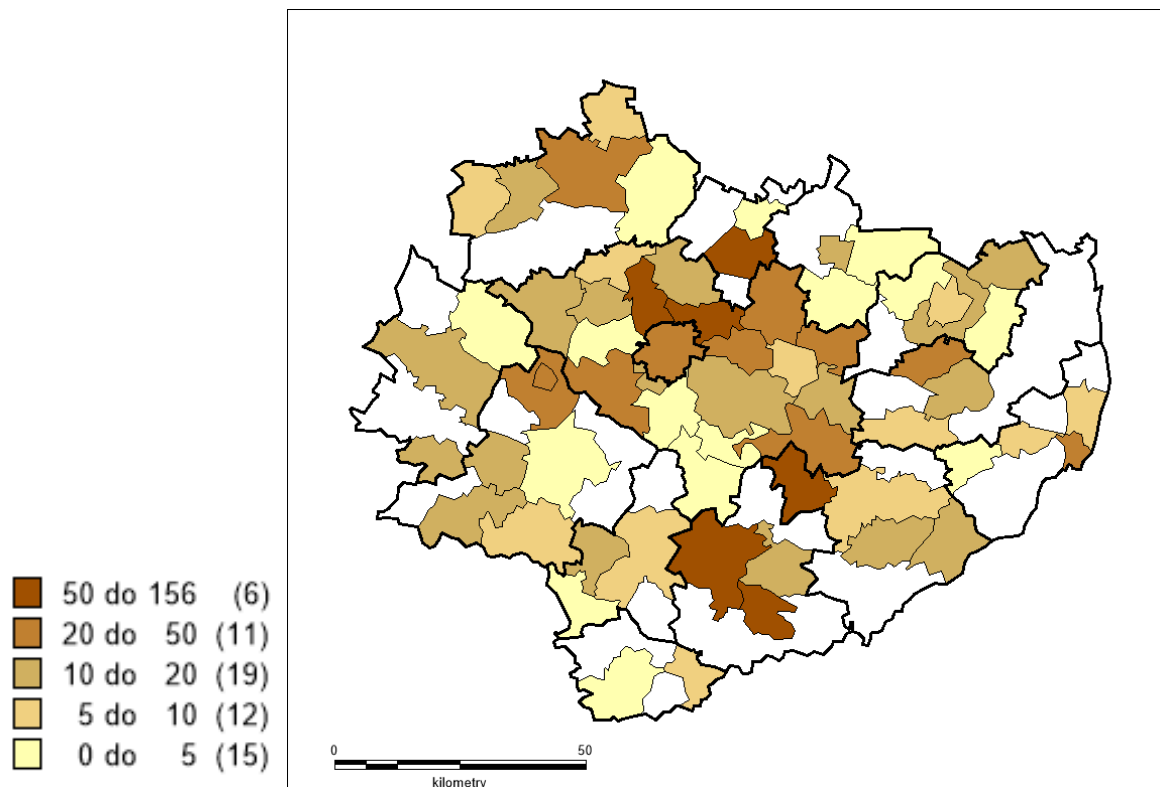
Pod względem znaczenia funkcji turystycznej w gospodarce lokalnej, którą można w uproszczeniu zilustrować liczbą miejsc noclegowych przypadających na 1000 mieszkańców, w woj. świętokrzyskim wyróżniały się przede wszystkim (wartość wskaźnika powyżej 50) **(Ryc. 4.5):**

- uzdrowiska: Solec-Zdrój (155) i Busko-Zdrój (76),
- sąsiadujące z Kielcami gminy: Masłów (67) i Miedziana Góra (57), a także położony w większej odległości od stolicy regionu Suchedniów (64), a także
- z uwagi na małą liczbę mieszkańców Szydłów (powiat staszowski) (54).

Poza nimi nasycenie miejscami noclegowymi było relatywnie najwyższe (wartość wskaźnika powyżej 20) w:

- Kielcach oraz części gmin obejmujących najwyższe pasmo Gór Świętokrzyskich, czyli Łysogóry (Nowa Słupia, Bodzentyn, Górno), a także w Małogoszczu,
- Sandomierzu i Końskich oraz
- gminie Sadowie (powiat opatowski) z uwagi na małą liczbę mieszkańców.

**Rycina 4.5** Miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców w gminach woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

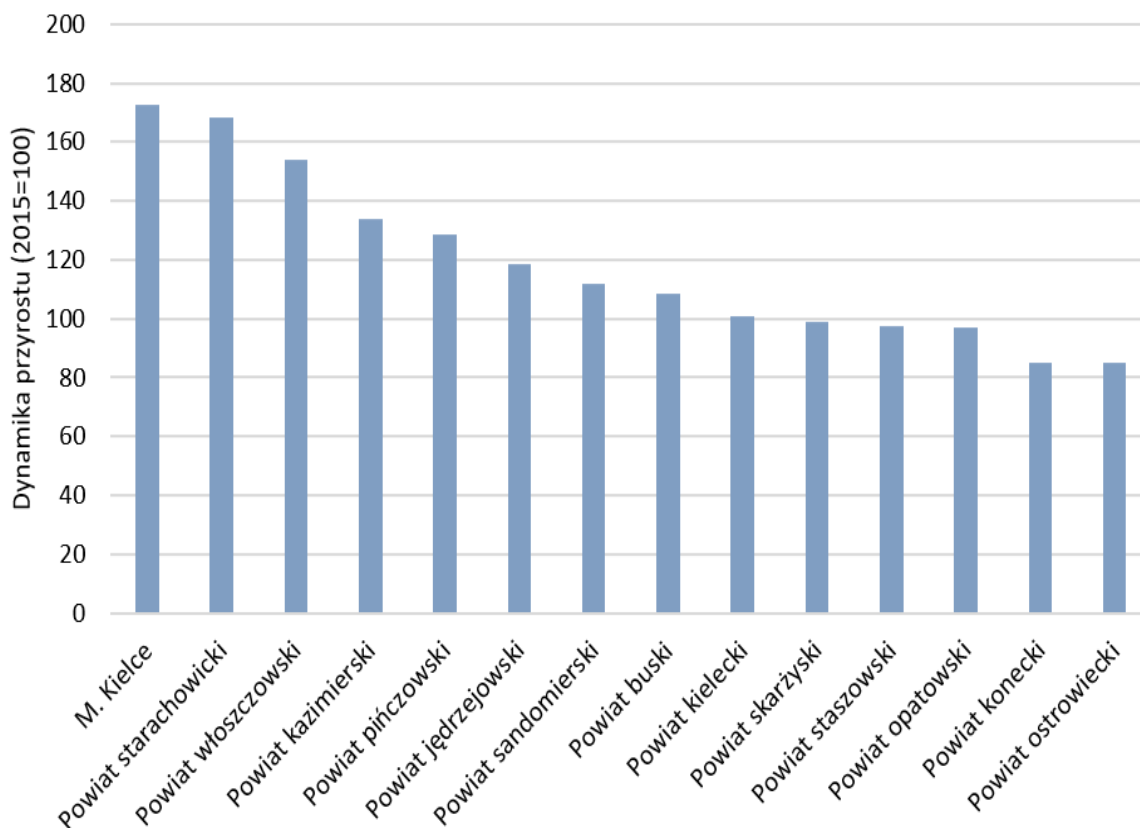


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Zmiana liczby miejsc noclegowych w latach 2015-2019 (Ryc. 4.6) pokazała wyraźną przewagę M. Kielce nad pozostałą częścią regionu (zmiana o 73% wobec 14,5% dla całego województwa).**

W stolicy województwa liczba miejsc noclegowych zwiększyła się o 1769, co oznacza 72% udział w całkowitym przyroście względem 2015 r. Natomiast o ile w powiecie kieleckim liczba miejsc nie wzrosła znacząco to, w niektórych gminach sąsiadujących z Kielcami tj. Miedzianej Górze i Zagnańsku powstało po około 150 miejsc, a ich przyrost był też widoczny w gminie Bodzentyn i Łopuszno.

**Rycina 4.6** Dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych w powiatach woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (2015=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Poza tymi gminami największe przyrosty odnotowano w powiecie starachowickim (przyrost o 270 miejsc), a także w powiecie buskim (przyrost o 269 miejsc).** Znaczące wzrosty z uwagi na efekt niskiej bazy<sup>77</sup> miały też obiekty w powiecie włoszczowskim (przyrost o 93 miejsca), a także powiecie pińczowskim i kazimierskim oraz w mniejszym stopniu jędrzejowskim.

**Natomiast spadek liczby miejsc noclegowych dotknął przede wszystkim tych gmin, w których istniało stosunkowo dużo obiektów sezonowych, czyli w szczególności położonej w powiecie staszowskim gminy Raków (spadek o 451) oraz gminie Końskie (spadek o 247).** Może to wskazywać na wypieranie z rynku starszych obiektów, w tym zwłaszcza sezonowych położonych nad zbiornikami Chańcza i Sielpia, które często oferują niższy standard noclegowy. Znaczący spadek nastąpił również w powiecie ostrowieckim, a stabilizację pod względem liczby miejsc odnotowano w powiecie skarżyskim.

**Szczegółowe zestawienia liczby obiektów noclegowych według rodzajów w powiatach woj. świętokrzyskiego oraz zmiany ich liczby i oferowanych przez nie miejsc noclegowych przedstawia Załącznik 4.1.**

<sup>77</sup> Efekt niskiej bazy występuje wtedy, kiedy bezwzględnie niewielki wzrost w danym okresie, ale liczony od niskiej podstawy (zwłaszcza zbliżonej do 0) w roku bazowym skutkuje bardzo wysoką zmianą procentową.



#### 4.1.3. Porównanie bazy noclegowej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi

Baza noclegowa woj. świętokrzyskiego na koniec 2019 roku (18,4 tys.) w porównaniu z wybranymi województwami referencyjnymi pod względem liczby miejsc noclegowych była **najmniejsza** – blisko 3-krotnie w porównaniu z woj. śląskim i 2-krotnie w porównaniu z woj. podkarpackim (**Tab. 4.3**). Natomiast w zestawieniu z liczbą mieszkańców (14,6 na 1000 osób) większe nasycenie miejscami noclegowymi obserwowano tylko w woj. podkarpackim (16,8).

**Tabela 4.3** Baza noclegowa województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r.

Województwo	Liczba miejsc noclegowych			Miejsca całoroczne		Miejsca w hotelach		Miejsca w hotelach 4* i 5*		
	W tys.	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek ogółem (%)	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek miejsc całorocznych (%)	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Odsetek miejsc w hotelach	Zmiana 2015-2019 %
świętokrzyskie	18,4	14,9	14,6	84,0	16,2	54,6	14,1	2 487	29,4	19,7
lubelskie	28,0	13,3	27,9	69,2	31,4	48,9	60,9	2 171	23,0	122,7
łódzkie	24,2	9,8	4,4	86,5	3,7	60,4	12,9	3 767	29,9	14,7
podkarpackie	35,7	16,8	24,4	76,8	15,6	37,5	9,7	2 894	28,2	28,5
śląskie	51,6	11,4	12,5	89,8	9,4	50,8	13,4	8 335	35,4	7,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Szczegółowe porównania woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw referencyjnych przedstawia Załącznik 4.1.**

**Zmiana liczby miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim (14,6%) była przeciętna zwłaszcza w porównaniu z woj. lubelskim i podkarpackim.** Należy przy tym zwrócić uwagę, w pierwszym z nich odsetek miejsc sezonowych był najwyższy (ponad 30%) wśród województw referencyjnych, a w drugim w relatywnie największym stopniu wynikał z przyrostu liczby miejsc sezonowych (wzrost całorocznych to 15,6%). Natomiast w woj. śląskim i woj. łódzkim, w których odsetek miejsc całorocznych był najwyższy (85-90%), ich przyrost był wyraźnie słabszy, odpowiednio 3,7% i 9,4%.

W całorocznej bazie noclegowej największy udział pod względem ilości miejsc noclegowych miały hotele w woj. łódzkim (60%), a najmniejsze w woj. podkarpackim (37,5%). Ten ostatni region odnotował jednocześnie najniższą dynamikę ich wzrostu (około 10%). W woj. lubelskim zmiana liczby miejsc hotelowych była największa, ale ich odsetek w miejscach całorocznych nie przekraczał 50%. **Pod względem liczby miejsc w obiektach najwyższej klasy 4- i 5-gwiazdkowych (2,5 tys.) świętokrzyskie zajmowało przedostatnią pozycję przed woj. lubelskim,** które jednak odnotowało spektakularny wzrost miejsc w najwyższym segmencie w okresie 2015-2019 (120%). Zmiana miejsc noclegowych w obiektach tej klasy była poza nim najwyższa w woj. podkarpackim (28,5%), które dzięki temu powiększyło swoją przewagę nad woj. świętokrzyskim (przyrost o 20%). Natomiast liczba miejsc w tym standardzie hoteli była najwyższa w metropolitalnych woj. łódzkim (3,8 tys.), a w szczególności w woj. śląskim (8,3 tys.) W tym drugim przypadku względne tempo ich przyrostu było jednak wyraźnie niższe (7,8%) niż w pozostałych regionach referencyjnych.

#### 4.1.4. Pozostałe obiekty noclegowe

Baza danych GUS o obiektach noclegowych nie obejmuje tych podmiotów, które oferują poniżej 10 miejsc noclegowych. Ponadto można zakładać, że część obiektów w takich kategoriach, jak kwatery agroturystyczne, czy też pokoje gościnne/kwatery prywatne również nie zawsze są ujęte w zestawieniach GUS.

W związku z tym, że udział tych obiektów w bazie noclegowej może być znaczący, podjęto próbę oszacowania rzeczywistej liczby miejsc w tym segmencie. W tym celu w październiku 2020 r. dokonano przeglądu oferty noclegów dostępnej na portalach booking.com oraz nocowanie.pl, która została uzupełniona informacjami o liczbie kwater agroturystycznych na podstawie portali agroturystyka-swietokrzyskie.pl, swietokrzyskie.pl oraz swietokrzyskie.travel. Informacje zgromadzone w pierwszym kroku pozwoliły oszacować przeciętną wielkość kwatery agroturystycznej na około 14 miejsc noclegowych. Informacja ta została w drugim kroku wykorzystana do oszacowania liczby miejsc w tych obiektach, dla których nie były dostępne dane o liczbie pokoi lub miejsc zakwaterowania<sup>78</sup>.

**Porównanie tych szacunków z danymi, które są dostępne w bazie danych GUS pokazuje na znaczne niedoszacowanie rzeczywistej liczby miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim w analizowanych kategoriach (Tab. 4.4).** Łączna liczba, zinwentaryzowanych na podstawie badań własnych, miejsc noclegowych w tych kategoriach obiektów wynosi około 7,8 tys. Natomiast, według GUS, te obiekty oferowały łącznie tylko 1,2 tys. miejsc. **Oznacza to, że rzeczywista liczba miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim może wynosić około 25 tys., czyli o ponad 1/3 więcej niż podawana przez GUS.** Wzrost w największym stopniu był efektem doszacowania liczby miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych (około 5 tys.), ale znacząco wzrosło też znaczenie pokoi gościnnych/kwater prywatnych (około 1,5 tys. miejsc), podczas gdy w przypadku zespołu domków turystycznych różnica była stosunkowo niewielka (około 100 miejsc).

**Tabela 4.4** Porównanie wybranych elementów stanu bazy noclegowej według danych szacowanych na podstawie źródeł internetowych oraz GUS

	Szacunki własne*		GUS – obiekty powyżej 10 miejsc	
	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
Kwatery agroturystyczne	387	5363	27	409
Pokoje gościnne/kwatery prywatne (apartamenty)	249	2020	18	446
Zespoły domków turystycznych	16	456	7	353
Ogółem	652	7839	52	1208

\* wykorzystano informacje na podstawie portali internetowych booking.com, nocowanie.pl, agroturystyka-swietokrzyskie.pl i swietokrzyskie.pl. oraz swietokrzyskie.travel.

Źródło: opracowanie na podstawie danych i portali internetowych oraz GUS

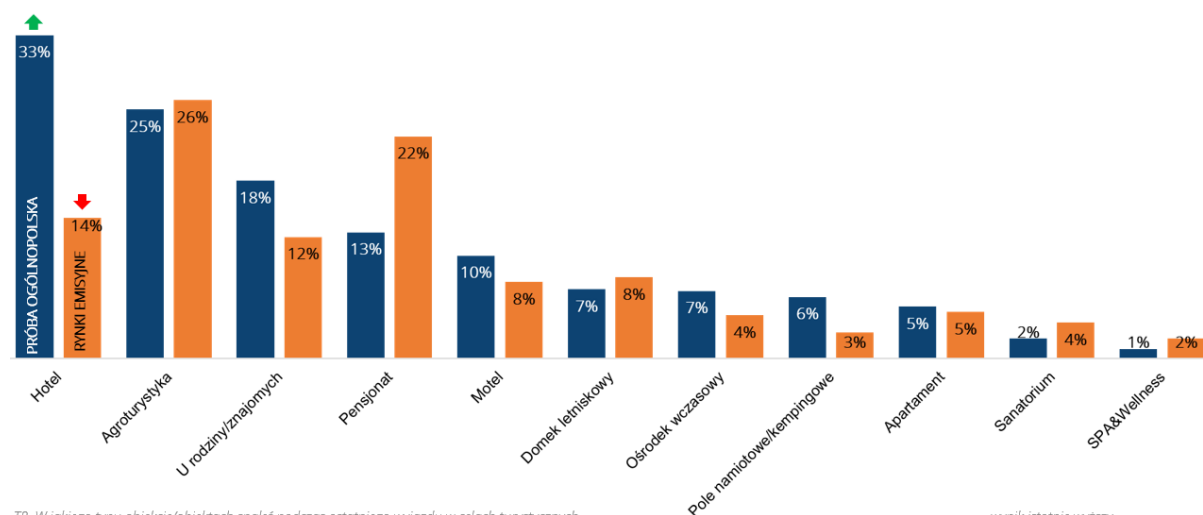
Przeprowadzony szacunek można przy tym uznać za stosunkowo ostrożny, gdyż według deklaracji gmin, które wzięły udział w badaniu ankietowym (64 ze 102 w woj. świętokrzyskim) na ich terenie istnieje około 563 gospodarstw agroturystycznych oraz 691 pokoi gościnnych/apartamentów. Te pierwsze były wskazywane najczęściej w takich gminach jak: Bodzentyn, Górnio, Raków, Zagnańsk, Solec-Zdrój, Nowa Słupia, Małogoszcz, Chęciny, Daleszyce

<sup>78</sup> W przypadku, gdy dostępna była informacja o liczbie pokoi przyjęto przelicznik 2 osób na pokój.

(ponad 20 obiektów) oraz Rytwiany, Ruda Maleniecka, Pacanów, Łągów, Chmielnik, Masłów, Pińczów, Sandomierz, Szydłów (ponad 10 obiektów). Z kolei pokoje gościnne/apartamenty były najczęściej wskazywane – poza Kielcami – w Sandomierzu, Busku-Zdroju, Szydłowie, Łopusznie (ponad 50), a także Chęcinach, Rudzie Malenieckiej, Solcu-Zdroju, Wąchocku, Małogoszczu, Daleszycach, Rytwianach, Pacanowie, Wiślicy, Bogorii, Brodach oraz Ostrowcu Świętokrzyskim (ponad 10 obiektów).

**Poprawność tych szacunków w znacznej mierze potwierdzają deklaracje turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie (ARC 2020).** Co 4 turysta deklarował bowiem korzystanie z kwater agroturystycznych, które w uzupełnionej bazie danych noclegowych stanowiły około 20%, a co 20 osoba odwiedzająca świętokrzyskie deklarowała nocleg w apartamencie, których udział w bazie wynosił około 6% (**Ryc. 4.7**). Badania ankietowe wskazują przy tym na znaczący udział wśród turystów tych, którzy korzystali z gościnności rodziny lub znajomych (18% w próbie ogólnopolskiej, 12% dla sąsiadujących rynków emisyjnych).

**Rycina 4.7** Typy obiektów noclegowych, z których korzystali turyści podczas pobytu w woj. świętokrzyskim



T8. W jakiego typu obiekcie/obiektach spałeś podczas ostatniego wyjazdu w celach turystycznych do województwa świętokrzyskiego? Próba ogólnopolska N=86, Rynki emisyjne N=74

↑ - wynik istotnie wyższy  
↓ - wynik istotnie niższy

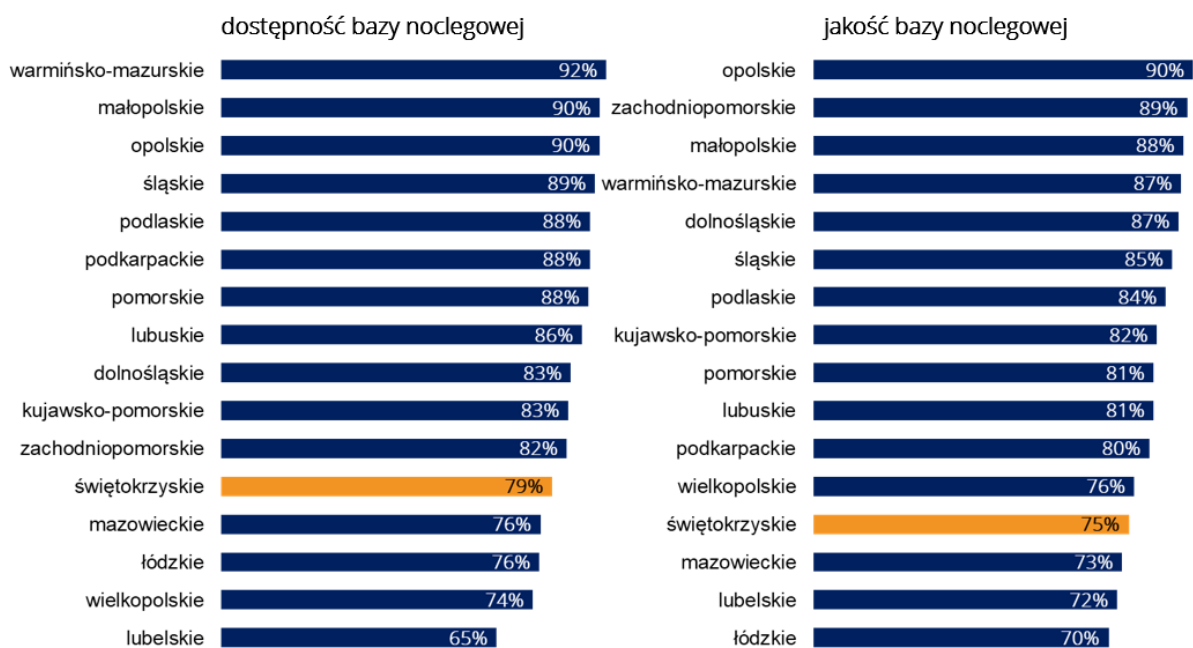
14

Źródło: ARC (2020, s. 14)

**Jednocześnie należy pamiętać, że większość działających w województwie świętokrzyskim kwater agroturystycznych jest tylko obiektami noclegowymi położonymi na terenach wiejskich, gdyż nie oferują noclegów i pakietów produktowych w oparciu o czynne gospodarstwa rolne.**

Subiektywna ocena dostępności bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim przez respondentów badań ogólnopolskich (ARC 2020) na tle innych regionów kraju była stosunkowo niska (12 miejsce), podobnie jak ocena jej jakości (13 miejsce w kraju) (**Ryc. 4.8**).

**Ryc. 4.8** Ocena dostępności i jakości bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim na tle innych regionów



W5. Proszę ocenić poszczególne aspekty województwa %stwierdzenieW4%go jako miejsca do wyjazdu turystycznego:  
 A7. Proszę ocenić poszczególne aspekty województwa świętokrzyskiego jako miejsca do wyjazdu turystycznego:

Top2Box – suma odpowiedzi 4 i 5

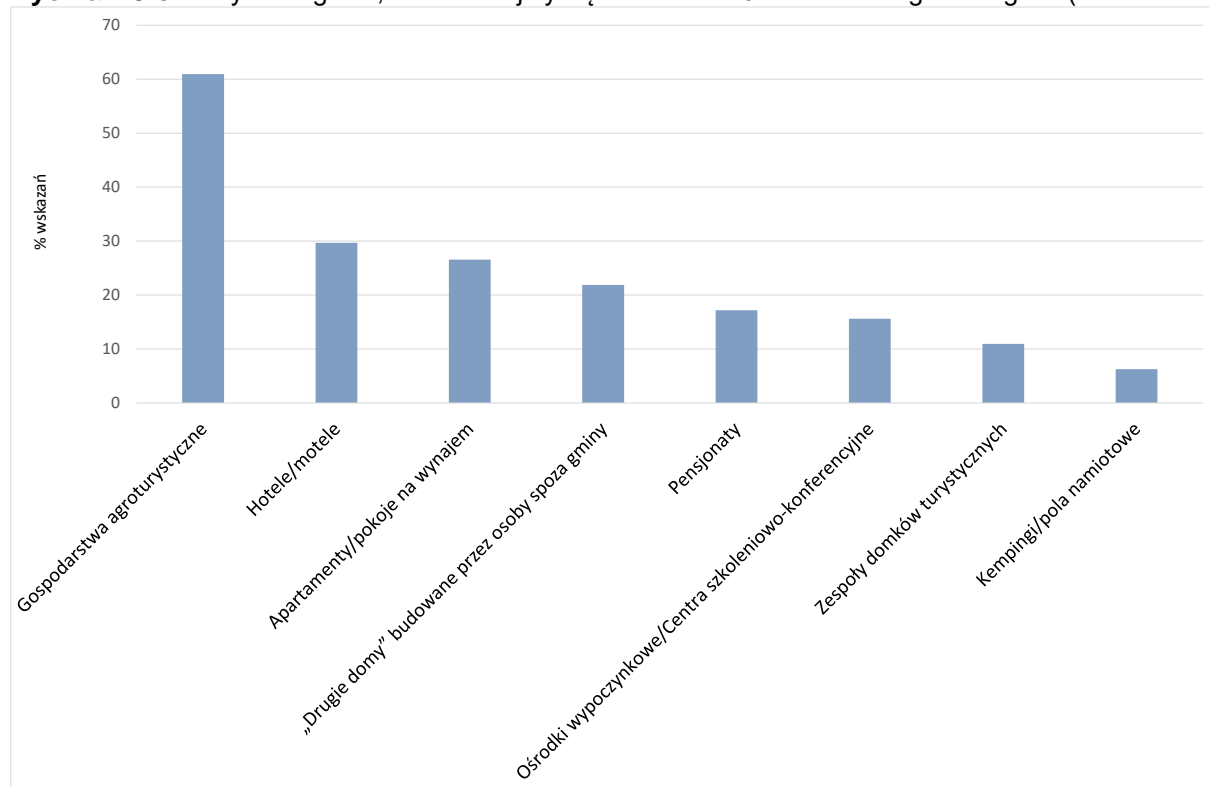
Źródło: ARC (2020, s. 20)

#### 4.1.5. Kierunki rozwoju bazy noclegowej w ocenie gmin

Na podstawie oceny przedstawicieli władz gmin można zauważyć – zwłaszcza w przypadku gmin wiejskich – że w ostatnich latach ważnym kierunkiem rozwoju bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim było powstawanie kwater agroturystycznych (60% wskazań), które były wskazywane dwukrotnie częściej niż obiekty hotelowe, a ponad trzykrotnie częściej niż pensjonaty (Ryc. 4.9). O ile respondenci spodziewali się w najbliższej przyszłości utrzymania popularności agroturystyki, o tyle w przypadku hoteli – prawdopodobnie w związku z kryzysem pandemicznym – oczekiwali spadku zainteresowania inwestorów, ale przy jednoczesnym wzroście zainteresowania budową pensjonatów (Ryc. 4.10). Pokoje na wynajem i/lub apartamenty również są stosunkowo popularnym kierunkiem inwestycji na terenie badanych gmin (27% wskazań), podobnie jak tzw. „drugie domy”<sup>79</sup> budowane przez osoby spoza gminy (22% wskazań). Znaczenie tych dwóch grup obiektów powinno się przy tym utrzymywać na zbliżonym poziomie w przyszłości. Respondenci oczekiwali natomiast znaczącego wzrostu popularności tych obiektów, które obecnie mają małe znaczenie tj. zespołów domków turystycznych, a także pól namiotowych i kempingów, które jako najpopularniejsze inwestycje w przyszłości wskazało około ¼ badanych.

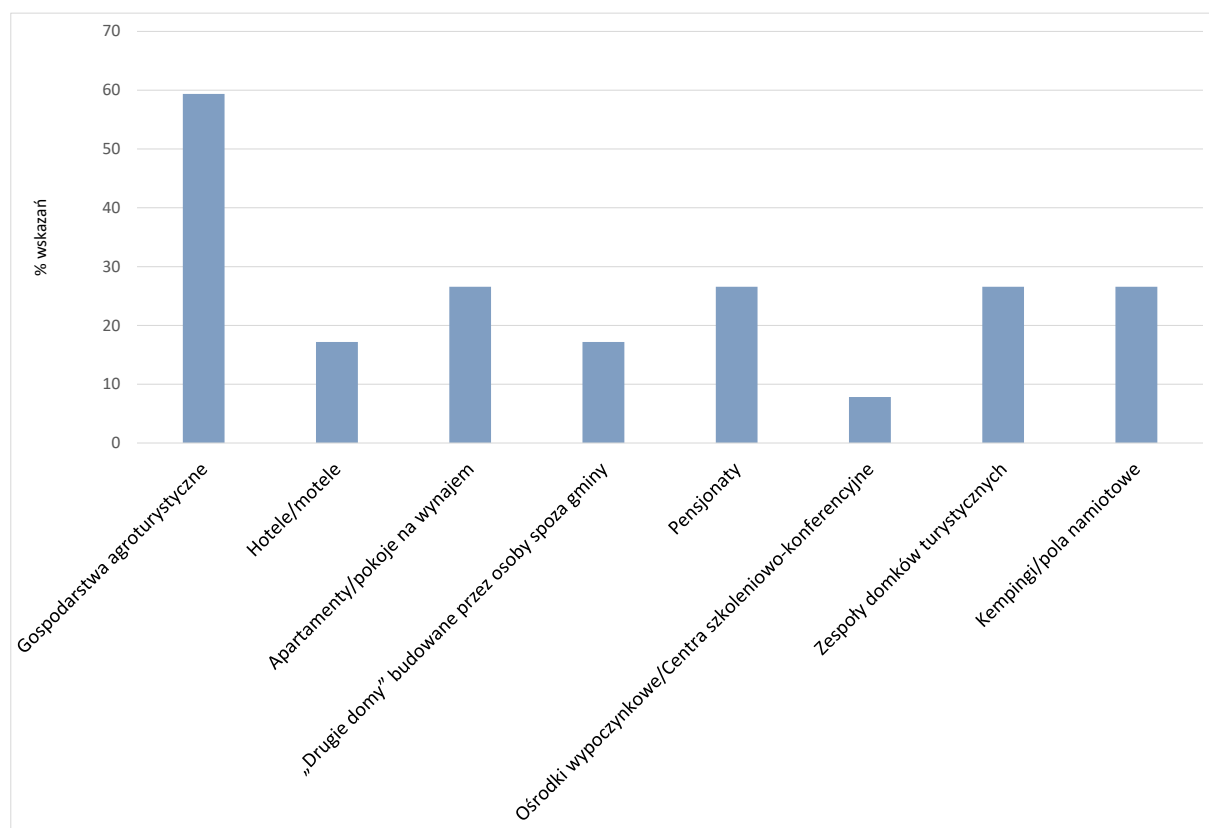
<sup>79</sup> „Drugie domy” to domy lub lokale mieszkalne zlokalizowane zwykle na terenach atrakcyjnych pod względem turystycznym, których właściciel mieszka sale pod innym adres zamieszkania.

**Rycina 4.9** Obiekty noclegowe, które rozwijały się w ostatnich 5 latach według władz gmin (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety (N=64)

**Rycina 4.10** Obiekty noclegowe, które będą rozwijać się w przyszłości (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety (N=64)

## 11.2. Baza kongresowo-konferencyjna

O znaczeniu turystyki biznesowej w woj. świętokrzyskim świadczyć może to, że znaczna część obiektów noclegowych oferowała możliwość wynajęcia sali konferencyjnej. Według danych GUS (2017 r.) 111 obiektów (około 45% wszystkich w regionie) – z reguły hoteli oraz ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych – posiadało takie udogodnienie (Tab. 4.5). Ogółem w województwie istniały 222 sale umożliwiające organizację spotkań, które oferowały łącznie 18,5 tys. miejsc, czyli mniej więcej tyle, ile było łącznie miejsc noclegowych według danych GUS. Dla porównania w woj. mazowieckim pojemność sal konferencyjnych wynosiła 71 tys. miejsc, co oznacza relatywnie większe nasycenie tymi miejscami w woj. świętokrzyskim w przeliczeniu na 1000 mieszkańca (15,1 wobec 13,2). **Natomiast zmiana liczby tych miejsc w świętokrzyskim, która w okresie 2013-2017 wyniosła 7,1%, była jednak nieznacznie niższa od średniej krajowej (9,3%).**

W porównaniu z wybranymi województwami referencyjnymi, mimo iż woj. świętokrzyskie ustępowało im pod względem liczby obiektów noclegowych oferujących sale konferencyjne, a także liczbą tych sal, to jednak **ogólna liczba miejsc w przeliczeniu na mieszkańca należała obok woj. podkarpackiego do najwyższych i przekraczała średnią krajową (14,5 miejsca na 1000 mieszkańców).** Woj. świętokrzyskie wyróżniało się także pod względem **przeciętnej wielkości sali**, która była o ponad 25% bardziej pojemna niż w woj. łódzkim. Przyrost liczby miejsc w salach konferencyjnych w latach 2013-2017 był jednak wyraźnie wyższy w innych regionach referencyjnych (50% w woj. lubelskim i 15% w woj. podkarpackim) za wyjątkiem łódzkiego, które odnotowało dość znaczący regres pod tym względem w porównaniu z 2013 r.

**Tabela 4.5** Baza kongresowo-konferencyjna w województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

Województwo	Liczba obiektów z salami konferencyjnymi	Liczba sal	Liczba miejsc w salach	Przeciętna wielkość sali (liczba miejsc)	Miejsca na 1000 mieszkańców	Zmiana 2013-2017 (%)
świętokrzyskie	111	222	18 576	84	15,1	7,1
lubelskie	193	353	27 986	79	13,3	49,0
łódzkie	166	439	28 927	66	11,8	-17,4
podkarpackie	227	421	33 311	79	15,7	15,0
śląskie	285	657	45 081	69	10,0	15,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

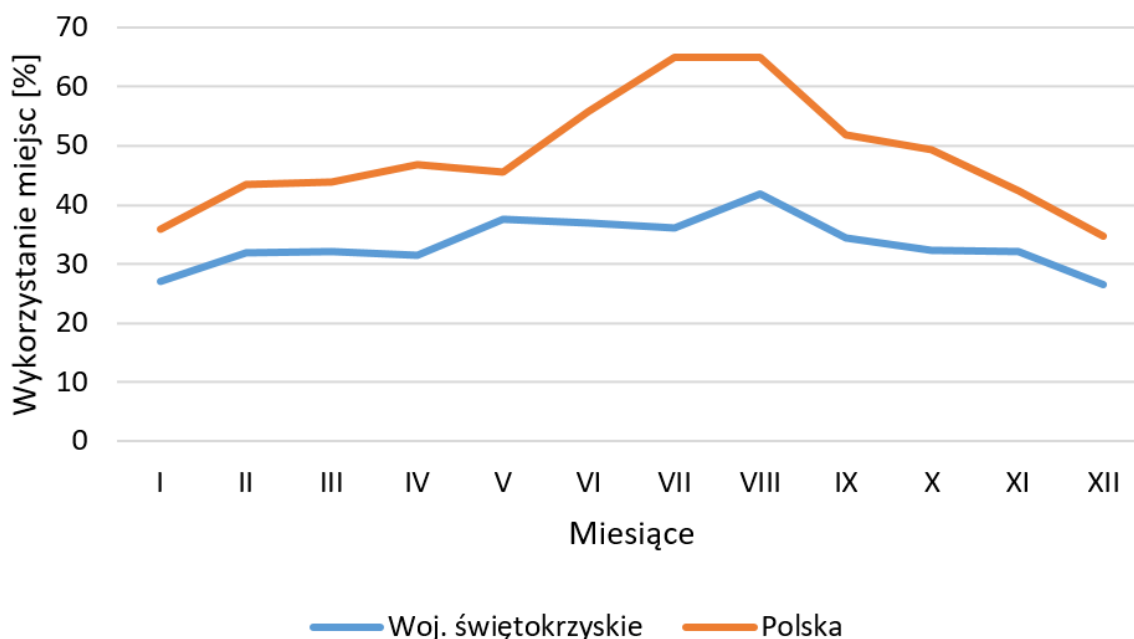
**Biznesowy potencjał świętokrzyskich obiektów noclegowych był w znacznej mierze związany z funkcjonowaniem Targów Kielce**, które pod względem organizowanych wydarzeń należały obok Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP) do krajowych liderów tej branży (**POT 2019a**). W 2018 r. w obu przypadkach zorganizowano po około 300 wydarzeń rocznie, podczas gdy kolejny ogólnokrajowy organizator FSWO Agencja Kreatywna obsługiwała mniej niż 60 wydarzeń. Imprez *stricte* targowych w Kielcach zorganizowano przy tym około 70, co dawało miastu niekwestionowane pierwsze miejsce w kraju. Należy jednak zwrócić uwagę, że roczna liczba uczestników MTP była większa (około 50 tys.), podczas gdy w przypadku Targów Kielce szacowano ją na 22 tys. Biorąc jednak pod uwagę różnicę w liczbie mieszkańców obu miast relatywne znaczenie imprez targowych dla gospodarki lokalnej było podobne.

**W tym kontekście należy również zwrócić uwagę, że jedną z inteligentnych specjalizacji woj. świętokrzyskiego była branża targowo-kongresowa. Niestety woj. świętokrzyskie nie**

zostało uwzględnione – podobnie jak woj. podkarpackie – w raporcie prezentującym statystyki spotkań w ramach poszczególnych regionów opracowane przez miejskie/regionalne *convention burea* (POT 2020c). Tymczasem w 2019 r. „Katowice *Convention Bureau*” zgłosiło organizację 1 tys. spotkań grup liczących powyżej 50 osób, których łączna liczba wyniosła około 640 tys., „Lubelskie *Convention Bureau*” wskazało organizację 1777 imprez, w których wzięło udział 490 tys. osób, a „Łódź *Convention Bureau*” zaraportowało około 1 tys. wydarzeń, w których miały 478 tys. uczestników. Dla porównania na stronie Targów Kielce widnieje informacja, iż w 70-ciu organizowanych imprezach w ciągu roku udział bierze ponad 276 tys. osób.

**Biznesowa specjalizacja regionu skutkowała – obok profilu uzdrowiskowego omówionego w dalszej części opracowania – tym, że wykorzystanie obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim, choć wyższe w okresie IV-IX, było jednak dość zbliżone w różnych porach roku (Ryc. 4.11).** W efekcie wykorzystanie miejsc noclegowych, mimo iż było ogólnie niższe w porównaniu do średniej krajowej, stosunkowo najmniej ustępowało tej średniej w miesiącach zimowych. Z drugiej strony stopień letniego wykorzystania bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim był wyraźnie niższy niż przeciętnie w Polsce (około 40% w porównaniu do 65%).

**Rycina 4.11** Wykorzystanie miejsc w obiektach noclegowych w woj. świętokrzyskim w ujęciu miesięcznym na tle Polski w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

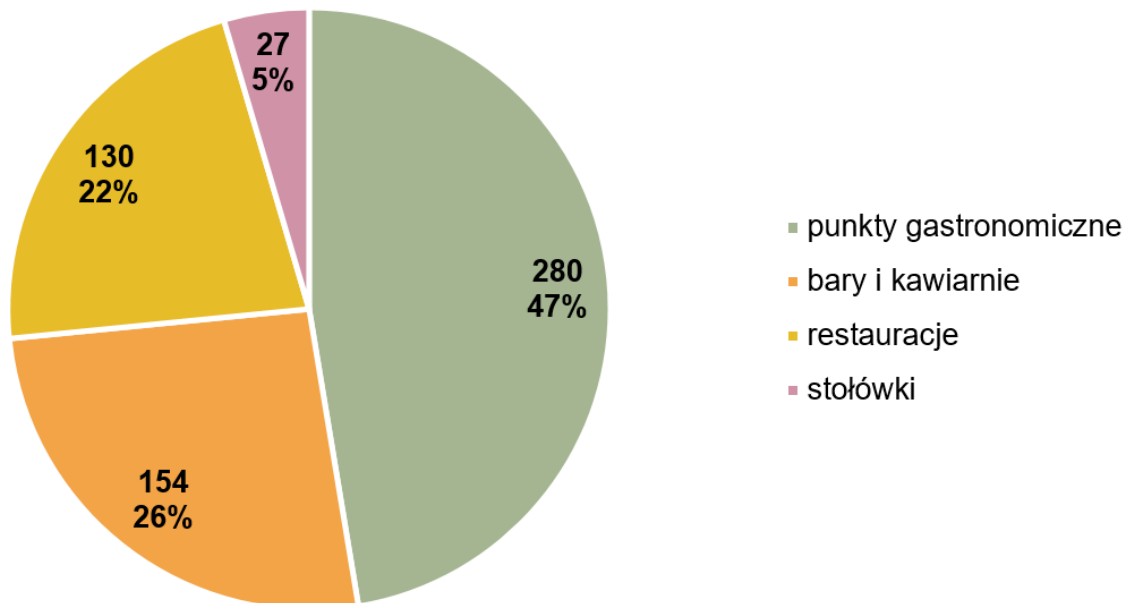
### 11.3. Baza gastronomiczna

W 2019 r. według danych GUS w woj. świętokrzyskim istniało 591 obiektów gastronomicznych – zarówno sezonowych, jak i całorocznych, w których pracowało więcej niż 9 osób (11 miejsce na tle pozostałych woj. Polski). W porównaniu do 2015 r. ta liczba zwiększyła się aż o 126, podczas gdy w latach 2012-2015 przyrost wyniósł 124 obiekty. Struktura bazy gastronomicznej uległa dynamicznej zmianie na przestrzeni ostatnich czterech lat. Spadkowi liczby restauracji (-11%) oraz barów i kawiarni (-25%) towarzyszył gwałtowny, bowiem trzykrotny, wzrost liczby punktów gastronomicznych – z 66 do 280.

#### 4.3.1. Struktura obiektów gastronomicznych

W strukturze obiektów gastronomicznych woj. świętokrzyskiego dominują punkty gastronomiczne, które prowadzą ograniczoną działalność gastronomiczną (np. smażalnia, pijalnia, lodziarnia, bufet w kinie, na stadionie, itp.) (Ryc. 4.12). Stanowią one prawie połowę wszystkich lokali. Ponad jedna czwarta obiektów to bary i kawiarnie, a restauracje, czyli lokale dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej stanowią zaledwie 20% bazy. Najmniejszą grupę stanowi 27 stołówek, czyli placówek zbiorowego żywienia, które najczęściej oferują przystępne cenowo posiłki (głównie obiadowe), ale także śniadania i kolacje.

Rycina 4.12 Struktura bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w 2019 r.



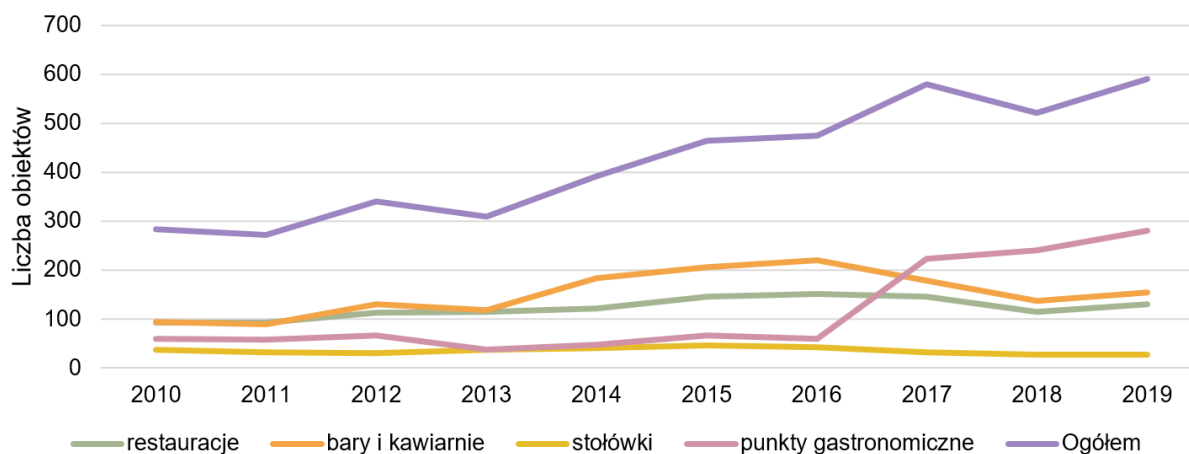
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia baza gastronomiczna regionu wzrosła o 67% powiększając się o 308 lokali (Ryc. 4.13).** Towarzyszyła temu zmiana struktury i jej charakteru. Można wyróżnić kilka etapów tego rozwoju. Do 2013 roku w strukturze sektora gastronomicznego dominowały przede wszystkim po równo restauracje (115) oraz bary i kawiarnie (118), natomiast liczba punktów gastronomicznych była o połowę niższa. W całym badanym okresie liczba stołówek utrzymywała się na stałym, niskim poziomie. W okresie 2013-16 zauważalny jest dynamiczny wzrost liczby barów i kawiarni (86%) przy stabilnym wzroście liczby restauracji (32%) i stagnacji liczby punktów gastronomicznych. **Od 2016 można zaobserwować wyraźny spadek liczby**



**restauracji oraz barów i kawiarni oraz towarzyszące temu potrojenie się liczby punktów gastronomicznych, które wpłynęło na wysoką dynamikę ogólną całej bazy gastronomicznej.**

**Rycina 4.13** Zmiany bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w latach 2010-19



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Zjawisko to można interpretować wielorako, ale może wskazywać na problemy z rentownością większych restauracji i barów poza sezonem, któremu towarzyszy prawdopodobnie niewystarczający popyt wewnętrzny, aby lokale takie mogły utrzymać się na rynku.** Wysoka dynamika powstawania punktów gastronomicznych w ostatnich latach wiąże się z niższymi kosztami inwestycyjnymi, możliwością sezonowego działania, a tym samym większą elastycznością w dostosowaniu się do zmiennego popytu. W sytuacji pandemii ta cecha strukturalna paradoksalnie może okazać się korzystnym mechanizmem adaptacyjnym świętokrzyskiego sektora gastronomicznego i ułatwić utrzymanie jego potencjału w okresie ograniczonych obrotów.

Osobną podgrupę bazy gastronomicznej stanowią placówki zlokalizowane w obiektach noclegowych (**Tab. 4.6**). W końcu lipca 2019 r. w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie województwa funkcjonowały 202 placówki gastronomiczne, tj. o 3 więcej niż przed rokiem. Dominowały restauracje (55% wszystkich placówek) oraz bary i kawiarnie (28,7% ogółu). Większość placówek gastronomicznych funkcjonowało w hotelach (66,3%, tj. o 2,5 pkt proc. więcej niż rok wcześniej). Były to głównie restauracje oraz bary i kawiarnie. Stołówki i punkty gastronomiczne stanowiły odpowiednio 12,9% i 3,5% ogółu. Stołówki zlokalizowane były głównie w zakładach uzdrowiskowych i w obiektach typowo wakacyjnych, czyli ośrodkach wczasowych oraz szkolnych schroniskach młodzieżowych (łącznie 61,5% ogółu stołówek wobec 65,4% w 2018 r.). W odniesieniu do poprzedniego roku zmniejszyła się liczba restauracji, natomiast wzrosła liczba barów i kawiarni oraz punktów gastronomicznych. Liczba stołówek nie uległa zmianie (**US Kielce 2020**).

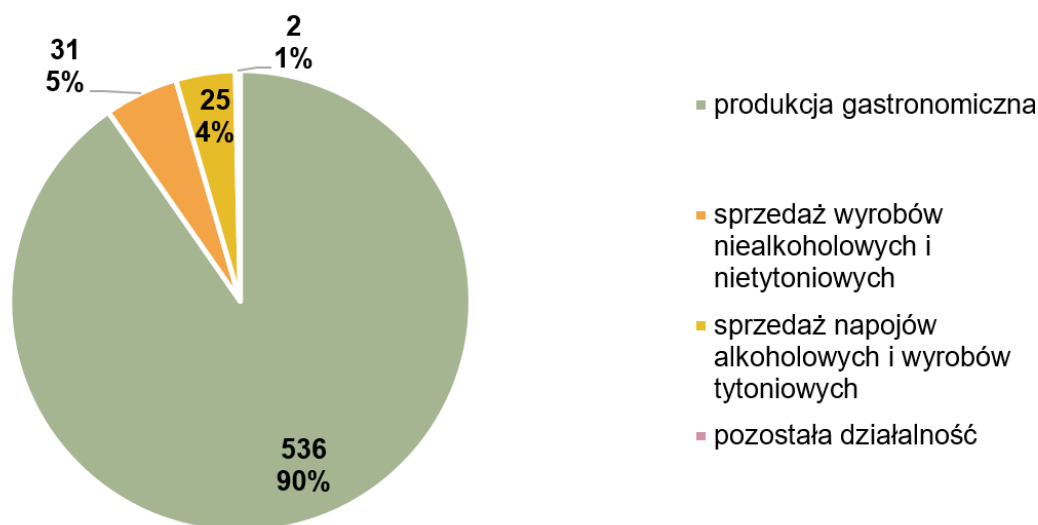
**Tabela 4.6** Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych w 2019 r.

Rodzaje obiektów	Ogółem	Restauracje	Bary i kawiarnie	Stołówki	Punkty gastronomiczne
Ogółem 2019	202	111	58	26	7
Hotele	134	84	41	5	4
Motele	6	3	3	-	-
Pensjonaty	14	9	3	2	-
Inne obiekty hotelowe	11	8	3	-	-
Szkolne schroniska młodzieżowe	3	-	-	3	-
Ośrodki wczasowe	6	1	-	5	-
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	5	3	2	-	-
Zespół domków turystycznych	1	-	-	-	1
Zakłady uzdrowiskowe	16	2	5	8	1
Pokoje gościnne/ kwatery prywatne	1	1	-	-	-
Kwatery agroturystyczne	1	-	-	1	-
Pozostałe turystyczne obiekty noclegowe	4	-	1	2	1

Źródło: US Kielce (2020)

**W 2019 roku przychody z działalności gastronomicznej w województwie świętokrzyskim wyniosły 593,5 mln złotych, z czego najważniejszym źródłem jest produkcja gastronomiczna, która stanowi 90% przychodów i odpowiada za 536 mln złotych przychodów (Ryc. 4.14). Sprzedaż towarów handlowych (5%) oraz alkoholowych i tytoniowych (4%) stanowi kolejne 55 mln złotych, natomiast pozostała działalność ma znaczenie marginalne.**

**Rycina 4.14** Struktura przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg źródeł w 2019 r. (w mln zł)



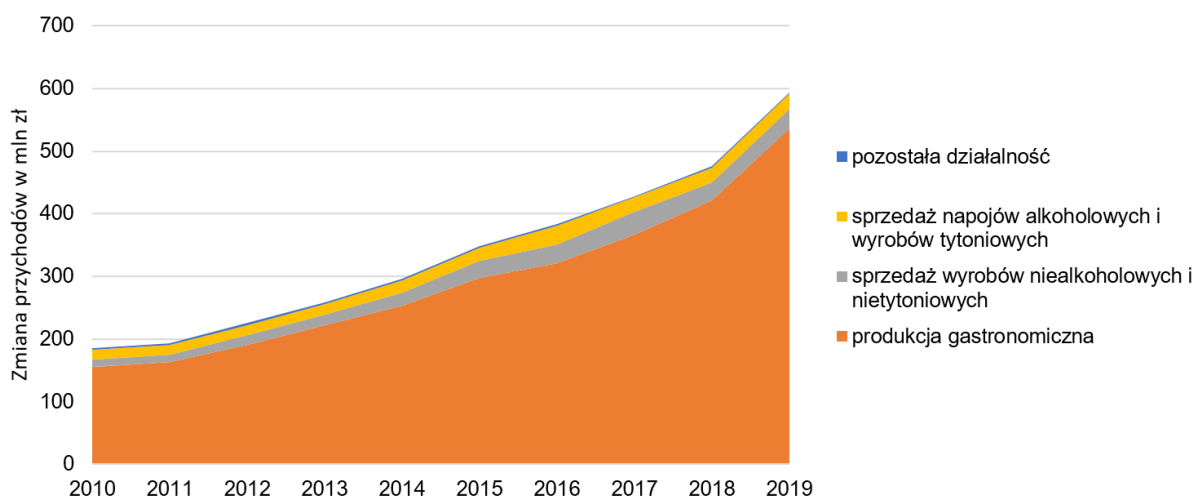
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na tle innych regionów, i średniej dla Polski, świętokrzyskie czerpie relatywnie niskie przychody ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytońowych w lokalach gastronomicznych.**

O ile średnio w kraju źródło to odpowiada za 8% przychodów, o tyle w województwach warmińsko-mazurskim (12%), małopolskim (11%), czy podkarpackim (10%) udział ten jest wyższy. Biorąc pod uwagę potencjał enoturystyki w regionie istnieje możliwość zwiększenia przychodów z tego źródła, a władze lokalne mają stosunkowo duży wpływ na kontrolę tego procesu poprzez wydawanie odpowiednich koncesji.

**Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia przychody w sektorze gastronomicznym w województwie świętokrzyskim potrojiły się rosnąc z poziomu 185 mln do 593,5 mln, co stanowi najbardziej dynamiczny wzrost w całym kraju (Ryc. 4.15). Za tę dynamikę najbardziej odpowiada stały wzrost przychodów z produkcji gastronomicznej, a tylko częściowo wzrost sprzedaży towarów handlowych (157%), czy alkoholu i wyrobów tytońowych (56%).**

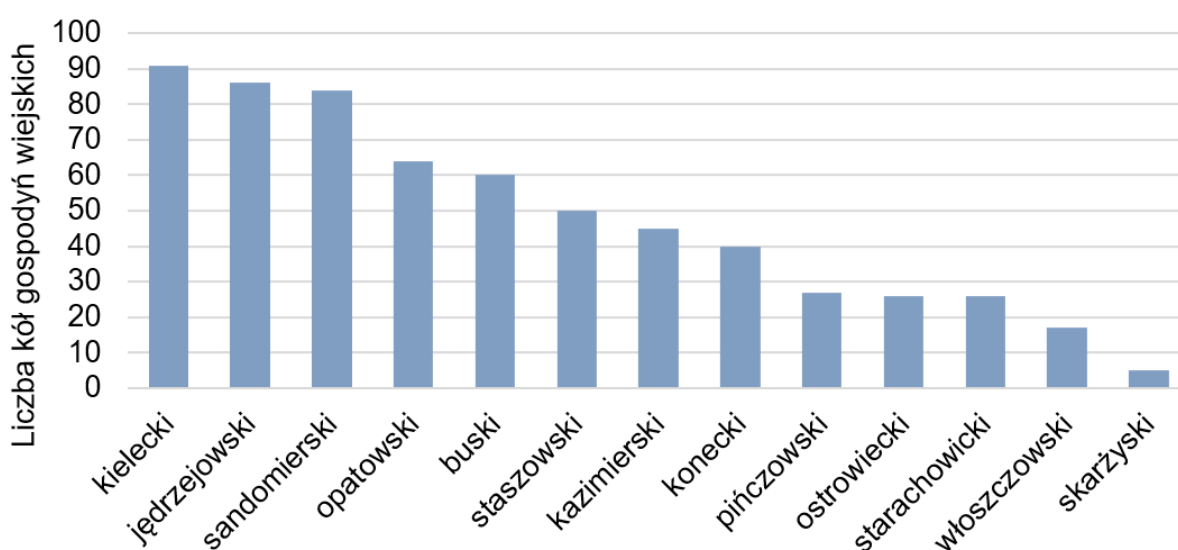
**Rycina 4.15** Zmiany przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Za pośredni element bazy gastronomicznej, świadczący raczej o pewnym potencjale związanym z wiejską turystyką kulinarną, można uznać również Koła Gospodyń Wiejskich, które na podstawie ustawy z 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (znowelizowanej w marcu 2019) uzyskały osobowość prawną, możliwość prowadzenia działalności gospodarczej opartej na zasadach zbliżonych do ekonomii społecznej oraz możliwość ubiegania się o dedykowane wsparcie finansowe z ARMiR. Mimo licznych kontrowersji związanych z uchwaleniem ustawy (brak konsultacji społecznych, zasada jedna wieś – jedno koło i możliwość członkostwa tylko w jednym kole godzące w wolność zrzeszania się) tworzy ona prawne podstawy rozwijania się przedsiębiorczości kobiet na terenach wiejskich, w tym prowadzenia działalności gastronomicznej. W województwie świętokrzyskim zarejestrowanych jest aż 621 Kół Gospodyń Wiejskich, relatywnie równomiernie rozłożonych w poszczególnych powiatach województwa (**Ryc. 4.16**). Najwięcej kół zlokalizowanych jest w powiatach kieleckim (91), jędrzejowskim (86) i sandomierskim (84), najmniej zaś w powiatach północnych.

**Rycina 4.16** Koła Gospodyń Wiejskich w woj. świętokrzyskim wg powiatów

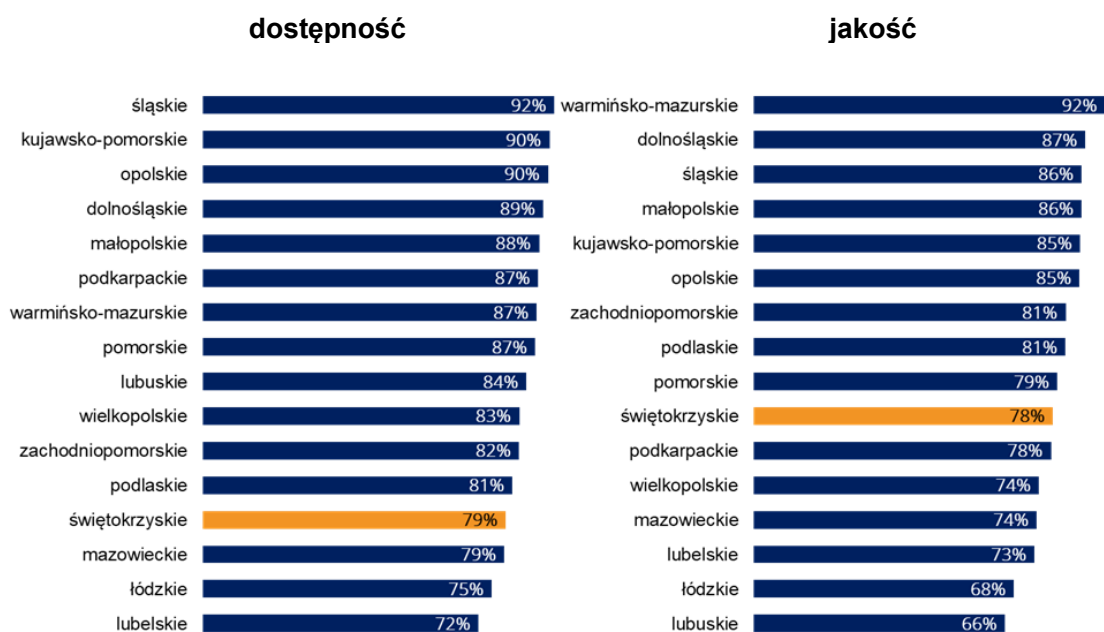


Źródło: opracowanie własne na podstawie Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich (ARMiR)

#### 4.3.2. Jakość i dostępność oferty gastronomicznej

Ilościowa analiza struktury i tempa rozwoju bazy gastronomicznej daje jedynie ograniczony wgląd w to jak oferta gastronomiczna postrzegana jest przez poszczególne grupy klientów i interesariuszy. **Na podstawie wyników ogólnopolskich badań można powiedzieć, że zarówno dostępność, jak też jakość bazy gastronomicznej w woj. świętokrzyskim wymaga poprawy, jeżeli ten aspekt turystyki ma przyczyniać się do wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu. Tylko 79% turystów ocenia pozytywnie dostępność gastronomii w świętokrzyskim i jest to jeden z czterech najsłabszych wyników na tle kraju.** Mimo podobnego wyniku oceny jakości gastronomii (78% ocen pozytywnych), nieco lepiej prezentuje się ona na tle pozostałych regionów i należy uznać ją za średnią (**Ryc. 4.17**). Najlepszą bazą gastronomiczną może pochwalić się województwo śląskie, a jakość gastronomii jest najlepiej oceniana w warmińsko-mazurskim.

**Rycina 4.17** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego na tle innych regionów\*



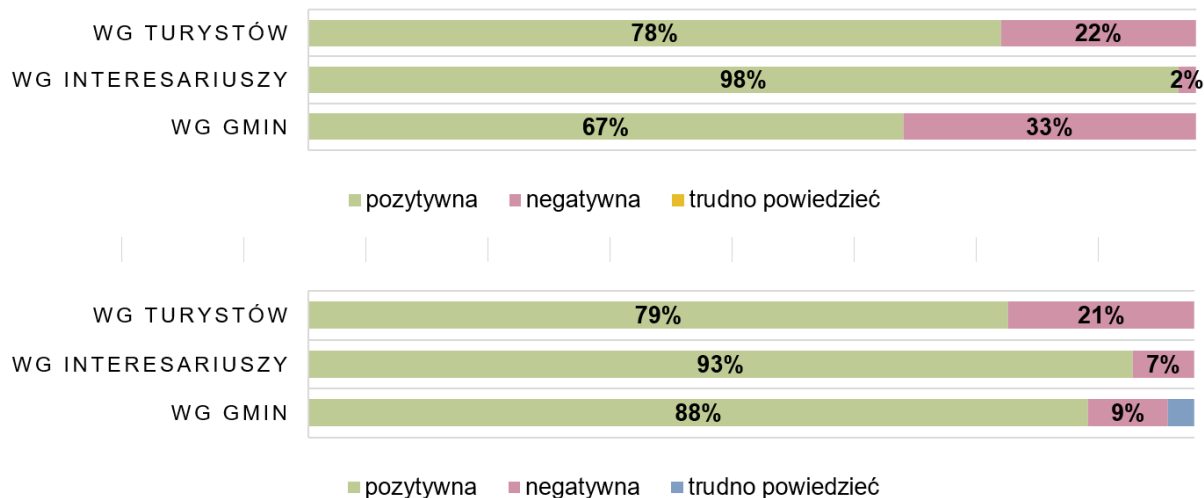
\*pytanie zadawane osobom z próby ogólnopolskiej, które w 2020 roku odwiedziły dane województwo

Źródło: ARC (2020, s. 50)

**Ocena jakości gastronomii w opinii osób, które odwiedziły woj. świętokrzyskie jest zdecydowanie wyższa od osób, które jedynie uważają region za atrakcyjny. W tej drugiej grupie jedynie 53% respondentów pozytywnie oceniło jakość gastronomii. Może to świadczyć o negatywnym lub mało charakterystycznym wizerunku świętokrzyskiej gastronomii i przesłankę do zwiększonych wysiłków marketingowych i promocyjnych w celu jego poprawy (ARC 2020).**

Interesariusze branży turystycznej są grupą, która zdecydowanie najlepiej ocenia dostępność (98%) i jakość (93%) bazy gastronomicznej w regionie (**Ryc. 4.18**). Większe zróżnicowanie opinii występuje wśród przedstawicieli lokalnych władz, którzy na tle pozostałych grup interesariuszy najslabiej oceniają dostępność bazy gastronomicznej (33% opinii negatywnych). Z kolei turyści jakość gastronomii oceniają słabiej w porównaniu z przedstawicielami lokalnych środowisk. Jest to kolejna przesłanka do stworzenia regionalnej inicjatywy na rzecz poprawy jakości oferty gastronomicznej. **Wydaje się, że dobrym pomysłem jest wykorzystanie istniejących w województwie szlaków kulinarnych, które już w tym momencie zrzeszają wielu producentów, restauratorów i gospodarzy agroturystycznych. Szerzej o szlakach kulinarnych mowa jest w rozdziale 6.2.15 Diagnozy.**

**Rycina 4.18** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg różnych grup respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych i ARC (2020)

**W opinii użytkowników serwisu TripAdvisor świętokrzyskie restauracje zasługują raczej na pozytywne recenzje, które odnoszą się zarówno do dobrego jedzenia jak i pozytywnej atmosfery.** Na podstawie chmury słów można powiedzieć, że w regionie można zjeść dobrze i tanio (Ryc. 4.19). Z drugiej strony w oczy rzucają się częste recenzje, których autorzy nie polecają danej restauracji, a część określiła swoją wizytę jako fatalną, czy porażkę. Wśród nazw konkretnych potraw dominuje włoska pizza, widoczne są też pierogi, sushi, schabowy i placek, zapiekanki i burgery, nie widać natomiast nazw typowo regionalnych potraw, takich jak zalewajka świętokrzyska, przazoki, grycoki, czy baniecek<sup>80</sup>. Wynik ten zapewne wynika ze struktury bazy gastronomicznej, w której dominują punkty gastronomiczne, a nie restauracje oraz z dominacji opinii wystawianych restauracjom w ośrodkach miejskich, w których dominuje kuchnia międzynarodowa, a nie regionalna.

<sup>80</sup> Prazoki – znane też jako prożuchy, prażaki lub prażuchy, ich przygotowanie polegało na zaparzeniu ziemniaków z mąką i gorącym tłuszczem; grycoki – regionalne świętokrzyskie pierogi z kaszą gryczaną; baniecek – regionalne ciasto z bakaliami spod Bodzentyna, przyrządzane z dyni. (Tomczyk-Miczka 2016).



**Tabela 4.18** Zestawienie 20 najlepszych świętokrzyskich restauracji wg portalu TripAdvisor

Nazwa restauracji	Miejsce w ranking u	Ocena	Oznaka Travellers' Choice	Liczba recenzji	Miasto	Rodzaj kuchni	Recenzje		Popularność wg liczby recenzji	Ocena restauracji	Miejsce w TA
Bistro Podwale	1	4,5	tak	519	Sandomierz	Polska, Bar	"Jest dobrze"	"Smacznie"	1	46	1
Si Señor	2	4,5	tak	449	Kielce	Owoce morza, Śródziemnomorska	"Wizyta we dwoje"	"Rewelacja!"	2	47	2
Restauracja Solna 12	3	4,5	tak	303	Kielce	Europejska, Środkowoeuropejska	"Pycha!!"	"Wysmienita kuchnia, niebiański smak..."	3	48	3
Sloneczne BISTRO	4	4,5	tak	232	Busko-Zdrój	Polska, Europejska	"Bardzo ok"	"Pierogi i placek węgierski!"	4	49	4
Cafe Mala	5	4,5	tak	194	Sandomierz	Polska, Kawiarnia	"Moja opinia"	"Miejsce idealne dla miłośników naleśników"	7	51	5
Zółty Słoń	6	4,5	tak	144	Kielce	Polska, Śródziemnomorska	"Miejsce z pozytywną energią!"	"Świetna restauracja"	12	52	6
Monte-Carlo Restaurant	7	4,5	tak	139	Kielce	Polska, Europejska	"Wątróbka cielęca"	"Pomimo pewnych uchybień naprawdę niezłe."	14	53	7
Burger & Co	8	4,5	tak	134	Kielce	Amerykańska, Współczesna	"Przy najbliższej okazji wróćę"	"Kurkaburger"	15	54	8
Restauracja Widnokrąg	9	4,5	tak	131	Sandomierz	Polska, Europejska	"3 pary na kolacji"	"Wrócimy..."	16	55	9
Tutti Santi Kielce	10	4,5	tak	126	Kielce	Włoska, Pizza	"Pizza ponadprzeciętna"	"Pizza warta polecenia!!!"	17	56	10
Bałtowski Zapiecek Restauracja	11	4,5	tak	124	Bałtów	Polska, Europejska	"Przepysznie"	"Pycha"	18	57	11
Restauracja PoRzeczka	12	4,5	tak	113	Kielce	Polska, Pizza	"Pyszne jedzenie"	"Kolacja we dwoje"	20	58	12
Shiru Sushi	13	5		34	Busko-Zdrój	Japońska, Sushi	"Obiad na wyjeździe"	"po prostu sushi"	67	1	23



<b>Gospoda Echa Lesne</b>	<b>14</b>	4,5	tak	112	Skarżysko-Kamienna	Polska, Europejska	"Wybornie"	"Przypadkowy zjazd z trasy i bardzo..."	21	59	13
<b>Restauracja Ponidzie</b>	<b>15</b>	4,5	tak	75	Busko-Zdrój	Polska, Europejska	"Obiad"	"Smaczne"	28	60	14
<b>Chinkalnia Restauracja Gruzińska</b>	<b>16</b>	4,5	tak	54	Kielce	Wschodnioeuropejska, Gruzińska	"Rewelacyjne jedzenie!"	"Klasa"	40	63	15
<b>John Burg Restaurant</b>	<b>17</b>	4,5		220	Kielce	Bar ze stekami, Bar	"Ptak kiwi nikogo tutaj nie dziwi"	"Jakość!"	5	50	68
<b>Sushi Ya</b>	<b>18</b>	4,5	tak	45	Kielce	Sushi, Japońska	"Japońskie Sushi"	"Sushi jak w Japonii"	49	67	16
<b>Chata Kaka</b>	<b>19</b>	5		17	Bieliny	Polska, Fast Food	"Chata Kaka co nadaje życiu smaka!"	"Mocne 5/5. Pysznie!"	123	2	24
<b>Monte Di Procida</b>	<b>20</b>	5		16	Kielce	Włoska, Pizza	"Pizza zdecydowanie godna polecenia."	"Nie mają konkurencji :)"	127	3	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor (dostęp 02.11.2020)

Pogłębiona analiza negatywnych recenzji wystawionych najlepszym restauracjom wskazuje na trzy problemy sektora gastronomii w województwie świętokrzyskim. Po pierwsze, jest to **niska przepustowość lokali w przypadku dużych wydarzeń turystycznych**, takich jak np. Święto Młodego Wina w Sandomierzu, podczas którego wydłuża się czas realizacji zamówień (objawia się brak doświadczenia pracowników w radzeniu sobie z dużym naporem gości i spada jakość podawanych potraw). Drugim problemem są **trudności z utrzymaniem jakości i godzinami otwarcia lokali poza sezonem**. Trzeci problem można określić jako **pułapkę średniego dochodu** – lokale, które aspirują do roli bardziej ekskluzywnych nie spełniają standardów koneserów, a równocześnie są postrzegane jako zbyt „warszawkowe”<sup>81</sup> i snobistyczne przez lokalnych klientów.

#### **4.3.3. Porównanie bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego z województwami referencyjnymi**

**Baza gastronomiczna województwa świętokrzyskiego prezentuje się przeciętnie na tle innych województw, ale charakteryzuje się znaczną dynamiką przyrostu liczby obiektów i dochodów z działalności gastronomicznej.** Można zatem uznać województwo świętokrzyskie za region nadganiający pod względem bazy, co stwarza dobre warunki do ukierunkowania i bardziej intencjonalnego zarządzania wizerunkiem branży.

**Pod względem ogólnej liczby placówek gastronomicznych, na które składają się restauracje bary, kawiarnie, stołówki i punkty gastronomiczne woj. świętokrzyskie zajmuje 11 miejsce w Polsce (591) (Tab. 4.8).** W porównaniu z województwami referencyjnymi jest to wynik lepszy jedynie od lubelskiego, bowiem zarówno podkarpackie, łódzkie, a przede wszystkim woj. śląskie charakteryzują się wyższą liczbą placówek gastronomicznych. Analiza liczby restauracji w świętokrzyskim (130) pokazuje, że jest ich rola maleje i pod tym względem województwo zajmuje jeszcze niższą pozycję oraz znacząco odbiega od konkurentów takich jak woj. lubelskie (205), łódzkie (233) czy podkarpackie (249). Pod względem liczby punktów gastronomicznych świętokrzyskie zajmuje wysokie, szóste miejsce w kraju.

**Jeżeli chodzi o dynamikę bazy gastronomicznej to należy zwrócić uwagę, że w porównaniu z rokiem 2015 liczba punktów gastronomicznych wzrosła aż o 27% co plasuje woj. świętokrzyskie na drugim miejscu w kraju.** Należy to uznać jako pozytywny wynik szczególnie na tle potencjalnych konkurentów takich jak woj. lubelskie czy podkarpackie, w których w tym samym okresie odnotowano spadek ogólnej liczby placówek gastronomicznych. Niepokojące są wyniki dotyczące restauracji, których ubyło aż o 11% w porównaniu z rokiem 2015. Plasuje to województwo świętokrzyskie na 15 miejscu w kraju. Sytuacja jest pod tym względem podobna do tej w województwach łódzkim i śląskim, a przeciwna do doświadczającego wzrostu liczby restauracji woj. lubelskiego.

**Koncentracja przestrzenna placówek gastronomicznych jest w woj. świętokrzyskim zbliżona do średniej krajowej i plasuje region na szóstym miejscu w Polsce.** Pod tym względem sytuację ocenić należy jako lepszą w stosunku do województwa lubelskiego czy podkarpackiego, ale słabiej do lepiej zurbanizowanego województwa śląskiego. Różnice w koncentracji są jeszcze bardziej wyraźne, jeżeli pod uwagę weźmie się restauracje. Sektor turystyki i gastronomii to nadal relatywnie mało popularne sektory zatrudnienia, w świętokrzyskim bowiem dotyczy to jedynie 1,3% pracujących.

---

<sup>81</sup> Określenie było używane przez uczestników badań fokusowych. Należy je rozumieć jako pejoratywne określenie miejsca kojarzącego się badanym z negatywnym stereotypem warszawiaka i warszawskiego stylu życia – kulturą korporacyjną, stylem nowoczesnym postrzeganym jako pretensjonalny i ostentacyjny.

Kolejnym istotnym aspektem pozwalającym na ocenę bazy gastronomicznej w województwie świętokrzyskim jest przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze turystyki i gastronomii. Niskie wynagrodzenia były wskazywane przez respondentów wywiadów i uczestników warsztatów z interesariuszami, jako jeden z istotnych aspektów niskiej konkurencyjności turystyki i gastronomii jako docelowych sektorów zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych, techników i szkół wyższych w regionie. **Z wynagrodzeniem na poziomie 2720 zł brutto województwo świętokrzyskie znajduje się na 9 miejscu w kraju wyprzedzając wszystkich potencjalnych konkurentów, ale jednocześnie oferując wynagrodzenie niższe od średniej krajowej w tym sektorze.**

Sektor gastronomiczny generuje rocznie około 481 zł na mieszkańca. **Z takim wynikiem woj. świętokrzyskie zajmuje 8 miejsce w kraju, co plasuje je poniżej średniej krajowej i dokładnie w środku stawki z głównymi konkurentami.** Analiza przyrostu dochodów z działalności gastronomicznej pokazuje bardzo dynamiczny wzrost rentowności w ostatnich 5 latach. W tym okresie przychody te w woj. świętokrzyskim wzrosły aż o 70% plasując region na trzecim miejscu w Polsce i powyżej średniego przyrostu w kraju. Pod tym względem Świętokrzyskie pozytywnie wyróżnia się na tle konkurentów.

**Tabela 4.19** Baza gastronomiczna woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw w 2019 r.

Wskaźnik	Świętokrzyskie	Miejsce w rankingu	Polska	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie
Placówki gastronomiczne ogółem	591	11	20 260	464	835	707	1 772
restauracje	130	14	5 837	205	233	249	571
bary i kawiarnie	154	12	5 829	92	235	229	455
stołówki	27	16	2 011	47	112	30	183
punkty gastronomiczne	280	6	6 583	120	255	199	563
Zmiana w liczbie placówek gastronomicznych w % (2015-2019)	27%	2	9%	-8%	13%	-1%	0%
Zmiana w liczbie restauracji w % (2015-2019)	-11%	15	4%	8%	-10%	0%	-8%
Placówki gastronomiczne na 100 km <sup>2</sup>	5,0	6	6,5	1,8	4,6	4,0	14,4
Restauracje na 100 km <sup>2</sup>	1,1	13	1,9	0,8	1,3	1,4	4,6
Odsetek pracujących w turystyce i gastronomii w % (2018)	1,3%	15	1,9%	1,1%	1,4%	1,3%	1,8%
Przeciętne wynagrodzenie brutto w turystyce i gastronomii (2018)	2 720	9	2 996	2 606	2 586	2 597	2 663
Przychody z działalności gastronomicznej w mln zł	594	12	30 017	578	1 308	820	2328
Przychody z działalności gastronomicznej na mieszkańca	481	8	782	274	533	358	515
Przychody z działalności gastronomicznej na km <sup>2</sup>	5068	9	9600	2300	7177	4593	18878
Zmiana w przychodach z działalności gastronomicznej w % (2015-2019)	70%	3	57%	56%	66%	67%	53%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### 11.4. Pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego

W tej części diagnozy prezentowane są podstawowe informacje dotyczące wybranych pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego, który stanowią o atrakcyjności województwa świętokrzyskiego. Uznano za nie z jednej strony obiekty uzdrowiskowe, a z drugiej infrastrukturę szlaków turystycznych.

W tym rozdziale przedstawiono dane w zakresie turystyki uzdrowiskowej, ale bez uwzględniania zaplecza medycznego, które zostało opisane w części porównawczej (część 6) turystyki uzdrowiskowej/prozdrowotnej (inteligentnej specjalizacji) z województwami referencyjnymi. Również pozostałe istotne elementy zagospodarowania turystycznego zostały uwzględnione w rozdziale 6 przedstawiającym charakterystykę różnych rodzajów turystyki.

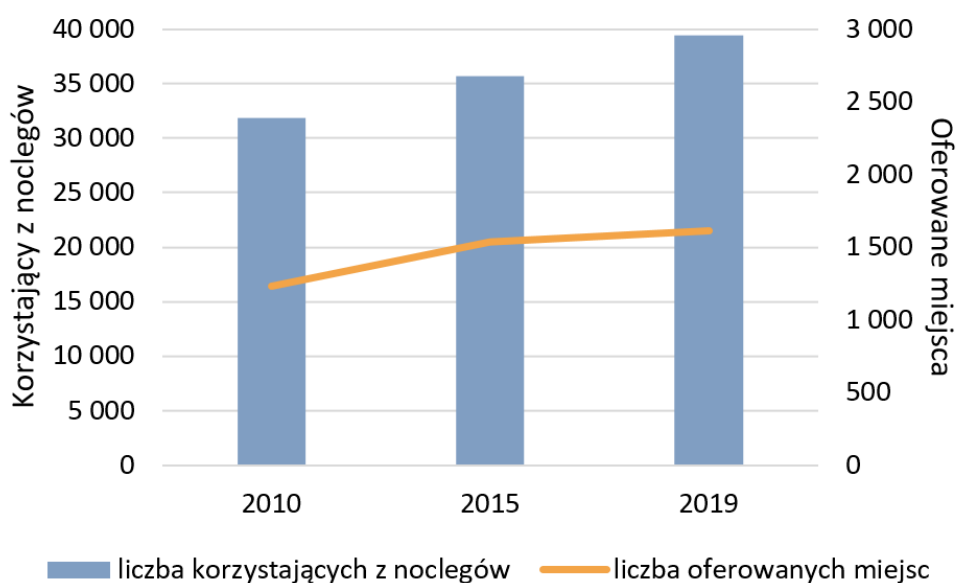
Infrastrukturę szlaków turystycznych należy natomiast porównać do krwioobiegu, w którym rozprowadzany jest ruch turystyczny po wybranym obszarze turystycznym. Zatem znaczenie ma tutaj nie tylko ich liczba i długość, ale także położenie i tematyka. Brak jednolitych regulacji w zakresie wyznaczania i znakowania szlaków turystycznych oraz brak spójnego i konsekwentnego zarządzania nimi w Polsce jest pod tym względem znacznym utrudnieniem. W rezultacie do ich przedstawienia wykorzystano dane GUS uzupełniające je – tam, gdzie było to możliwe – innymi źródłami informacji. Dodatkowe informacje nt. szlaków (pieszych, rowerowych, konnych, kajakowych i narciarskich) znajdują się w części 6 diagnozy.

#### 4.4.1. Obiekty uzdrowiskowe

W 2019 roku funkcjonowało w województwie świętokrzyskim 8 obiektów uzdrowiskowych (zakładów uzdrowiskowych), oferujących 1614 miejsc noclegowych<sup>82</sup>, co stanowiło 4% podaży miejsc w obiektach uzdrowiskowych w Polsce według GUS (Ryc. 4.20). Obiekty te były zlokalizowane w dwóch miejscowościach uzdrowiskowych (Busko-Zdrój, Solec-Zdrój) z trzech istniejących (Kazimierza Wielka oraz sołectwa: Cudzynowice, Donosy i Słonowice położone na obszarze gminy Kazimierza Wielka otrzymały w 2019 roku status obszaru ochrony uzdrowiskowej).

W porównaniu do roku 2010 liczba miejsc noclegowych w obiektach uzdrowiskowych w 2019 r. wzrosła o ponad 30%, choć w ostatnich 5 latach przyrost był znacząco mniejszy i wyniósł niespełna 5%. Porównanie świętokrzyskich zakładów uzdrowiskowych z województwami referencyjnymi przedstawiono szczegółowo w części 6.2.12.

**Rycina 4.20** Podaż i wykorzystanie miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019

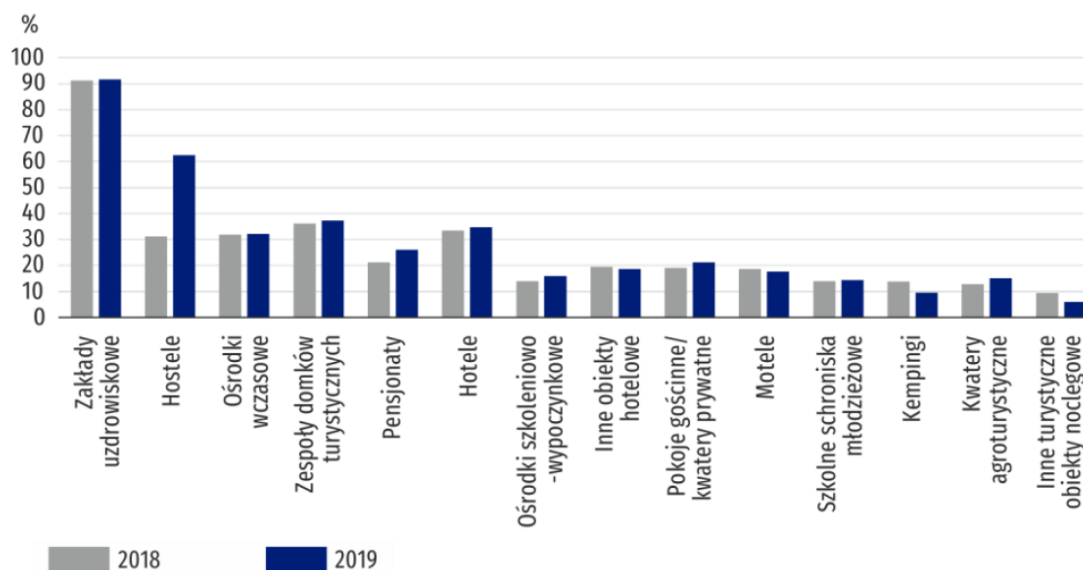


<sup>82</sup> Dodatkowe dane dotyczące oferty uzdrowiskowej zostały przedstawione w analizie porównawczej w rozdziale 6.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Wykorzystanie bazy uzdrowiskowej przez kuracjuszy stacjonarnych w latach 2010-2019 również wykazywało stałą tendencję wzrostową. W ciągu 10 lat popyt ten wzrósł o ponad 40%.** Pomimo wyhamowania dynamiki wzrostu w okresie ostatnich 5 lat do 12%, dalsze inwestycje zarówno w obecnych gminach uzdrowiskowych, jak i w miejscowościach aspirujących do tego statusu wydają się być uzasadnione. Wskazuje na to także stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie, który w 2019 roku wyniósł 91,6%, przy 8,7% udziale w liczbie wszystkich miejsc noclegowych w regionie (**Ryc. 4.21**).

**Rycina 4.21** Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych



Źródło: **Urząd Statystyczny w Kielcach (2020)**

Należy zwrócić uwagę, że rozwój obiektów uzdrowiskowych w woj. świętokrzyskim opiera się na cennych właściwościach leczniczych wód siarczkowych i spektrum leczonych dzięki nim schorzeń: choroby narządów ruchu i reumatyczne, choroby skóry, choroby układu krążenia, choroby układu oddechowego, stany pourazowe zapalenia oraz zwyrodnienia stawów, a także nerwice. Ponadto wykorzystuje się krzemień pasiasty, który występuje tylko w Górach Świętokrzyskich, a któremu przypisuje się właściwości lecznicze, przywracające harmonię, dzięki charakterystycznemu ułożeniu warstw w strukturze kamienia (**PART 2005**).

Rozwój obiektów uzdrowiskowych bardzo ściśle powiązany jest, oprócz zasobów przyrodolecznictwa w województwie świętokrzyskim z rozwojem innowacji. **W chwili obecnej dzięki inicjatywom Izby Gospodarczej Krąg Turystyki Zdrowotnej, zrzeszającej 70 podmiotów, zrealizowano wiele projektów badawczych, których wynikiem jest ponad 14 patentów, których właścicielami i operatorami są obiekty uzdrowiskowe regionu.** Dotyczą one nie tylko zabiegów, np. eliminowania uciążliwego zapachu wód siarczkowych czy masażu krzemieniem pasiastym, ale także utylizacji wód leczniczych po zabiegach balneologicznych. Rozwiązania te stanowią ogromny potencjał dla współpracy wszystkich podmiotów turystyki prozdrowotnej w regionie i powinny być rozwijane na obszarze całego województwa w ramach inteligentnej specjalizacji.

W 2017 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej opracowany został raport „Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce” (**POT 2017a**). Jego głównym celem było zdiagnozowanie polskich placówek medycznych stanowiących potencjalne bądź faktyczne miejsca podróży

turystów zagranicznych w celu zdrowotnym. Wśród celów szczegółowych analizy wskazano ocenę dostępności placówek medycznych, ich gotowości do obsługi pacjentów zagranicznych oraz wskazanie potencjalnych rynków, z których mają szansę pozyskiwać pacjentów zagranicznych.

**W zbiorczym zestawieniu placówek medycznych, ocenionych pozytywnie przez pryzmat gotowości do promocji na rynkach zagranicznych z podziałem na produkty i regiony, w województwie świętokrzyskim wyszczególniony został tylko 1 obiekt. Dodatkowo w załączniku do analizy pn. lista rekomendowanych podmiotów będących wartościowymi destynacjami turystyki zdrowotnej, nie wskazano województwa świętokrzyskiego.**

#### **4.4.2. Obiekty noclegowe z ofertą odnowy biologicznej**

Pojęcie odnowy biologicznej w zakresie usług zakwaterowania jest dość wieloznaczne, jednakże część infrastruktury udostępnianej turystom w obiektach noclegowych można przypisać bezpośrednio lub pośrednio do tego pojęcia, co jest zgodnie ze stanem prawnym (**MGiP 2004**). Na podstawie dostępnych danych GUS z 2017 roku można stwierdzić, że w woj. świętokrzyskim basen kryty oferowało – 17 obiektów, zabiegi SPA – 20 obiektów, a saunę – 43 obiekty.

Zgodnie z ww. rozporządzeniem kategoryzacyjnym (**MGiP 2004**) hotele 5- i 4-gwiazdkowe zobowiązane są do zapewnienia co najmniej 2 usług w ramach odnowy biologicznej. W 2019 roku, wg danych GUS, w świętokrzyskim funkcjonowało 14 hoteli, które z jednej strony oferują znacznie więcej niż minimum kategoryzacyjne, a z drugiej łączna liczba ich miejsc noclegowych wynosi około 2500 (w obiektach 5-gwiazdkowych – 84, w 4-gwiazdkowych – 2403). Większość tych obiektów zlokalizowana jest w powiecie kieleckim i buskim (**zob. szerzej część 4.1**).

Całkowita oferta odnowy biologicznej w ramach obiektów noclegowych typu wellness i spa jest bardzo zróżnicowana. Analizując oferty dostępne na największych portalach rezerwacyjnych (booking.com, trivago.pl oraz tripadvisor.com) opcja „spa” dotyczy od 12 do 24 obiektów w województwie świętokrzyskim. Należy zauważyć, iż wiele obiektów hotelarskich, w walce o klienta, korzysta z zasobów naturalnych regionu tj. z wód siarczkowych oraz krzemienia, adaptując je w innowacyjnej formie do oferty turystycznej.

Wśród całości oferty miejscem łączącym ofertę uzdrowiskową wraz z wellness i rekreacją są Baseny Mineralne w Solcu Zdroju, które w wybranych basenach oferują kąpiele w wodzie siarczkowo-solankowej. Obiekt ten w 2019 roku obsłużył 251 tys. gości. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż w Kielcach w 2021 roku otwarty zostanie wodny kompleks Baseny Tropikalne, oferujący baseny rekreacyjnie o łącznej powierzchni 1200 m<sup>2</sup> lustra wody, 3 zjeżdżalnie wodne oraz dwa wodne place zabaw dla dzieci usytuowane wśród żywych palm oraz tropikalnych roślin.

**Wyposażenie obiektów noclegowych, wg danych GUS, w województwie świętokrzyskim, bliskie jest, w przypadku basenów (6,9%) i zabiegów spa (8,1%), średnim wartościom w Polsce (Ryc. 4.22).** Różnica jest jednak zauważalna, nie tylko w skali Polski, ale w porównaniu do większości województw w zakresie zabiegów rehabilitacyjnych. W województwie świętokrzyskim 13,3% obiektów noclegowych zapewnia różne rodzaje zabiegów, plasując region na szóstym miejscu w kraju.

**Rycina 4.22** Wyposażenie obiektów noclegowych w wybrane urządzenia sportowo-rekreacyjne w 2017 r.

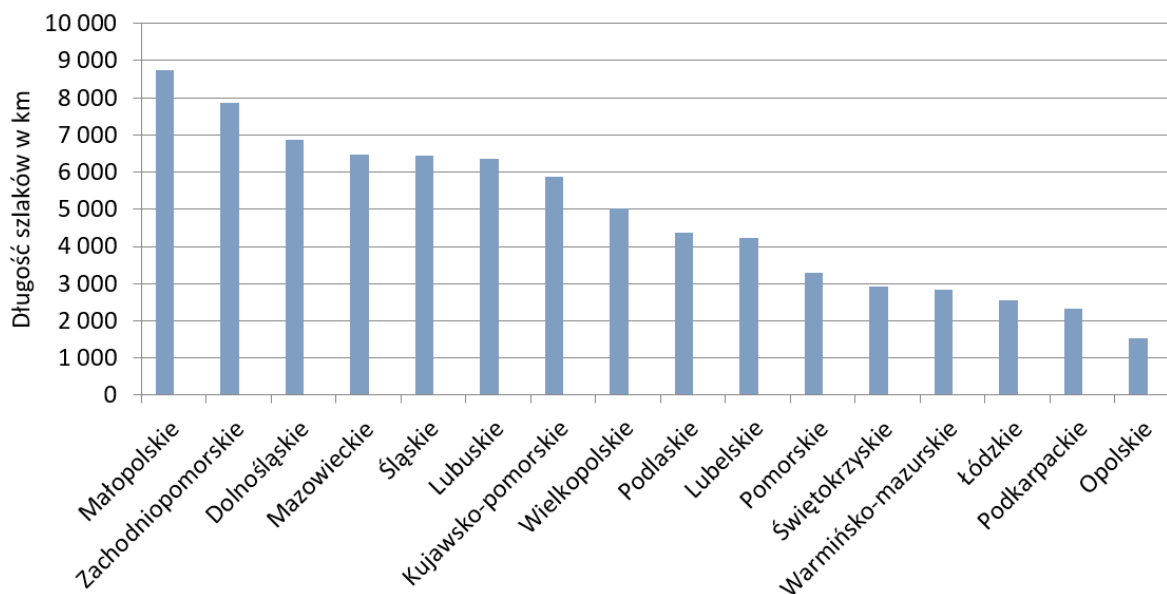
Jednostka terytorialna	Baseny kryte		Zabiegi spa		Zabiegi rehabilitacyjne (masaże, fizykoterapia itp.)		Hipodrom /stadnina koni w obiekcie	
	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.	ob.	% ob. nocleg.
Polska	695	6,5	943	8,8	1 084	10,1	156	1,5
Dolnośląskie	83	15,0	125	22,6	139	25,1	13	2,3
Kujawsko-pomorskie	40	2,6	41	2,7	56	3,7	5	0,3
Lubelskie	18	1,9	33	3,5	34	3,6	8	0,8
Lubuskie	11	1,7	12	1,9	17	2,6	9	1,4
Łódzkie	21	3,1	23	3,3	17	2,5	9	1,3
Małopolskie	91	5,6	144	8,8	158	9,7	16	1,0
Mazowieckie	31	2,1	49	3,4	51	3,5	13	0,9
Opolskie	11	1,9	15	2,6	15	2,6	3	0,5
Podkarpackie	35	7,0	41	8,2	56	11,2	11	2,2
Podlaskie	11	3,3	16	4,7	16	4,7	2	0,6
Pomorskie	68	16,7	110	27,1	106	26,1	13	3,2
Śląskie	48	10,8	80	18,0	78	17,5	6	1,3
<b>Świętokrzyskie</b>	<b>17</b>	<b>6,9</b>	<b>20</b>	<b>8,1</b>	<b>33</b>	<b>13,3</b>	<b>4</b>	<b>1,6</b>
Warmińsko-mazurskie	44	17,0	55	21,2	45	17,4	18	6,9
Wielkopolskie	31	10,7	28	9,7	39	13,4	21	7,2
Zachodniopomorskie	135	80,4	151	89,9	224	133,3	5	3,0

Źródło: UMWS (2020b)

### 5.1.1. Infrastruktura szlaków turystycznych

Według danych GUS, w 2019 roku istniało w województwie 2913,8 km szlaków turystycznych co stanowi 3% wszystkich szlaków w Polsce (Ryc. 4.23). W porównaniu do 2015 roku (2637 km) długość szlaków turystycznych w województwie zwiększyła się o ponad 270 km, czyli 10%.

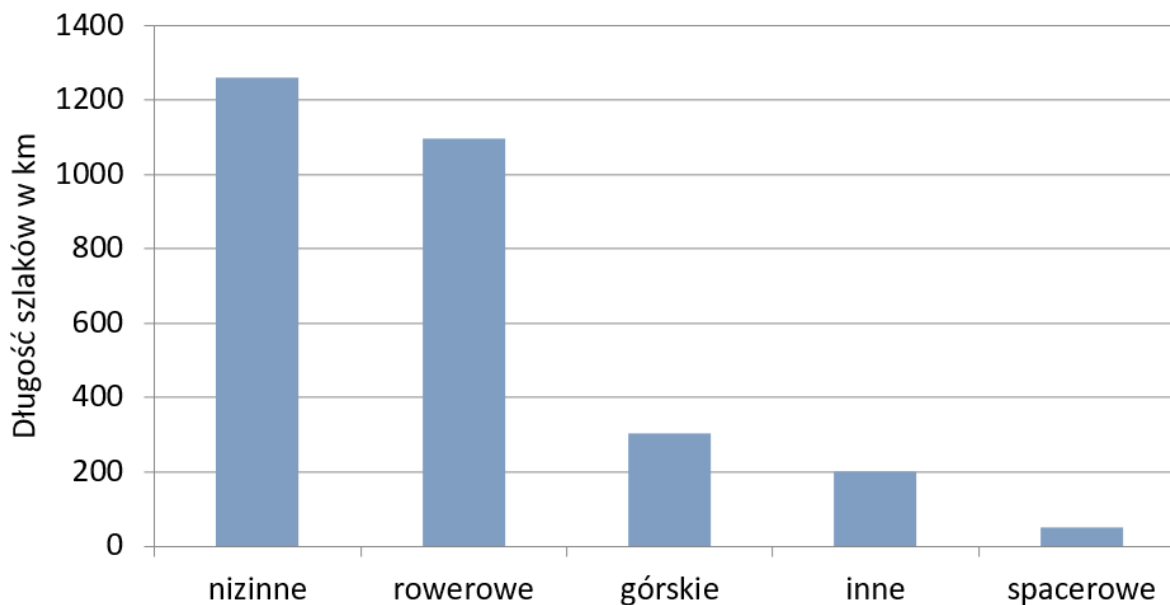
**Rycina 4.23** Łączna długość szlaków turystycznych według województw w 2019 r. (km)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Według danych GUS, największe grupy szlaków stanowią szlaki piesze nizinne, których długość wynosi 1261,4 km oraz szlaki rowerowe, których długość to 1097,4 km. W tym źródle nie ma natomiast informacji o żadnych szlakach kajakowych, konnych czy narciarskich (**Ryc. 4.24**).

**Rycina 4.24** Rodzaje szlaków turystycznych w województwie świętokrzyskim i ich długość w 2019 r. (km)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



Dane te zostały poniżej zweryfikowane poniżej przy wykorzystaniu ogólnodostępnych źródeł informacji oraz analiz eksperckich.

### **Szlaki piesze**

**Długość szlaków pieszych nizinnych i górskich wraz ze szlakami spacerowymi w woj. świętokrzyskim wynosi ponad 1600 km.** Należy zaliczyć też do nich ścieżki edukacyjne na terenie Świętokrzyskiego Parku Narodowego, Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych oraz nadleśnictw, które najprawdopodobniej skategoryzowano w ramach „innych” szlaków, co daje łącznie ponad 1800 km szlaków do uprawiania turystyki pieszej.

Szlakami pieszymi na terenie województwa świętokrzyskiego opiekują się przede wszystkim oddziały terenowe PTTK z Kielc, Starachowic, Buska-Zdroju, Skarżyska-Kamiennej, Końskich, Ostrowca Świętokrzyskiego i Sandomierza.

**Stan oznakowania szlaków jest zróżnicowany. Największą bolączką tej formy infrastruktury jest brak kompleksowego zagospodarowania w postaci obiektów małej architektury tj. miejsc wypoczynku, tablic turystycznych i drogowskazów.** W 2020 roku Urząd Marszałkowski rozpoczął kompleksowe działania związane z audytem szlaków pieszych w woj. świętokrzyskim. Prace zostaną zakończone w 2021 r. W planach Urzędu jest uruchomienie dla turystów specjalnego serwisu oraz aplikacji, która pozwoli na planowanie wycieczek. Rozwój szlaków pieszych wymaga kompleksowego ujęcia w przyszłej strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim i bieżącego monitorowania ich jakości, zgodnie z sugestiami branży turystycznej.

Wśród dwóch największych podgrup szlaków tj. nizinnych oraz górskich funkcjonuje co najmniej 49 szlaków na poziomie regionalnym i lokalnym. **Szlaki piesze koncentrują się przede wszystkim na obszarze Gór Świętokrzyskich oraz otaczających ją gmin, ze względu na znaczenie przyrodnicze, kulturowe oraz krajobrazowe, a także na północy województwa.** Ze szlaków w Świętokrzyskim Parku Narodowym, korzysta (co wiadomo dzięki systemowi biletowania) około 120 tys. turystów rocznie. Należy też zauważyć, że piesze szlaki turystyczne w większości przypadków łączą się ze sobą, co tworzy dogodny system do wędrowania po regionie, mimo że uzależnione jest to od decyzji zarządzających nimi różnych podmiotów.

Tworzone są również inicjatywy międzyregionalne, których efektem jest realizacja szlaków łączących dwa województwa np. „Szlak Piekielny”. To licząca blisko 225 km piesza trasa turystyczna łącząca dwie miejscowości położone w gminie Końskie: Piekło i Niebo. Szlak wiedzie jednak przez tereny 3 powiatów, w tym 1 z województwa łódzkiego. Ukazuje najciekawsze walory i atrakcje turystyczne obszaru jak: rezerваты i pomniki przyrody, muzea i zabytki techniki, a także obiekty sakralne oraz miejsca wypoczynku i rekreacji.

### **Szlaki rowerowe**

**Rzeczywista łączna długość szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim wynosi prawie 4 tys. km. To prawie cztery razy więcej niż wskazują oficjalne dane statystyczne GUS.** W trakcie audytu prowadzonego przez Zespół ds. opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim zidentyfikowano 103 szlaki rowerowe o charakterze regionalnym. Zbadano także ich stan, który jednak tylko dla połowy z nich oceniono jako dostateczny lub lepszy (**Tab. 4.9**).

Z perspektywy regionu należy zauważyć, że istnieją subregionalne obszary turystyczne (łącznie 10 gmin), których działania przekraczają granice województwa tworząc trwałe i skuteczne rozwiązania produktowe w zakresie szlaków rowerowych, obejmujące nie tylko wyznaczenie tras, ale także aplikację ułatwiającą korzystania z nich przez turystów.

**Warto jednak zauważyć, iż te działania są m.in. pochodną zdobycia doświadczeń przy tworzeniu i zarządzaniu rowerowym szlakiem Green Velo o długości blisko 2000 km.** Świętokrzyski odcinek tego szlaku tak jak pozostałe odcinki w regionach Polski Wschodniej, nie jest jednorodny ani pod względem nawierzchni, ani atrakcyjności. Jednakże bez tych doświadczeń nie byłoby możliwości kompleksowego myślenia o szlakach regionalnych, jako elemencie szlaków międzynarodowych (EuroVelo 11: Kraków – Radom – Warszawa i dalej), czy krajowych jak Wiślana Trasa Rowerowa (Kraków – Tarnobrzeg – Sandomierz – Kazimierz n. Wisłą – Warszawa i dalej), a tym samym inicjowania połączenia szlaków lokalnych w system regionalny, ogólnopolski i międzynarodowy. Ważne, że podjęte działania mają realne odzwierciedlenie w strategicznych inwestycjach województwa zakładanych w perspektywie roku 2030.

W najbliższym czasie ma zostać ukończony odcinek trasy EuroVelo 11 do Wiślicy. **Jednakże w ramach wzmocnienia potencjału turystycznego województwa świętokrzyskiego jedną z najważniejszych planowanych regionalnych tras rowerowych jest trasa wokół Gór Świętokrzyskich i jej połączenie z Kielcami.** Otworzy to wówczas dodatkowe możliwości dla funkcjonujących tam obiektów noclegowych do rozwoju lub dywersyfikacji oferty pobytów turystycznych na tym obszarze.

Przewidywany wysoki standard nawierzchni wszystkich nowych lub odnawianych tras rowerowych w niskim sezonie turystycznym odgrywać będzie rolę komplementarnej do obecnie funkcjonującej infrastruktury transportowej dla mieszkańców.

**Tabela 4.9** Zestawienie turystycznych szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (stan na kwiecień 2020 r.)

ZESTAWIENIE TURYSTYCZNYCH SZLAKÓW ROWEROWYCH W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM STAN KWIECIEŃ 2020 R.									
Lp.	Podmiot zarządzający szlakami rowerowymi	Szlaki rowerowe ogółem		Szlaki rowerowe w stanie dobrym		Szlaki rowerowe w stanie dostatecznym		Szlaki rowerowe w stanie złym	
		Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km	Liczba szlaków	Długość szlaków w km
1	PTTK Oddział Końskie *	3	227	2	109	3	118	0	0
2	PTTK Oddział Międzyszkolny w Starachowicach	9	415	5	282	2	108	2	25
3	Centrum Krajoznawczo-Historyczne im. prof. M. Radwana w Ostrowcu Świętokrzyskim	8	358,2	2	70	6	288,2	0	0
4	PTTK Oddział Miejski w Skarżysku-Kamiennej	2	106,5	0	0	0	0	2	106,5
5	PTTK Oddział w Sandomierzu	5	150,5	0	0	4	98	1	52,5
6	PTTK Oddział Opatów/Miasto Opatów	3	98	1	30	0	0	2	68
7	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego **	18	1363,3	0	0	0	0	18	1363,3
8	Powiat Kielecki	5	284	5	284	0	0	0	0
9	Powiat Pińczowski	3	181	1	102	0	0	2	79
10	Powiat Włoszczowski	2	77,5	0	0	0	0	2	77,5
11	Miasto Kielce	8	60,6	8	60,6	0	0	0	0
12	Miasto Skarżysko-Kamienna	1	30	0	0	0	0	1	30
13	Miasto i Gmina Chęciny	2	31	0	0	0	0	2	31
14	Miasto i Gmina Jędrzejów	1	23	1	23	0	0	0	0
15	Miasto i Gmina Łągów	2	20,3	0	0	0	0	2	20,3
16	Miasto i Gmina Morawica	1	50	0	0	1	50	0	0
17	Gmina Bieliny	2	51,3	0	0	2	51,3	0	0
18	Gmina Dwikozy	1	9	0	0	1	9	0	0
19	Gmina Masłów	3	29	2	16	0	0	1	13
20	Gmina Mirzec ***	5	25,19	5	25,19	0	0	0	0
21	Gmina Pierzchnica	1	8,2	0	0	0	0	1	8,2
22	Gmina Skarżysko Kościelne	2	34,5	2	34,5	0	0	0	0
23	Gmina Słupia	1	37,8	1	37,8	0	0	0	0
24	Gmina Sobków	1	18	0	0	1	18	0	0
25	Gmina Solec-Zdrój	8	197,6	7	158,7	0	0	1	38,9
26	Gmina Strawczyn	4	41,7	0	0	4	41,7	0	0
27	Gmina Zagnańsk	2	26,5	0	0	0	0	2	26,5
<b>RAZEM</b>		<b>103</b>	<b>3954,69</b>	<b>42</b>	<b>1232,79</b>	<b>24</b>	<b>782,2</b>	<b>39</b>	<b>1939,7</b>
28	LGD Krzemieny Krąg ****	39	1000						

\* Liczba szlaków jest niższa od wykazanej, gdyż 2 szlaki, którymi opiekuje się PTTK Końskie to fragmenty szlaków ROTWŚ.

\*\* Dwa niewielkie fragmenty szlaków o dł. 62 km: Miejsc Mocy i Architektury Obronnej odnawia PTTK Końskie i tam zostały ujęte km trasy.

\*\*\* Długość tylko w granicach gminy, pozostała część to woj. mazowieckie.

\*\*\*\* Sieć szlaków zlokalizowana na terenie woj. świętokrzyskiego i mazowieckiego obejmująca 39 szlaków rowerowych, po których poruszanie się umożliwia aplikacja mobilna "Krzemienny szlak".

Źródło: UMWS (2020c)

### **Szlaki kajakowe**

Także w zakresie szlaków kajakowych dane GUS pomijają niestety wiele oddolnych inicjatyw, które funkcjonują od wielu lat jako produkty turystyczne. Na podstawie ofert spływów kajakowych, w regionie funkcjonują 4 szlaki kajakowe rzek: Kamienna, Lubrzanka, Nida i Pilica, z czego najbardziej rozwiniętą infrastrukturę szlakową, zgodnie z wytycznymi znakowania szlaków (PTTK 2014), posiada szlak kajakowy rzeki Nidy o długości 56,5 km, choć do spływów wykorzystywany jest odcinek rzeki o długości 102 km. Organizacją spływów na terenie województwa zajmuje się 18 wyspecjalizowanych podmiotów zarówno publicznych, jak i prywatnych. **Liczba odcinków rzek nadających się do spływów praktycznie pozostaje stała, gdyż stan wody w rzekach województwa nosi znamiona suszy hydrologicznej (Ryc. 4.25).**

**Rycina 4.25** Stan wody w rzekach województwa świętokrzyskiego w kwietniu 2020 roku



Źródło: [echodnia.eu](http://echodnia.eu) za IMGW

### **Szlaki konne**

W przypadku szlaków konnych wymienić należy wytyczony i oznakowany na przełomie 2004 i 2005 roku Świętokrzyski Szlak Konny (PTTK 2014). 400 km szlaku podzielone jest na 13 etapów, które można przejechać w 9 dni. Informacje o szlaku w internecie są słabe, a jego oznakowanie w wielu miejscach przestało istnieć lub jest niewidoczne. Szlak ten nigdy nie został wyznakowany

w całości, ze względu na brak pozwoleń od zarządców lub właścicieli terenów, po którym był wytyczany.

### ***Szlaki narciarskie***

W ramach oferty zimowej dostępna jest oferta narciarstwa zjazdowego w ramach ośmiu, zróżnicowanych co do zakresu i jakości oferty, stacji narciarskich. Najdłuższa trasa zjazdowa ma długość 800 m. Warto zauważyć, że mimo dogodnego ukształtowania Gór Świętokrzyskich nie zostały wytyczone turystyczne trasy do narciarstwa biegowego oznakowane zgodnie z instrukcją znakowania szlaków PTTK.

### ***Pozostałe szlaki***

Poza zwyczajową kategoryzacją szlaków w województwie świętokrzyskim należy także wymienić:

- szlaki turystyki kolejowej:
  - Świętokrzyska Kolei Dojazdowa Ciuchcia Ekspres Ponidzie – trasa ok. 29,5 km, frekwencja w 2019 roku - 10 502 osób;
  - Starachowicka Kolej Wąskotorowa – trasa 2 odcinkowa ok. 13 km (w remoncie).
- trasy turystyki samochodowej:
  - Szlak Cystersów (odcinek świętokrzyski) – Jędrzejów, Koprzywnica, Wąchock, brak danych o frekwencji;
  - Świętokrzyski Szlak Literacki – podzielony na 3 odcinki: Pętla Kielecka, Pętla Ponidziańska, Pętla Sandomiersko-Ostrowiecka;
  - Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny – 25 obiektów na szlaku, w tym tak charakterystyczne dla regionu jak: Jaskinia Raj, JuraPark Bałtów i Gołoborze na Świętym Krzyżu;
  - Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej – ponad 40 obiektów zabytkowych.

# 16. RUCH TURYSTYCZNY W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

## 12.1. Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w świetle dostępnych danych

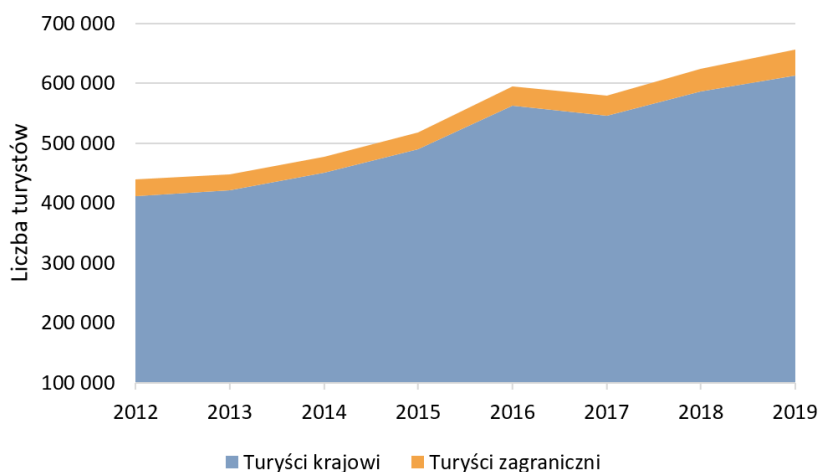
### 5.1.1. Ruch turystyczny na podstawie danych GUS

W 2019 r. województwo świętokrzyskie gościło około 656 tys. turystów, co biorąc pod uwagę, że przeciętny pobyt trwał około 3 dób oznaczało udzielenie 1 mln 940 tys. noclegów (Ryc. 5.1). Pod tym względem świętokrzyskie plasuje się odpowiednio na 15 i 13 miejscu w Polsce.

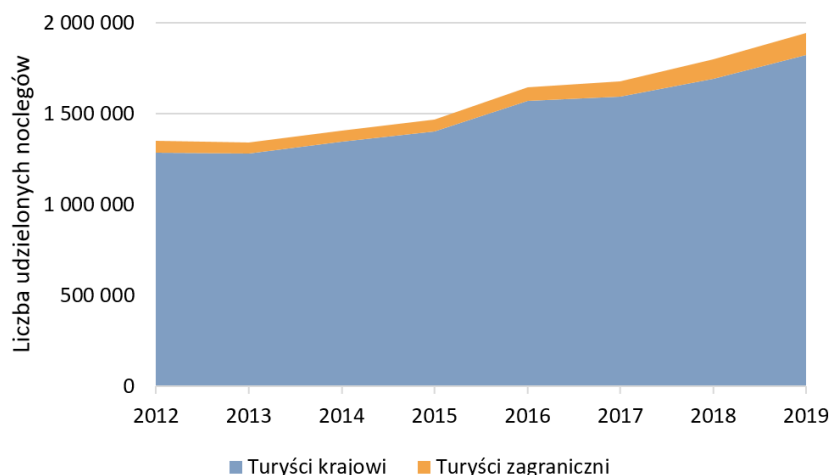
Dynamika wzrostu ruchu turystycznego w latach 2012-2019 była przy tym stosunkowo stabilna i wynosiła 5,9% średniorocznie przy niewielkiej tendencji wzrostowej (5,6% w latach 2012-2015 i 6,1% w latach 2015-2019). W strukturze ruchu turystycznego bardzo wyraźnie dominowali turyści krajowi, którzy odpowiadali za około 94% wszystkich udzielonych noclegów. Dynamika przyjazdów turystów zagranicznych była przy tym w latach 2012-2019 wyższa niż krajowych, co skutkowało nieznacznym wzrostem udziału tych pierwszych o 1,5 pkt % do 6,2%.

**Rycina 5.1** Zmiana liczby turystów i udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim w latach 2012-2019

a) liczba turystów korzystających z noclegów



b) liczba udzielonych noclegów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Na tle wybranych do porównań regionów pozycja woj. świętokrzyskiego była stosunkowo niska, ale w ostatnich 4 latach nie ulegała znacznemu pogorszeniu (Tab. 5.1).** Z jednej strony region zajmował ostatnią pozycję w grupie województw referencyjnych pod względem liczby turystów na 1000 mieszkańców, ale z drugiej strony wartość wskaźnika liczby turystów na 1000 mieszkańców w woj. śląskim i woj. podkarpackim była wyższa odpowiednio tylko o 20% i 15%. W okresie 2015-2019 dynamika wzrostu liczby turystów w woj. świętokrzyskim była przy tym niższa nie tylko w porównaniu do krajowych liderów, ale również w zestawieniu z woj. lubelskim, które według danych GUS odnotowało bardzo duży przyrost liczby turystów (46%). Pozycja świętokrzyskiego umocniła się natomiast w porównaniu do woj. łódzkiego, w którym rozwój branży turystycznej był w ostatnich latach wyraźnie słabszy. Należy też zauważyć, że pod względem wzrostu liczby udzielonych noclegów woj. świętokrzyskie nie ustępowało w latach 2015-2019 woj. śląskiemu i podkarpackiemu. Wyraźną słabością woj. świętokrzyskiego była natomiast jego mała atrakcyjność dla turystów zagranicznych. Należy jednak zauważyć, że niski odsetek tych ostatnich dotyczył – mimo przygranicznego położenia – również woj. podkarpackiego i lubelskiego. Natomiast woj. śląskie i łódzkie wypadały pod tym względem znacznie lepiej – udział odpowiednio około 17% i 22%. Należy jednak zwrócić uwagę, że udział turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w ostatnich latach wzrósł o 2 pkt% ustępując tylko przygranicznym woj. lubelskiemu (wzrost o prawie 4 pkt%).

**Pod względem liczby podróży krótkookresowych na 1000 mieszkańców woj. świętokrzyskie zajmowała trzecią pozycję w zestawieniu z województwami referencyjnymi ustępując woj. lubelskiemu i podkarpackiemu (Tab. 5.2).** Jednocześnie wzrost liczby podróży w tej kategorii podróży był najszybszy wśród analizowanych województw i przekraczał średnią krajową, która dla okresu 2015-2019 wynosiła 23,8%. Pod względem podróży długookresowych województwo świętokrzyskie w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zajmowało drugą pozycję po woj. podkarpackim. Zmiana liczby podróży w tym segmencie nie różniła się znacznie od wzrostu obserwowanego w pozostałych województwach. Udział natomiast należał do najwyższych w analizowanej grupie ustępując tylko woj. podkarpackiemu. Z drugiej strony w latach 2015-2019 w woj. świętokrzyskim nastąpił pod tym względem największy spadek (1,4 pkt%) w badanej grupie. **Natomiast przeciętna długość pobytu w woj. świętokrzyskim (około 3 dni) była najdłuższa na tle porównywanych województw.**

**Pozycję województwa świętokrzyskiego na tle kraju przedstawia Załącznik 5.1.**

**Tabela 5.1** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – turyści i noclegi

Województwo	Turyści korzystający z noclegów w tys.				Noclegi udzielone turystom w tys.				Noclegi udzielone turystom zagranicznym	
	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %
świętokrzyskie	518,1	656,3	530	29,0	1 466, 7	1 940,1	10 228	32,1	6,7	2,0
lubelskie	794,4	1 146,1	543	46,4	1711,6	2 381,0	9 019	42,3	10,2	-0,9
łódzkie	1281,1	1 423,6	579	12,8	2302,0	2 726,7	15 620	16,5	22,9	3,9
podkarpackie	957,7	1 297,0	610	35,4	2772,6	3 602,1	12 277	29,8	8,4	0,1
śląskie	2 147,4	2 903,2	642	36,8	4945,7	6 520,3	14 700	31,2	17,4	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



**Tabela 5.2** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – podróże i długość pobytu

Województwo	Podróże krótkookresowe w tys.				Podróże długookresowe w tys.				Udział długookresowych w 2019 r.		Długość pobytu w 2019 r.
	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015- 2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %	Liczba dni
świętokrzyskie	567,6	726,4	588,7	28,0	367,5	443,2	359	20,6	37,9	-1,4	2,96
lubelskie	1 630,7	1 766,0	837,7	8,3	515,1	614,4	291	19,3	25,8	1,8	2,08
łódzkie	1 066,8	1 231,9	501,8	15,5	383,5	452,2	184	17,9	26,9	0,4	1,92
podkarpackie	1 410,4	1 685,6	792,4	19,5	943,8	1 163,5	547	23,3	40,8	0,7	2,78
śląskie	1 481,8	1 841,3	407,6	24,3	841,2	1 034,8	229	23,0	36,0	-0,2	2,25

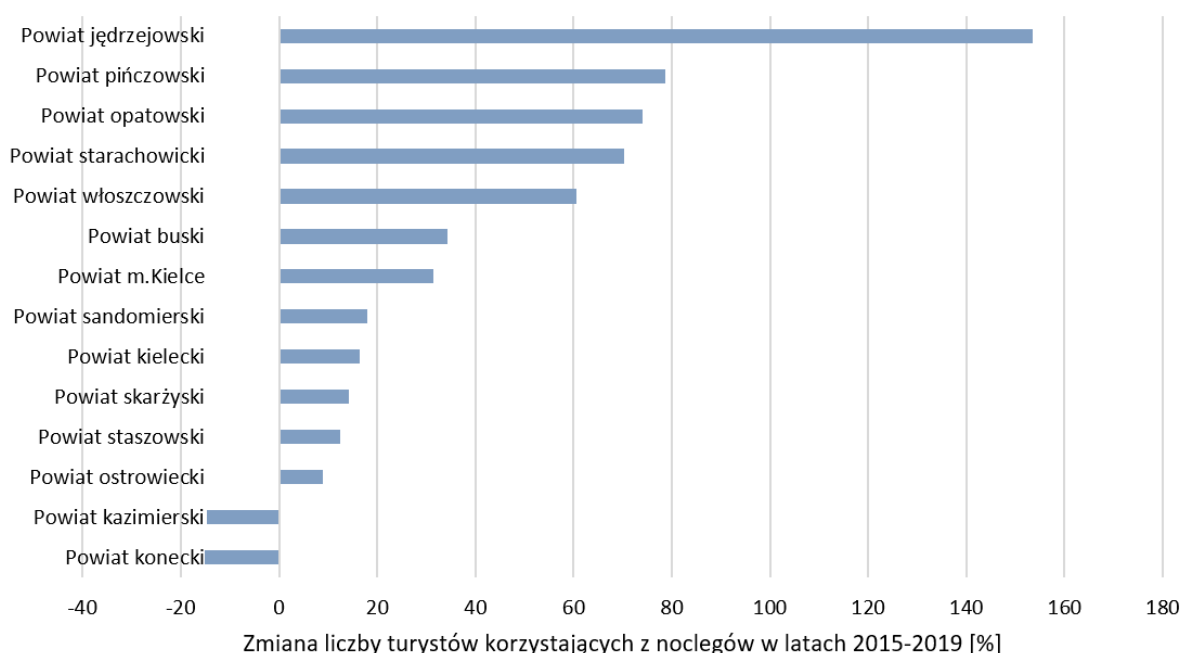
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W okresie 2015-2019 największy przyrost liczby turystów w ujęciu procentowym odnotowano w powiecie jędrzejowskim (**Ryc. 5.2a**). Szybko rosła liczba turystów również w powiecie pińczowskim, opatowskim i starachowickim oraz włoszczowskim. Turystyka rozwijała się dynamicznie pod tym względem również w najważniejszych pod względem ruchu turystycznego powiatach buskim i m. Kielce. Natomiast przyrost w powiatach sandomierskim i kieleckim był słabszy. W okresie 2012-2019 tylko w dwóch powiatach odnotowano spadek liczby turystów korzystających z noclegów tj. w powiecie koneckim i kazimierskim. Na sytuację tego pierwszego istotny wpływ mogły mieć inwestycje realizowane na zbiorniku Sielpi Wielkiej (czasowe wyłączenie z użytkowania), który stanowił główny obszar koncentracji ruchu turystycznego w tym powiecie.

**Natomiast w liczbach bezwzględnych najwięcej turystów przybyło w Kielcach, powiecie buskim i powiecie starachowickim, a także powiecie kieleckim (Ryc. 5.2b).**

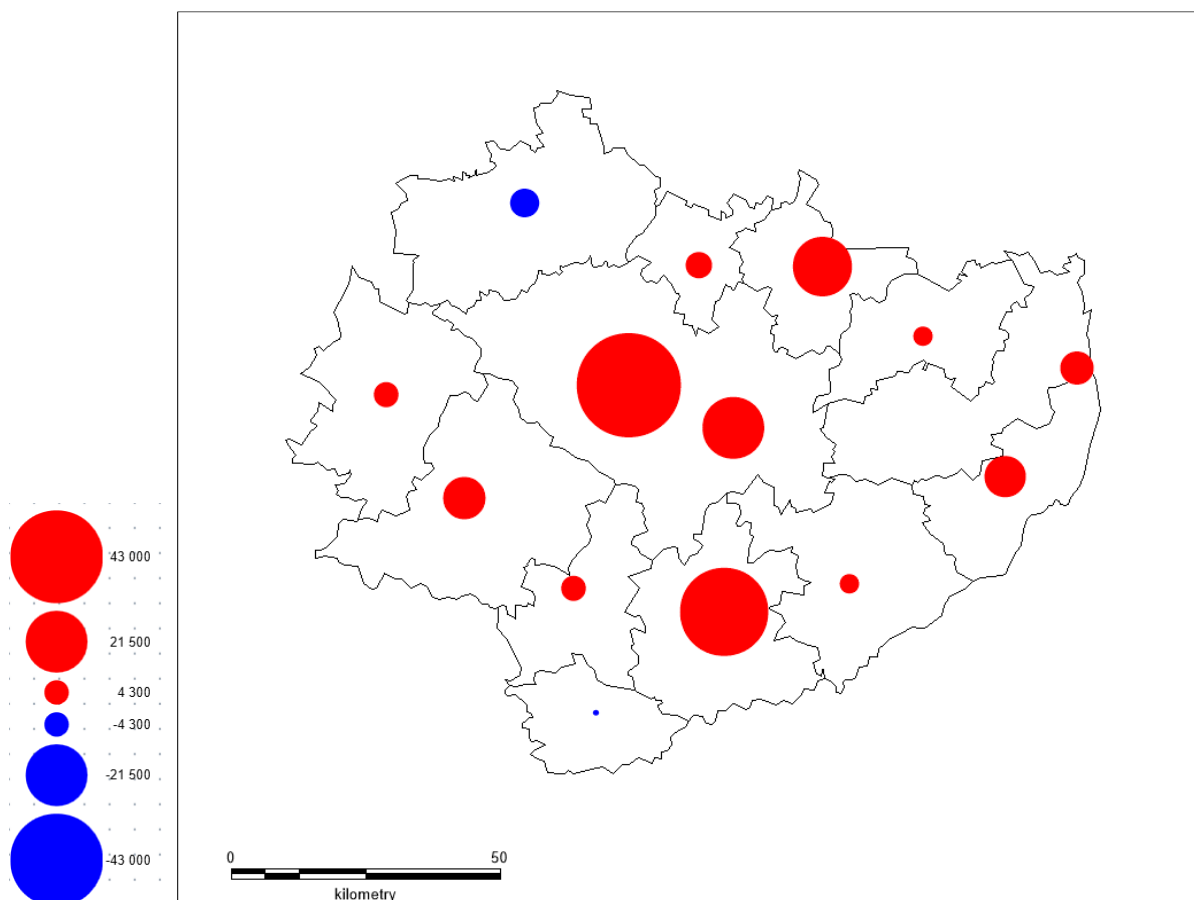
**Rycina 5.2** Zmiana liczby turystów korzystających z noclegów w latach 2015-2019 według powiatów

a) zmiana liczby turystów korzystających z noclegów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

c) w latach 2015-2019 według powiatów (zmiana liczby turystów)

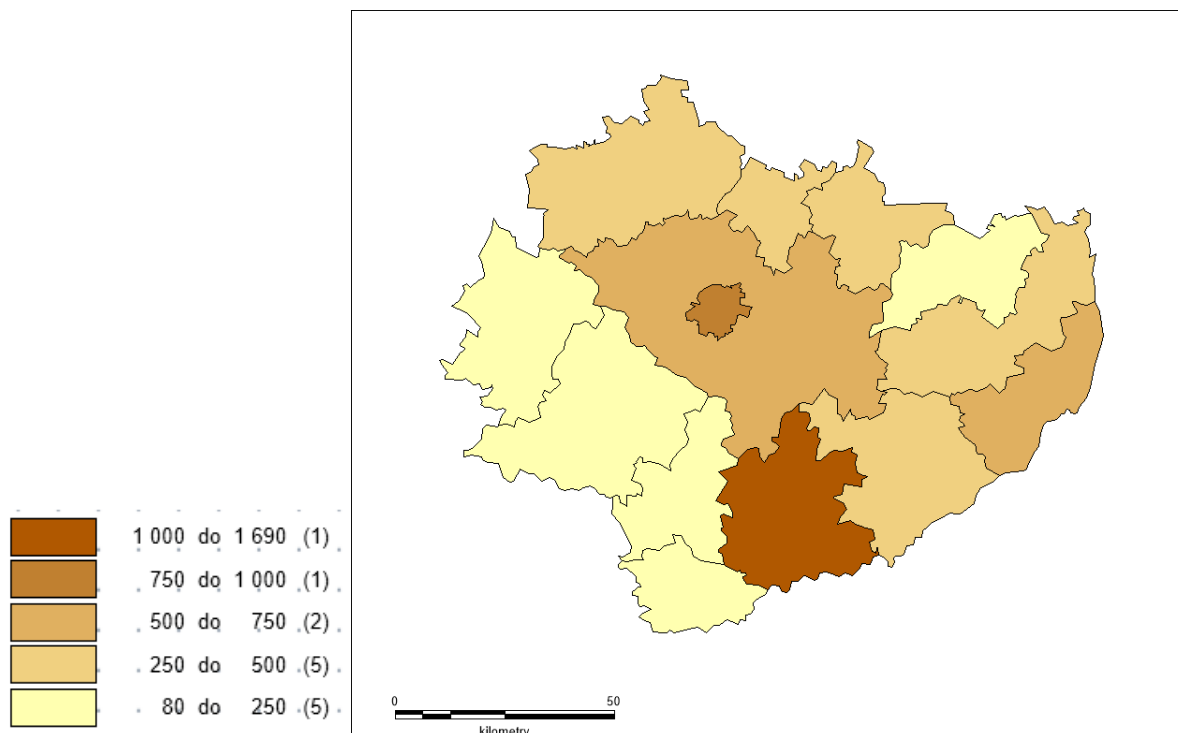


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Zmiany zachodzące pod względem liczby turystów i udzielonych noclegów nie wpływały znacząco na przestrzeń turystyczną woj. świętokrzyskiego pod względem intensywności ruchu turystycznego na 1000 mieszkańców (**Ryc. 5.3**).

**Zdecydowanym regionalnym liderem był pod tym względem powiat buski dzięki lokalizacji zakładów uzdrowiskowych, które charakteryzowały się blisko 94% wskaźnikiem wykorzystania miejsc noclegowych w 2019 r.** Drugie miejsce zajmowały Kielce stanowiące ważny ośrodek turystyki biznesowej, a na trzecim miejscu uplasowały się powiaty: kielecki – obejmujący G. Świętokrzyskie oraz powiat sandomierski – znany z walorów kulturowych. Najmniejsze znaczenie (poniżej 250 turystów na 1000 mieszkańców) miała turystyka w powiatach zachodnich i południowych regionu: od powiatu włoszczowskiego zaczynając, przez jędrzejowski, pińczowski, a na powiecie kazimierskim kończąc. Ponadto małą liczbę turystów w przeliczeniu na mieszkańca odnotowano w powiecie ostrowieckim położonym w północno-wschodniej części regionu.

**Rycina 5.3** Turyści korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.\*



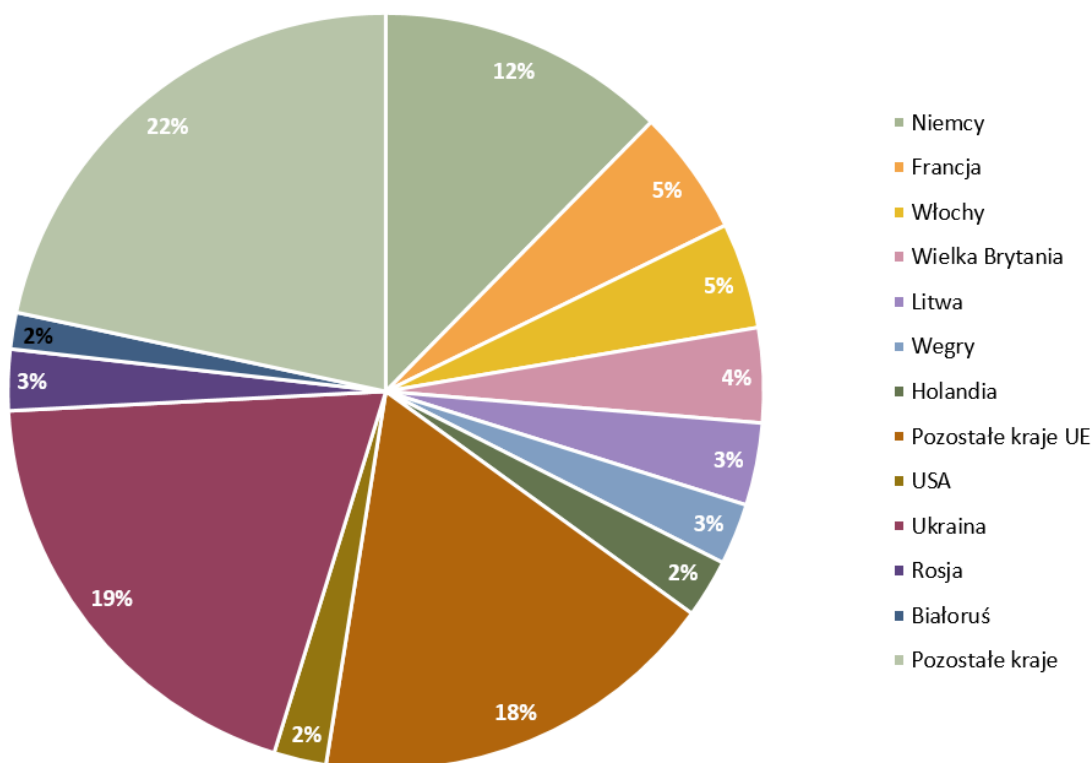
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

#### Liczbę turystów według powiatów dla lat 2015-2019 przedstawiono w Załączniku 5.1.

**W ostatnich kilku latach woj. świętokrzyskie zaczęło przyciągać coraz więcej turystów zagranicznych (nierezydentów). W latach 2015-2019 ta liczba wzrosła o około 15 tys. do poziomu 43 tys. w 2019 r. (16 miejsce w Polsce).** O wciąż niewielkim znaczeniu przyjazdów gości z zagranicy świadczy jednak to, że (przy założeniu równomierności tego ruchu w ujęciu rocznym) z zakwaterowania w woj. świętokrzyskim korzysta dziennie zaledwie 112 takich turystów. Natomiast przy założeniu, że każdy z nich nocuje przez 3 doby odpowiada to około 2% pojemności całorocznych obiektów noclegowych. Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że pod względem przyrostu liczby turystów zagranicznych woj. świętokrzyskie tylko nieznacznie ustępowało większym pod względem liczby mieszkańców województwom: lubelskiemu (18 tys.) i podkarpackiemu (24 tys.). Natomiast w woj. łódzkim liczba turystów zagranicznych uległa w tym okresie zmniejszeniu (o 6 tys.). Z kolei woj. śląskie przyciągnęło w 2019 r. o ponad 100 tys. więcej gości z zagranicy niż w 2015 r.

Wzrost liczby gości z zagranicy w woj. świętokrzyskim nastąpił przede wszystkim dzięki turystom z Ukrainy (przyrost o 5,5 tys. w stosunku do 2015 r.), którzy osiągnęli 19% udział w tej grupie (**Ryc. 5.4**). Może to jednak w znacznej mierze wynikać z innych niż turystyczne motywów przyjazdu, w związku z dynamicznie rozwijającą się imigracją zarobkową obywateli tego kraju do Polski. W efekcie niektóre tańsze obiekty noclegowe mogły pełnić funkcję hoteli pracowniczych obsługujących tę grupę przyjezdnych. Istotny wzrost dotyczył również przyjazdów turystów z grupy pozostałych krajów (z wyłączeniem UE i sąsiadujących z Polską Białorusi, Rosji i Ukrainy, a także USA), co m.in. może pośrednio wskazywać na wzrost liczby turystów z Izraela.

**Rycina 5.4** Struktura turystów zagranicznych korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

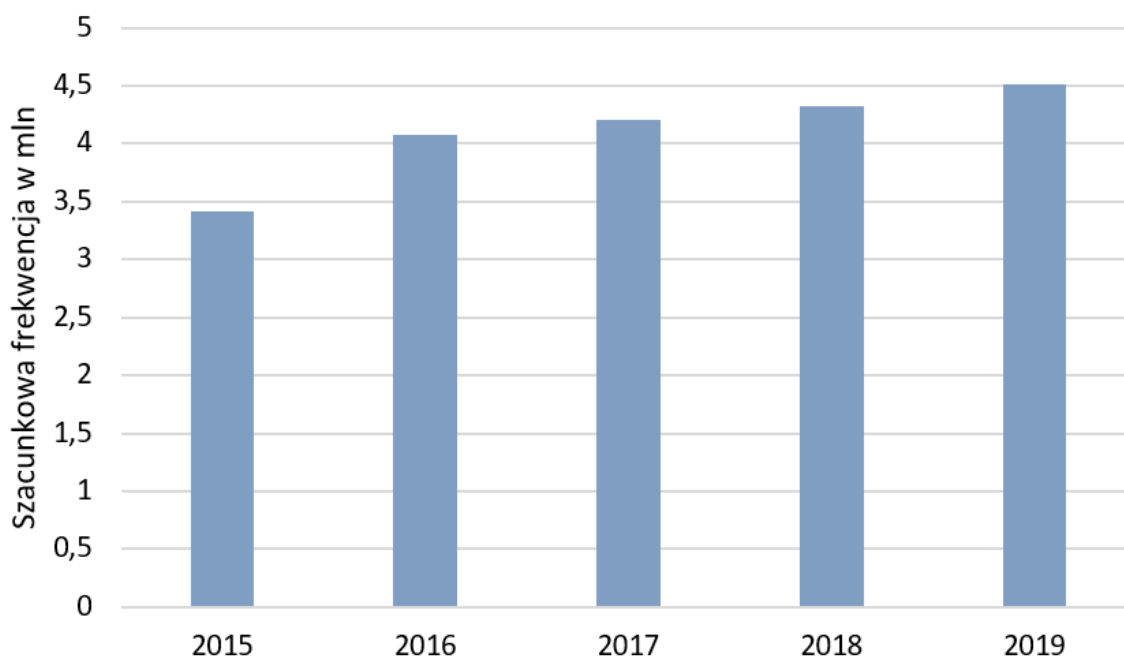
**Jednocześnie w 2019 r. w strukturze turystów zagranicznych dominowali obywatele krajów UE (52,5%), a w szczególności Niemcy (12,5%), którzy wyraźnie wyprzedzali Francuzów, Włochów i obywateli Wielkiej Brytanii.** Można zakładać, że w znacznej mierze odzwierciedla to istniejące powiązania gospodarcze między Polską i tymi krajami. Poza Niemcami stosunkowo wysoka dynamika liczby przyjazdów dotyczyła Węgrów i Litwinów. Turyści z krajów sąsiadujących nie będących członkami UE również mieli pewien udział we wzroście liczby gości zagranicznych, ale ich łączny udział po wyłączeniu Ukrainy wynosił tylko 5%.

### 5.1.2. Ruch turystyczny na podstawie danych UMWS

W 2019 r. łączna frekwencja w atrakcjach woj. świętokrzyskiego przekroczyła poziom 4,5 mln odwiedzin (według danych **UMWS 2020a**). Średnioroczna dynamika frekwencji w atrakcjach woj. świętokrzyskiego była przy tym w latach 2015-2019 większa (7,2%), niż analogiczny przyrost liczby turystów w obiektach noclegowych (6,1%) (**Ryc. 5.5**). Należy jednak zwrócić uwagę, że było to w znacznej mierze efektem jednorocznego wzrostu 2015/2016. Ten rok odpowiadał bowiem za 60% całego 1,1, mln przyrostu odwiedzających w badanym okresie.

**Rycina 5.5** Szacunkowa frekwencja w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (mln)<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Ponadto trzeba zauważyć, że za część ogólnego przyrostu nie tyle odpowiadały nowe atrakcje, które uruchomiono w badanym okresie, ale również obiekty działające od wielu lat, które wcześniej nie udostępniały danych o frekwencji. Należy też pamiętać, że serie danych w poszczególnych latach nie były w pełni kompletne, co również miało pewien wpływ na dokładność przeprowadzonych szacunków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**Analiza frekwencji w miejscach, które odwiedzają turyści pozwala wskazać na najpopularniejsze rodzaje obiektów turystycznych w woj. świętokrzyskim (Ryc. 5.6). W 2019 r. do najliczniej odwiedzanych należały „parki rozrywki” (około 1,1 mln osób rocznie), które miały 26% udział w całkowitej frekwencji. Należy zauważyć, że ten udział może być jednak zawyżony, co wynika z tego, że duża część odwiedzających je osób korzysta z więcej niż jednej biletowanej atrakcji.**

Przyjęcie tego zastrzeżenia oznacza, że prymat pierwszeństwa przechodzi do kategorii „zamki, dwory i pałace”, które w 2019 r. gościły blisko 1 mln zwiedzających, czyli 21% ogółu.

Ważną rolę w ruchu turystycznym odgrywały również „muzea, galerie i instytucje kultury”, których udział wynosił 16%, co odpowiadało około 700 tys. osób.

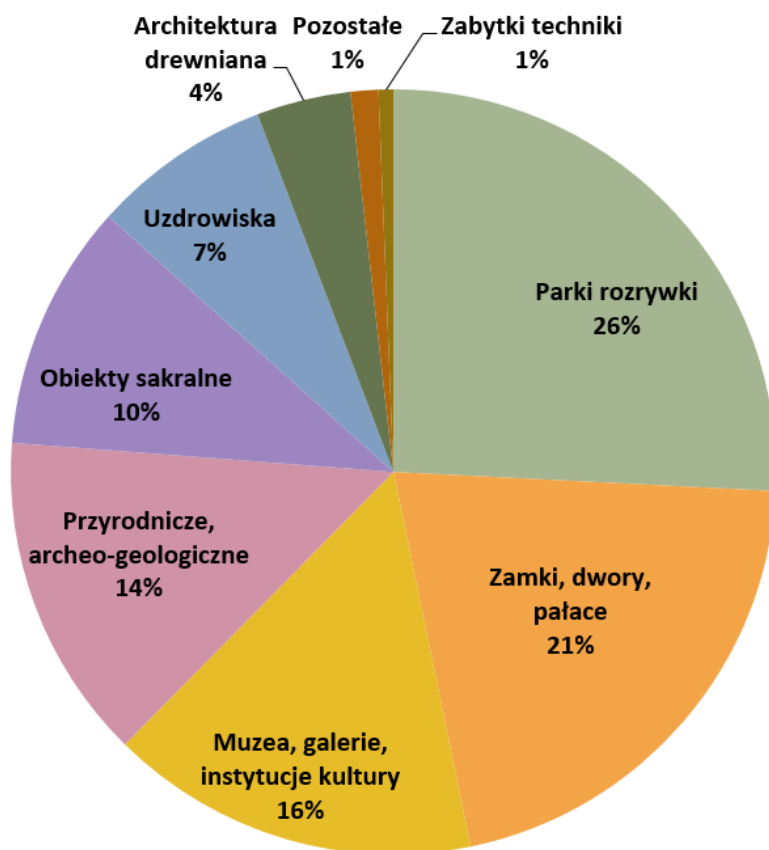
Nie mniej istotne znaczenie miały „obiekty przyrodnicze lub związane z geoturystyką (archeologiczne)”, które przyciągnęły ponad 600 tys. odwiedzających (14%). Część z nich położona była przy tym na szlaku archeologicznym.

Obiekty sakralne (w tym zabytkowe) również przyciągnęły wielu zwiedzających/pielgrzymów, co zapewniało im udział wynoszący około 10% całego ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim.

Atrakcje związane z uzdrowiskami w Busku Zdroju i Solcu-Zdroju odpowiadały z kolei za około 7% ruchu turystycznego, a zabytki architektury drewnianej (skansen w Tokarni) za 4%.

Na tym tle znaczenie zabytków techniki było marginalne na poziomie 1% w ruchu.

**Rycina 5.6** Frekwencja w atrakcjach turystycznych według kategorii w 2019 r. (%)



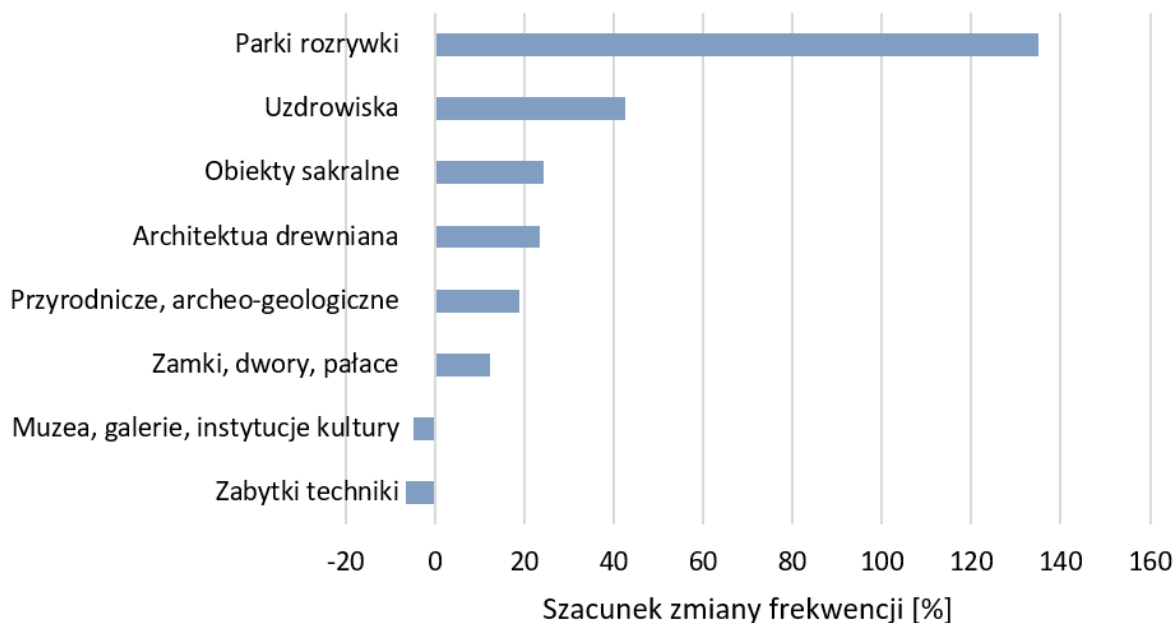
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**W okresie 2015-2019 frekwencja wzrosła najbardziej w parkach rozrywki (140%),** co wynikało przede wszystkim z popularności JuraParku Bałtów i Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie, a także 3 innych obiektów tego typu: Sabat Krajno (gm. Górnio, 301 tys. w 2019 r.), Polana Świętokrzyska (gm. Zagnańsk, 174 tys. w 2019 r.) i Energetyczne Centrum Nauki w Kielcach (24 tys. w 2019 r.) (**Ryc. 5.7**).

Dynamicznie rosła również liczba korzystających z atrakcji oferowanych w miejscowościach uzdrowiskowych (ponad 40%). Rosła także liczba odwiedzających obiekty sakralne (24%), przede wszystkim dzięki wzrostowi liczby odwiedzin w Klasztorze na Św. Krzyżu (z 282 tys. w 2015 r. do 350 tys. w 2019 r.). Liczba odwiedzających zabytki architektury drewnianej wzrosła w podobnym stopniu (23%), co było głównie zasługą skansenu w Tokarni (gm. Chęciny) oraz Osady Średniowiecznej w Hucie Szklanej (gm. Bieliny).

Natomiast słabiej rosła frekwencja w dwóch najpopularniejszych obok parków rozrywki kategoriach obiektów. W przypadku „zamków, dworów i pałaców” (12,4%) – największy wzrost w okresie 2015-2019 dotyczył Zamku Królewskiego w Chęcinach (36%), podczas gdy w części pozostałych obiektów takich jak np. Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, czy Pałac w Kurozwękach liczba odwiedzających nieznacznie spadła (3%). Natomiast liczba odwiedzających „muzea, galerie i instytucje kultury” pozostawała na względnie stałym poziomie – największy wzrost liczby odwiedzających odnotowały Muzeum Okręgowe w Sandomierzu oraz Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego w Kielcach. Natomiast w przypadku świętokrzyskich zabytków techniki, które należą do grupy najrzadziej odwiedzanych obiektów, spadek liczby turystów sięgnął blisko 7%.

**Rycina 5.7** Szacunek zmiany frekwencji w atrakcjach turystycznych według rodzajów obiektów w latach 2015-2019 r. (%)

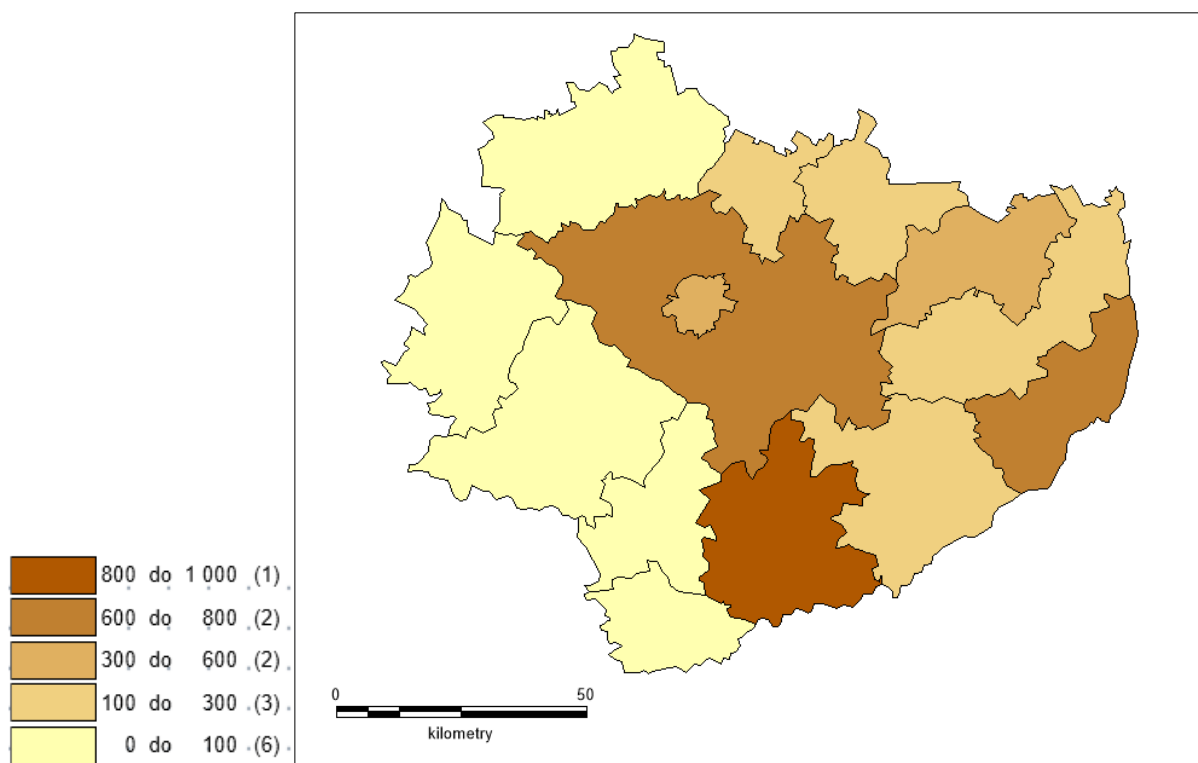


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

**Frekwencja w atrakcjach turystycznych była, podobnie jak w przypadku turystów korzystających z noclegów, silnie skoncentrowana przestrzennie (Ryc. 5.8). Najwięcej odwiedzających obiekty turystyczne w przeliczeniu na mieszkańca było w powiecie buskim i kieleckim (powyżej 8 osób na 1 mieszkańca rocznie) oraz w powiatach sandomierskim, ostrowieckim i M. Kielce (4-6 osoby na mieszkańca). Turyści odwiedzający atrakcje byli też zauważalni w powiatach opatowskim, staszowskim i starachowickim (powyżej 1 turysty na mieszkańca rocznie). W pozostałych powiatach położonych w zachodniej części regionu liczba turystów odwiedzających atrakcje była natomiast wyraźnie niższa od liczby mieszkańców (mniej niż 0,5 turysty na mieszkańca rocznie).**



**Rycina 5.8** Frekwencja w atrakcjach turystycznych w przeliczeniu na 100 mieszkańców według powiatów woj. świętokrzyskiego w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWS

## 12.2. Segmentacja rynku turystycznego i grup turystów

Z perspektywy planowania działań strategicznych w zakresie rozwoju turystyki istotne jest określenie jacy turyści najczęściej odwiedzają woj. świętokrzyskie i jaka jest charakterystyka poszczególnych grup turystów. Wyniki badań dla woj. świętokrzyskiego pokazano przy tym na tle badań ogólnopolskich, które pozwalają pokazać szerszy wymiar obejmujący również m.in. kwestie preferencji w zakresie wyjazdów zagranicznych.

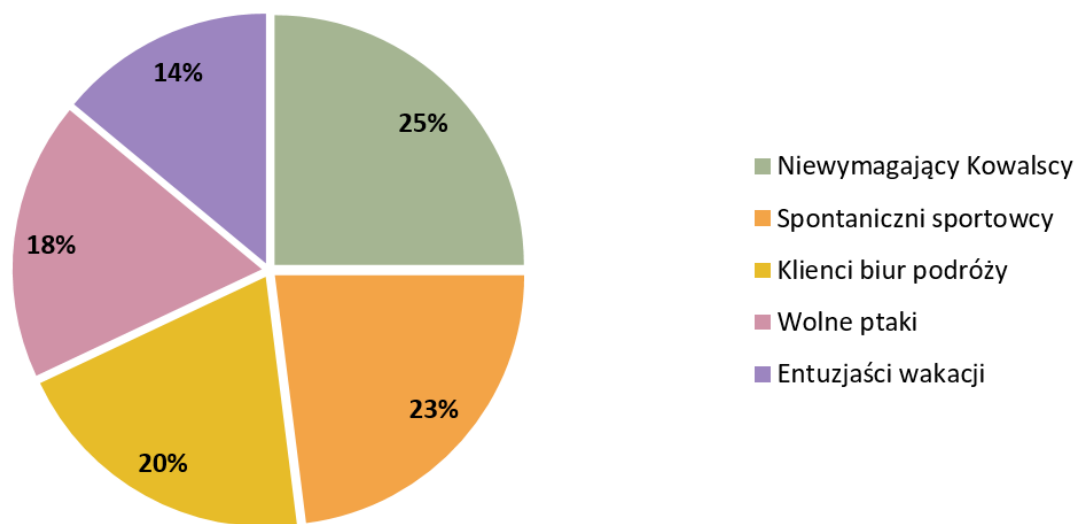
Na podstawie badań przeprowadzonych w 2019 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (**POT 2019a**) wyodrębniono na rynku krajowym 5 segmentów turystów (**Ryc. 5.9**). Należy

zauważyć, że żaden z segmentów nie zdominował pozostałych, co nie ułatwił planowania rozwoju turystyki i działań marketingowych. Wskazuje natomiast na konieczność podejmowania synergicznych działań i poszukiwanie pól wspólnych dla wybranych grup turystów krajowych.

Turyści krajowi to 42% dorosłej populacji Polaków, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat odbyli trzy wyjazdy turystyczne, w tym dwa w Polsce, z co najmniej jednym noclegiem płatnym podczas każdego wyjazdu. Analiza dotycząca charakterystyki i preferencji tej grupy pozwoliła wyróżnić odpowiednio:

- „Niewymagających Kowalskich” - 11% ogółu turystów krajowych,
- „Spontanicznych sportowców” – 10% ogółu turystów krajowych,
- „Klientów biur podróży” – 8% ogółu turystów krajowych,
- „Wolne ptaki” – 7% ogółu turystów krajowych,
- „Entuzjastów wakacji” – 6% ogółu turystów krajowych.

**Rycina 5.9** Segmentacja turystycznego rynku krajowego (grupa osób aktywnych turystycznie)



Źródło: Kantar-POT (2019)

Wszystkie te segmenty łączyło przy tym wiele cech wspólnych takich jak m.in.:

- podróżowanie z rodziną samochodem,
- aktywności typu: spacerowanie, pływanie, jazda na rowerze i grillowanie,
- otwartość na nowe doświadczenia i odkrywanie nowych miejsc.

Warto się jednak przyjrzeć co wyróżnia poszczególne segmenty. Największą grupę stanowią „**Niewymagający Kowalscy**”, którzy nie mają dużych oczekiwań odnośnie wakacji, wolą je spędzać w kraju niż za granicą i rzadziej niż inni w ogóle wyjeżdżają turystycznie. Jednak do najważniejszych cech (powyżej 70% respondentów) tej grupy należą:

- spędzanie wakacje w miejscu już znanym z mężem/żoną,
- aktywny wypoczynek - spacerowanie,
- ograniczony budżet.

Natomiast „**Spontaniczni sportowcy**” charakteryzują się częstymi wyjazdami, także zagranicznymi, podczas których dominuje sport, wędrowanie i hobby. Najczęściej:

- wyjeżdżają z małżonkami w góry,
- spacerują,
- wolą spędzać czas na uboczu, zajmując się zajęciami, na które zwyczajowo nie mają czasu.

„**Klienci biur podróży**” to osoby, które preferują wyjazdy nad morze i mieszkają w co najmniej 3-gwiazdkowych hotelach. Dla nich wyjazd turystyczny to okazja spędzenia czasu z rodziną i przyjaciółmi oraz:

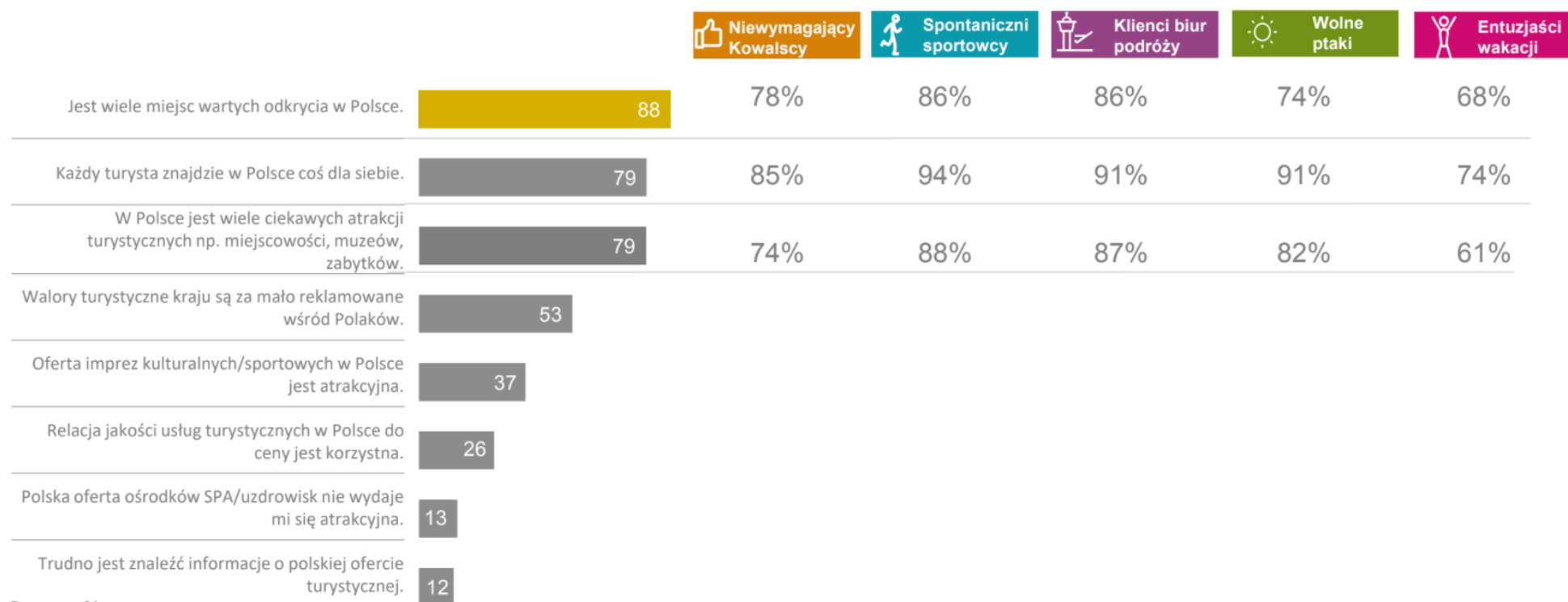
- rezerwacja noclegów z dużym wyprzedzeniem w hotelach z wyżywieniem,
- spacerowanie,
- plażowanie,
- odkrywanie nowych miejsc, także zwiedzanie muzeów.

Zaś „**Wolne ptaki**”, choć preferują wyjazdy nad morze oraz do miast, to przede wszystkim organizują wyjazdy samodzielnie, nocując w pokojach gościnnych w spokojnej okolicy.

Osoby nastawione na rozrywkę, kontakty towarzyskie i poznawanie nowych ludzi to „**Entuzjaści wakacji**”. Nocują praktycznie tylko w pokojach gościnnych.

Pomimo zaznaczonych różnic wszystkie powyższe grupy łączy źródło informacji przy planowaniu wyjazdów, którymi są internet oraz znajomi, jednakże warto poznać ich zindywidualizowaną opinię o Polsce jako destynacji turystycznej (**Ryc. 5.10**). Praktycznie wszyscy w zdecydowanej większości nastawieni są na odkrywanie Polski i jej atrakcji, jednakże uważają, że informacje o ofercie turystycznej Polski są trudno dostępne.

**Rycina 5.10** Opinie turystów krajowych nt. Polski jako celu podróży

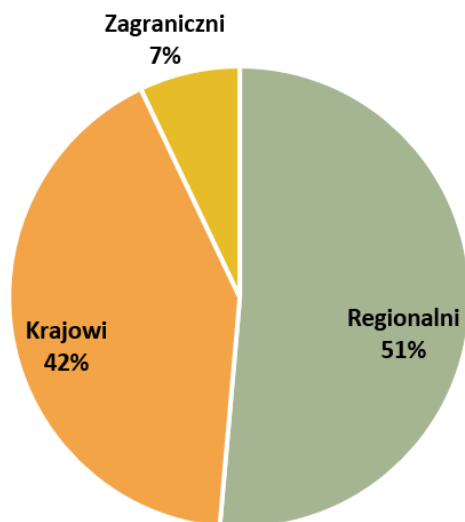


Dane w %

Źródło: KANTAR-POT (2019, s. 65)

Powyższe propozycje segmentów ruchu turystycznego opracowane na poziomie krajowym warto odnieść do oddolnego obrazu popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego. **Na podstawie ankiet skierowanych do gmin w ramach diagnozy wiemy, że turystyka napędzana jest w znacznej mierze przez odwiedzających pochodzących z regionu (ponad 50%) (Ryc. 5.11). Turyści krajowi stanowią około 42% ruchu turystycznego, natomiast turyści zagraniczni mają w ocenie gmin udział (7%), co z dużą dokładnością odpowiada danym GUS.**

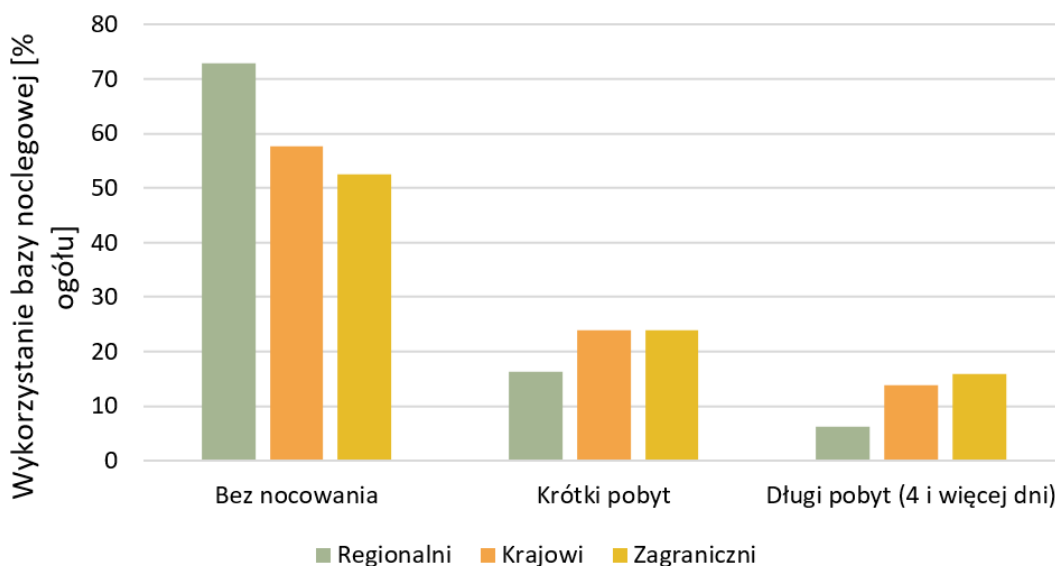
**Rycina 5.11** Struktura popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

**Niestety ponad połowa turystów krajowych w ocenie władz gmin, podobnie jak w przypadku mieszkańców regionu, nie korzysta z noclegu.** Oznacza to, że odwiedzają daną gminę głównie w celu skorzystania z lokalnych atrakcji, w tym również w ramach przejazdu między miejscem zamieszkania a docelową destynacją turystyczną. Turyści krajowi zachowują się podobnie jak turyści zagraniczni i stosunkowo rzadziej wybierają pobyt czterodniowy lub dłuższy (**Ryc. 5.12**).

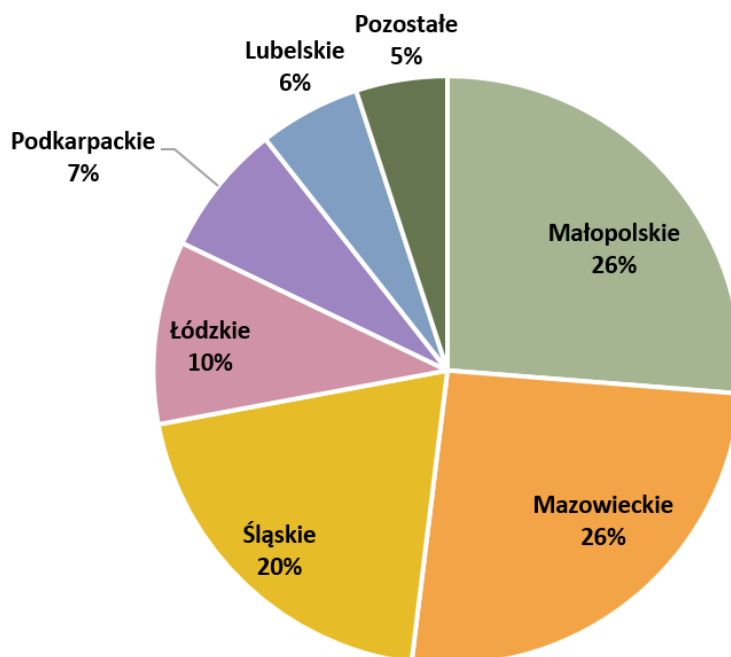
**Rycina 5.12** Wykorzystanie bazy noclegowej przez różne grupy turystów (% ogółu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

**Turyści krajowi przyjeżdżają przy tym głównie z ościennych województw o charakterze metropolitalnym, czyli woj. mazowieckiego i małopolskiego, których łączny udział wynosi 52% (Ryc. 5.13).** Istotnym rynkiem emisyjnym jest też woj. śląskie z 20% udziałem. W mniejszym stopniu dotyczyło to woj. łódzkiego (10%), a także podkarpackiego (7%) i lubelskiego (6%). Znaczenie pozostałych regionów wśród kierunków napływu było na tym tle marginalne (łącznie 5%).

**Rycina 5.13** Kierunki przyjazdów turystów krajowych do gmin woj. świętokrzyskiego (% wskazań)\*



\* respondenci mogli wskazać do 3 najważniejszych województw napływu turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

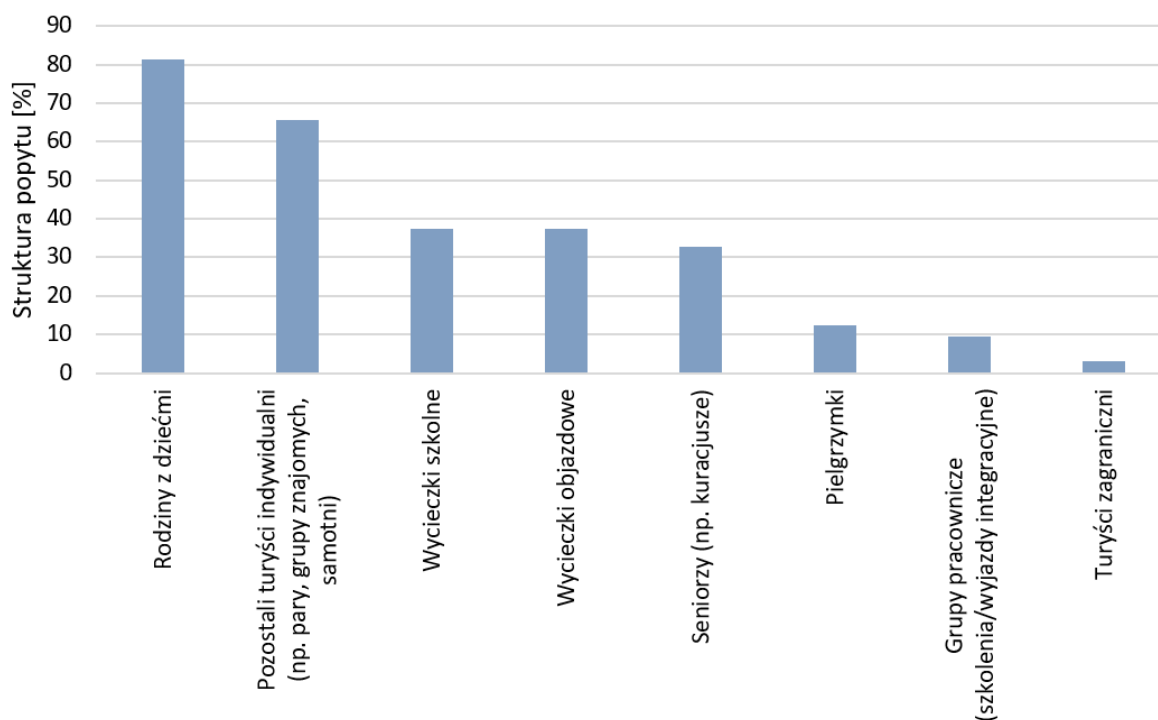
**Według informacji przedstawicieli samorządu gminnego, wśród odwiedzających region turystów można wskazać 5 dominujących segmentów (Ryc. 5.14).**

Kluczowe znaczenie mają **rodziny z dziećmi**, dla których oferta w zakresie motywacji może być podobna do **wycieczek szkolnych**. Grupy te nastawione są na interaktywne poznawanie walorów kulturowych i przyrodniczych oraz rozrywkę (najlepiej połączone jako edutainment).

Inną grupę stanowią **wycieczki objazdowe**, organizowane dość często przez organizatorów turystyki na zlecenie pracodawców z dużych przedsiębiorstw. Oferta przygotowana dla tej grupy dobrze komponuje się w części z **grupą senioralną**, którą w większości stanowią obecnie stacjonarni kuracjusze uzdrowisk na południu regionu, których liczba dynamicznie rośnie od ponad 10 lat.

Najbardziej zróżnicowana wewnętrznie pozostaje grupa **pozostałych turystów indywidualnych**. Stanowią oni największy potencjał dla województwa po grupie rodzinnej, jednakże łączą wiele różnych cech grup zidentyfikowanych w segmentach zdefiniowanych na poziomie krajowym.

**Rycina 5.14** Struktura obecnego popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim (% wskazań)\*

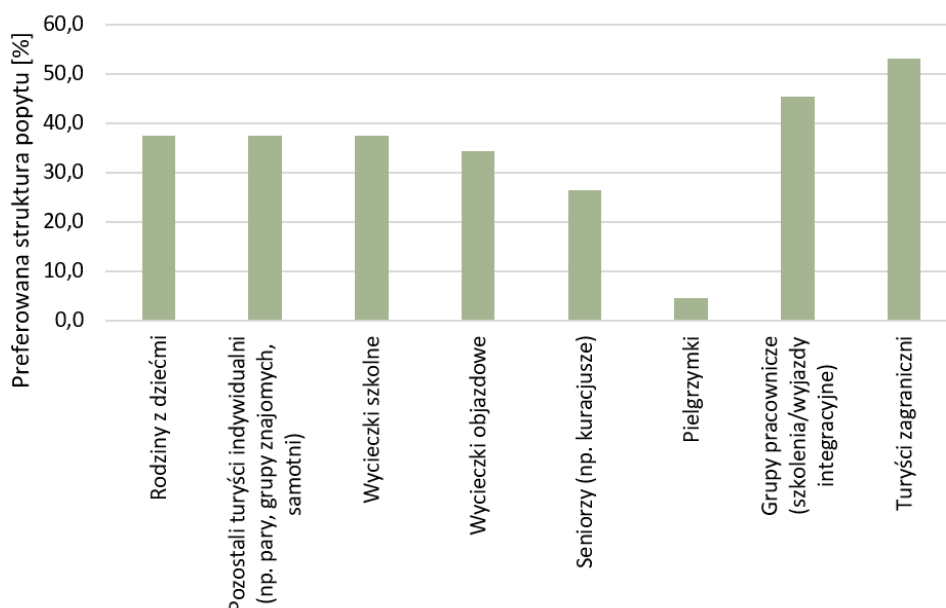


\* respondenci mogli wskazać do 3 grup

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

Jako uzupełnienie analizy odbiorców należy traktować preferencje gmin w zakresie tych grup turystów, które chcieliby pozyskać (**Ryc. 5.15**). Stanowią one w znacznym stopniu przeciwwagę dla stanu obecnego i koncentrują się na przyciągnięciu w szczególności **turystów zagranicznych**. Wymaga to jednak przede wszystkim systematycznego zwiększania udziału tej grupy w ruchu turystycznym oraz odpowiednio przygotowanej i skutecznie wdrażanej strategii marketingowej. Natomiast grupa pracownicza, którą należy rozumieć jako osoby korzystające ze zorganizowanych wyjazdów typu *incentive* stanowić może sposób na dywersyfikację oferty hoteli 4- i 5-gwiazdkowych, także tych znajdujących się w uzdrowiskach, w oparciu o aktywności realizowane w innych atrakcjach turystycznych.

**Rycina 5.15** Preferowana struktura popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim

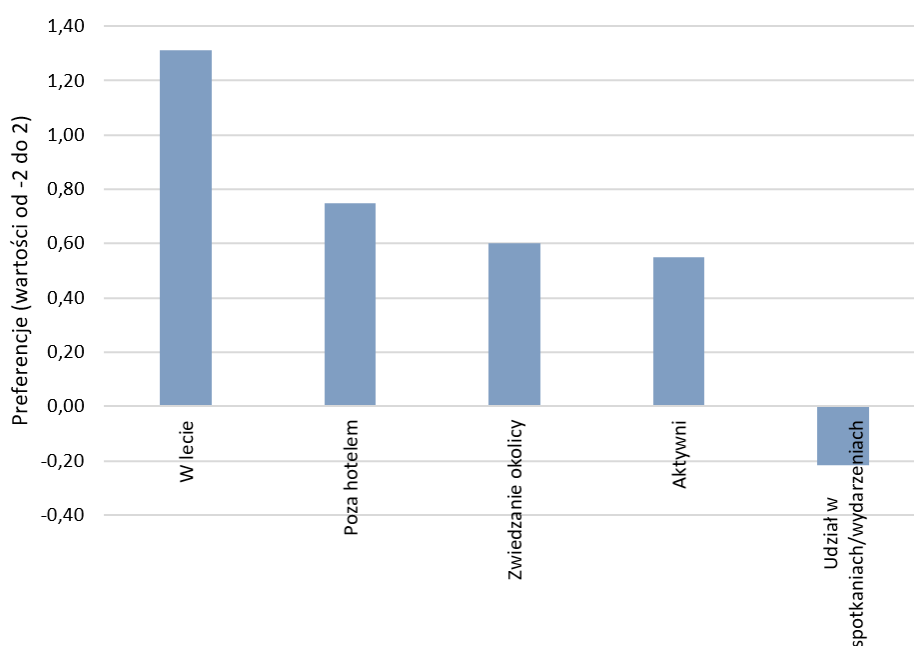


\* respondenci mogli wskazać do 3 grup

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

**Ponadto przedstawiciele władz gmin wskazywali, że turyści najczęściej przyjeżdżali do nich w lecie, nocowali poza hotelem, zwiedzali okolicę oraz preferowali wypoczynek aktywny ruchowo (Ryc. 5.16).** Nieznacznie częściej przyjeżdżali też do gminy w celach krajoznawczych lub wypoczynkowych, niż w celu udziału w lokalnych wydarzeniach/spotkaniach.

**Rycina 5.16** Preferencje turystów odwiedzających gminę\*



\* Różnica następujących przeciwieństw (wartości od -2 do 2) a) w lecie vs. w zimie b) hotel vs. inne miejsce noclegowe c) wypoczynek w jednym miejscu vs. zwiedzanie okolicy d) wypoczynek pasywny – wypoczynek aktywny ruchowo e) krajoznawstwo/wypoczynek vs. uczestnictwo w wydarzeniach (spotkania/festiwale itp.).



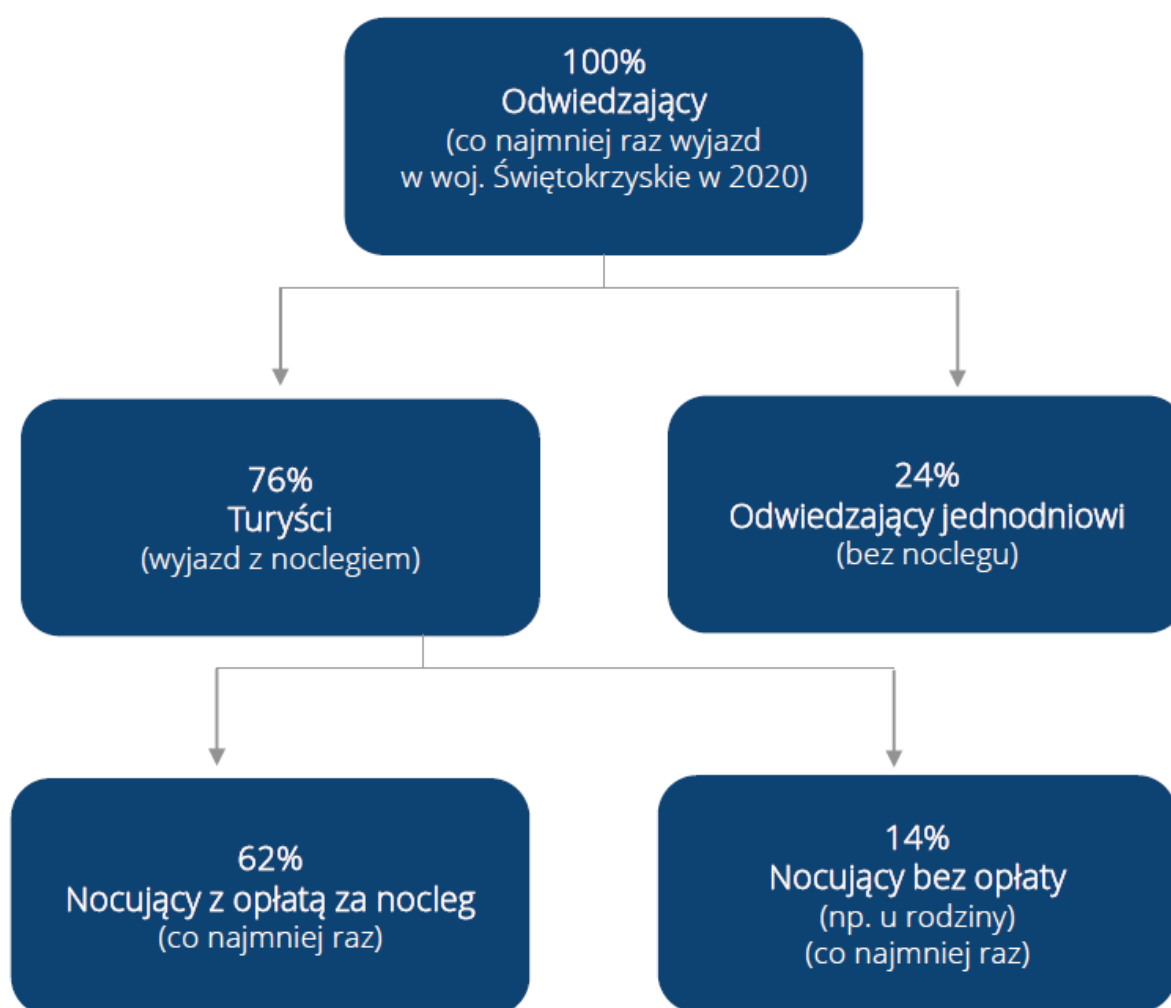
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety gmin (N=64)

W ramach badań ogólnopolskich (**ARC 2020**) podjęto próbę uszczegółowienia profilu oraz preferencji turystów, którzy odwiedzili i/lub mogą odwiedzić ten region.

Z podstawowych informacji uzyskanych w badaniu wynika, że osoby z grupy ogólnopolskiej częściej wyjeżdżały turystycznie do województwa świętokrzyskiego (1,5) niż osoby z sąsiadujących rynków emisyjnych (1,3). Wszystkie badane osoby częściej wybierały co najmniej 1 nocleg płatny niż inne formy zakwaterowania/pobytu.

**Spośród wszystkich osób, które odwiedziły w 2020 roku województwo świętokrzyskie, ponad ¾ osób korzystało z noclegu. Wśród tej grupy ponad 60% korzysta z noclegu płatnego (Ryc. 5.17).**

Rycina 5.17 Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - noclegi



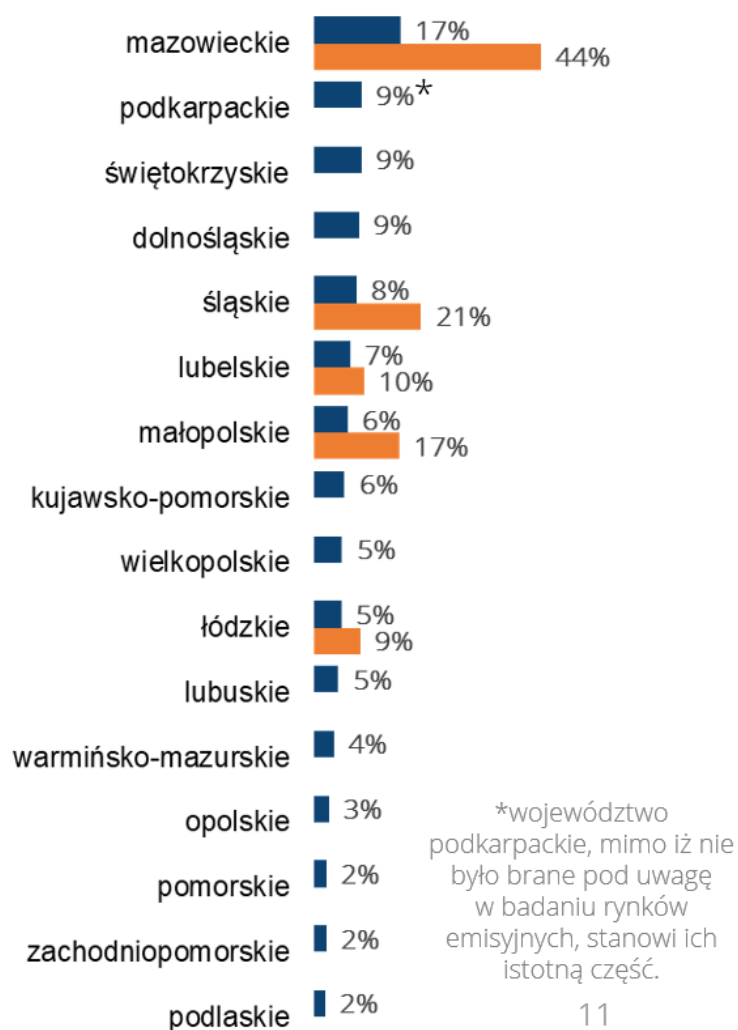
Źródło: ARC (2020, s. 10)

**Analizując regionalne pochodzenie turystów krajowych przyjeżdżających do województwa świętokrzyskiego, nie jest zaskoczeniem dominująca rola woj. mazowieckiego zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i wśród rynków emisyjnych (Ryc. 5.18).** Warto też zwrócić uwagę na udział woj. podkarpackiego w przyjazdach turystycznych do badanego regionu, który jest

na tym samym (9%) poziomie w próbie ogólnopolskiej, jak woj. dolnośląskie i podobnym jak woj. śląskie (8%). Wynik ten wymaga nie tylko uwzględnienia na dalszym etapie planowania rozwoju turystyki, ale także pogłębionej analizy w toku dalszych prac strategicznych.

Natomiast w próbie rynków emisyjnych, zaraz po obszarze Warszawy i Mazowsza, kluczowe znaczenie dla turystyki woj. świętokrzyskiego ma woj. śląskie (21%) oraz woj. małopolskie (17%), co w przypadku ukończenia drogi ekspresowej S7 może doprowadzić do zrównania znaczenia emisyjnego tych regionów (**Ryc. 5.18**).

**Rycina 5.18** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - województwa



11

Źródło: ARC (2020, s. 11)

**W świetle tych badań podstawowymi preferencjami w sposobie organizacji i realizacji wyjazdów do województwa świętokrzyskiego statystycznego mieszkańca Polski są:**

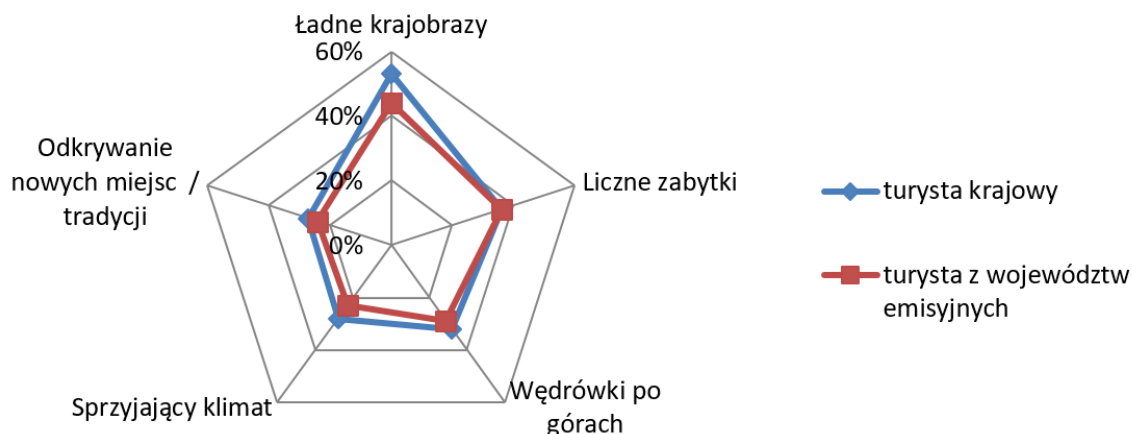
- 2-dniowe pobyty,
- samodzielna organizacja,
- noclegi w hotelach, agroturystykach i pensjonatach,
- wyjazdy z partnerem (80%) oraz z dziećmi (33%),
- dojazd i poruszanie się w regionie samochodami,
- wydatki dziennie w znacznej większości w przedziale 100-200 zł na osobę.

Preferencje osób pochodzących z rynków emisyjnych, czyli z województw: mazowieckiego, małopolskiego, śląskiego, lubelskiego i łódzkiego nie są diametralnie różne od osób z próby ogólnopolskiej, ale warto poznać je bliżej. Położenie województwa świętokrzyskiego pozwala bowiem w korzystny sposób czerpać z bliskości najatrakcyjniejszych krajowych rynków emisyjnych, czyli mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego. Bliskość tych województw wpływa zasadniczo na wydłużenie, do 3 dni, pobytu w regionie, wbrew powszechnej opinii nt. wyjazdów jednodniowych. Osoby te preferują ponadto:

- 3-dniowe pobyty,
- zakwaterowanie w agroturystyce lub pensjonatach niż hotelach,
- poleganie na rekomendacjach obiektu noclegowego przez znajomych lub rodzinę (29%).

W zakresie motywacji potencjalny turysta krajowy może wybrać województwo świętokrzyskie za cel podróży przede wszystkim ze względu na **walory krajobrazowe**, w ramach których mieszczą się oprócz krajobrazu gór, także walory przyrodnicze (lasy) i geologiczne (jaskinie, skały). Walory te łączą się z ich eksploracją w formie **wędrówek po górach** oraz korzystaniem z **czystego powietrza**. **Walory kulturowe** także znalazły się w ramach 5 kluczowych motywacji wyjazdowych do regionu, a wśród nich w szczególności zabytki oraz aktywne odkrywanie tradycji regionu (**Ryc. 5.19**).

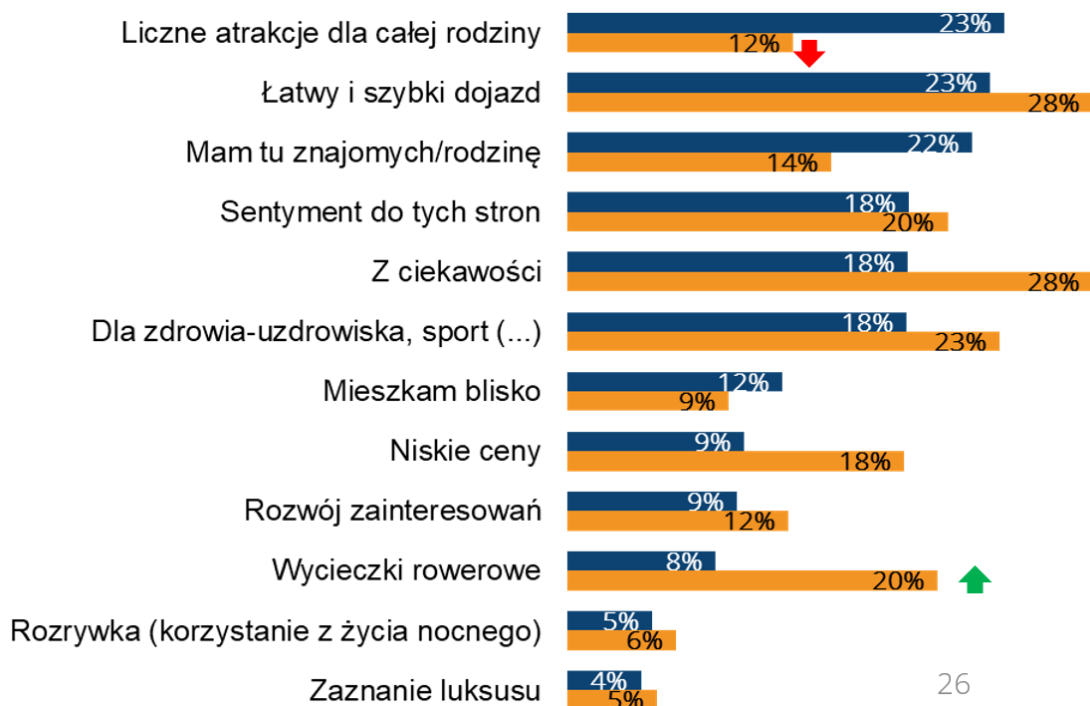
**Rycina 5.19** Motywacje wyjazdowe turystów krajowych do woj. świętokrzyskiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych **ARC (2020)**

Skupiając się na podstawowych motywacjach, które wynikają wprost z wizerunku regionu, warto nie pomijać innych wskazań, które mogą mieć kluczowy charakter w budowaniu poszczególnych podgrup odbiorców (właściwych grup), dla których tworzona będzie oferta, a w konsekwencji przekaz marketingowy (**Ryc. 5.20**). W tej części badania dominuje większa znajomość województwa świętokrzyskiego ze względu na bliskość, co przekłada się na następujące motywacje: **liczne atrakcje dla całej rodziny**, **dbałość o zdrowie** (uzdrowiska, sport) oraz **wycieczki rowerowe**.

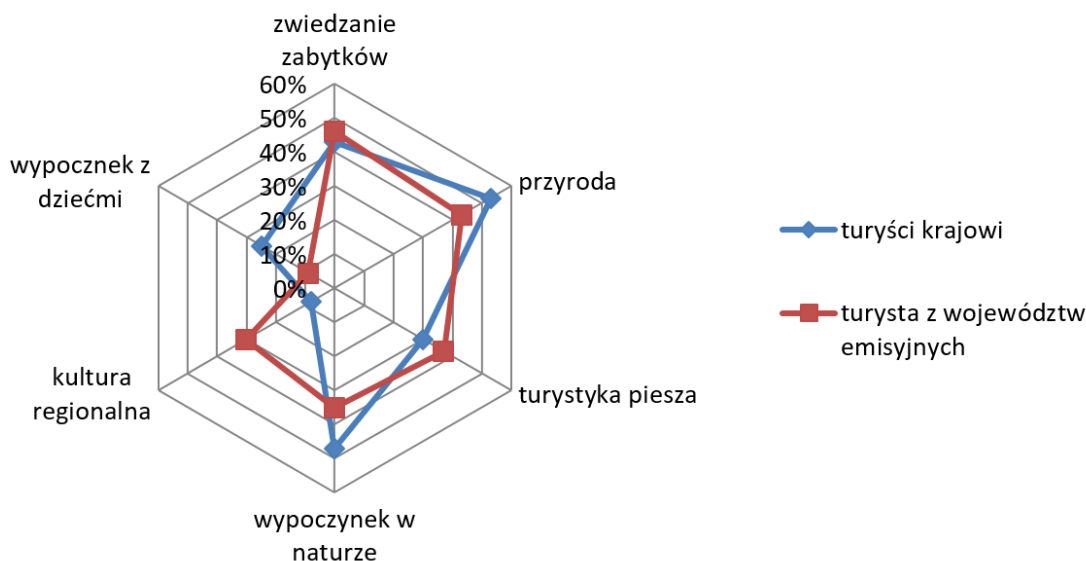
**Rycina 5.20** Najczęstsze motywacje turystów krajowych przyjazdu do województwa świętokrzyskiego



Źródło: ARC (2020, s. 26)

Warto skonfrontować te motywacje z rzeczywistymi powodami wyjazdu, które były także przedmiotem badania (**Ryc. 5.21**). W tym zakresie warto zauważyć, że grupa turystów ogólnokrajowych oprócz aktywnego i krajoznawczego (przyroda i zabytki) wskazała w 25% także wypoczynek z dziećmi jako powód przyjazdu do regionu. Natomiast grupa turystów z rynków emisyjnych oprócz korzystania z walorów przyrodniczych wskazała wyraźnie na zwiedzanie zabytków i poznawanie historii oraz obyczajów regionalnych.

**Rycina 5.21** Główne powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARC (2020)

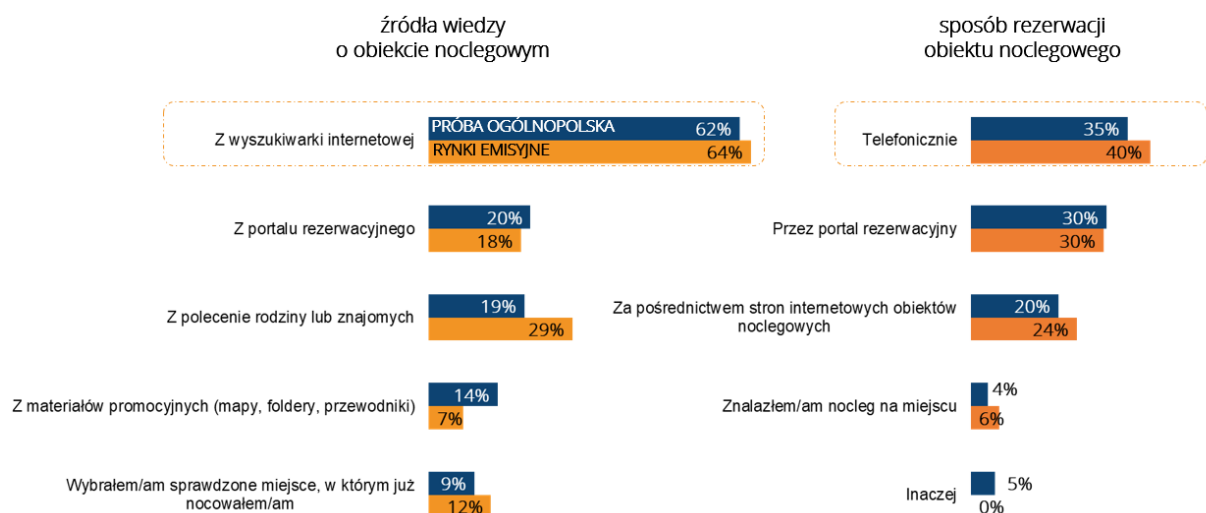
Na podstawie analizy powyższych danych można wskazać następujące najważniejsze grupy turystów w województwie świętokrzyskim:

4. **„Totalny relaks”** – to grupa bazująca na spontanicznych sportowcach i pozostałych turystach indywidualnych, przede wszystkim parach. Ich marzeniem jest kojące nerwy pięknym krajobrazem, w którego przestrzeni wolnej od smogu będą mogli realizować swoje pasje i aktywności jak wędrowanie, zwłaszcza pieszo po górach. Po całym intensywnym dniu rozważą możliwość rewitalizacji w regionalnym rytuale spa. Osoby te chcą mieć także możliwość zwiedzania i poznawania przestrzeni turystycznej, we własnym tempie zaspokajając swoją ciekawość. Pozostają otwarci na różne propozycje i rekomendacje znajomych oraz oferty dostępne w hotelu i internecie.
5. **„Aktywne rodziny”** – to grupa, dla której dostępność edukacyjnych atrakcji stanowi ważną motywację do wyjazdu. Ważne jest by po przyjeździe oderwać się od codziennych przyzwyczajeń i w czasie wycieczek rowerowych eksplorować okolicę. W znacznej większości będą to osoby z całego kraju bardziej niż regionów emisyjnych, dlatego potrzebować będą różnorodnej i konkretnej oferty dystrybuowanej nie tylko przez portale rezerwacyjne, ale także organizatorów turystyki szkolnej.

Obie grupy aktywnie organizują swój wyjazd za pomocą internetu i czasem z potwierdzeniem telefonicznym (agroturystyki, pensjonaty). Jednak coraz częściej wybierają bezpieczne i proste rezerwacje noclegów online (**Ryc. 5.22**).

6. **„Zmotywowani”** – to grupa, dla której wszystko musi być dopięte na ostatni guzik. Są poza skalą segmentów krajowych, bo to grupa firm, które organizowały dla swoich pracowników, przedstawicieli handlowych czy klientów w nagrodę „wyjazdy szkoleniowe”. Uczestnicy tych wyjazdów widzieli już cały świat lub co najmniej jego stricte turystyczną połowę, więc mają skalę porównawczą. U zamawiających tego typu wyjazdy liczy się profesjonalizm i spontaniczność, który wydobywa z regionu to, co najlepsze. Jeżeli wybiorą świętokrzyski region, to chcą zjeść kolację z Ojcem Mateuszem, spotkać lokalnych artystów, polityków, by następnego dnia próbować w czasie wycieczki rowerowej lokalnego wina i serów. Wymagają najlepszych standardów i obsługi, ale chętnie za to płacą.

**Rycina 5.22** Źródła informacji o obiekcie noclegowym i sposób jego rezerwacji woj. świętokrzyskim



Źródło: ARC (2020, s. 15)

### 12.3. Obszary koncentracji ruchu turystycznego

W celu określenia najważniejszych obszarów ruchu turystycznego w przestrzeni woj. świętokrzyskiego konieczne jest w pierwszej kolejności wskazanie kluczowych węzłów, w których jest on skoncentrowany. Wyróżnienie tych ostatnich powinno uwzględniać z jednej strony stan zagospodarowania turystycznego, a z drugiej strony wielkość ruchu turystycznego. W rezultacie do identyfikacji węzłów ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim wykorzystano następujące zmienne na poziomie gminnym (ten poziom agregacji należy uznać za najwłaściwszy zarówno z uwagi na regionalną skalę analiz, jak też dostępność danych statystycznych):

- liczba miejsc noclegowych (szacunek na podstawie danych GUS i własnych<sup>84</sup>),
- liczba turystów korzystających z noclegów (szacunek na podstawie danych z 2014<sup>85</sup>),
- frekwencja w atrakcjach turystycznych (wg danych zamawiającego<sup>86</sup>).

Na podstawie tych zmiennych skonstruowano **indeks „węźlowości turystycznej”** przy wykorzystaniu metody *z-scores*<sup>87</sup>. Z uwagi na to, że zmienne wykorzystane w badaniu były wzajemnie skorelowane<sup>88</sup> w celu zminimalizowania wpływu arbitralności potencjalnych metod ich łączenia opracowano trzy wersje indeksu<sup>89</sup>: a) sumaryczny prosty, b) sumaryczny ważony, c) selektywny, których wartości uśredniono.

Ze węzły ruchu turystycznego uznano te gminy, w których wartość indeksu w przynajmniej jednym z wariantów indeksu „węźlowości turystycznej” była dodatnia. Natomiast do ich hierarchizacji – podziału na klasy pod względem wartości indeksu - wykorzystano metodę naturalnej przerwy<sup>90</sup>.

<sup>84</sup> Uwzględniono dane GUS uzupełnione o własne szacunki liczby miejsc w obiektach typu kwatery agroturystyczne, kwatery prywatne/pokoje gościnne, zespoły domków została przedstawiona w rozdziale 4.

<sup>85</sup> Z uwagi na niedostępność danych GUS na poziomie gminy dla okresu po 2014 r. do oszacowania danych na poziomie powiatowym z 2019 wykorzystano dane o liczbie korzystających z noclegów dla gmin z 2014 r.

<sup>86</sup> Dane z 2019 r. lub ostatnie dostępne.

<sup>87</sup> W celu stworzenia indeksu posłużono się metodą „z-scores” (Smith 1972), która w polskiej literaturze określana jest jako wskaźnik Perkala (zob. np. Chojnicki, Czyż 1991; Szymańska i inni 2011). Polega ona na zsumowaniu zstandaryzowanych wartości poszczególnych zmiennych częściowych. Metoda ta wykorzystuje miary statystyczne średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego. Wzór  $X_s = (x - \mu) / \sigma$ , gdzie  $X_s$  – wartość standaryzowana,  $x$  – wartość obserwowana,  $\mu$  – średnia arytmetyczna,  $\sigma$  – odchylenie standardowe.

<sup>88</sup> Wskaźnik korelacji Pearsona wynosił odpowiednio: między zm(1) i zm(2)  $k = 0,96$ ; między zm(1) i zm(3)  $k = 0,70$ ; między zm(2) i zm(3)  $k = 0,69$ .

<sup>89</sup> Wariant a) suma standaryzowanych wartości zmiennych, b) suma po przyjęto wag dla skorelowanych zm (1) i zm (2) wynoszącej 0,5 c) uwzględnienie tylko zm (1) miejsca noclegowe i zm (2) frekwencja w atrakcjach turystycznych.

<sup>90</sup> Kategoryzację przeprowadzoną tzw. metodą naturalnej przerwy (zob. Jenks 1967). Metoda to polega na jednoczesnej minimalizacji wariacji wewnątrzgrupowej i maksymalizacji wariacji międzygrupowej. W rezultacie zapewnia wysoką homogeniczność wyróżnionych grup przy znacznej odmienności każdej z klas od pozostałych.

W efekcie wyróżniono trzy główne poziomy węzłów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim (Tab. 5.3).

Takie zróżnicowanie poziomów jest zgodne z propozycjami metodycznymi zawartymi w literaturze przedmiotu (Leiper 1995 za Smoleński 2012), które zalecają trójstopniową klasyfikację kompleksów atrakcji turystycznych (węzłów ruchu turystycznego):

**(1) węzły I rzędu** – kompleksy atrakcji, które bezpośrednio motywują do podróży i pobytów turystycznych;

**(2) węzły II rzędu** – kompleksy atrakcji, które wspomagają decyzje wyboru obszaru turystycznego;

**(3) węzły III rzędu** – kompleksy atrakcji, które urozmaicają pobyt turystyczny i mogą skłaniać do jego przedłużenia.

**Tabela 5.3** Węzły koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2020 r.

Węzły turystyczne	Liczba	Gminy	Przedział wartości indeksu
I rzędu – typ A	3	Kielce, Busko-Zdrój, Sandomierz	2,00-7,00
I rzędu – typ B	5	Bałtów, Chęciny, Górnio, Nowa Słupia, Solec-Zdrój	1,00-2,00
II rzędu	2	Bodzentyn, Końskie*	0,50-0,60
III rzędu – typ A	6	Bieliny, Masłów, Pacanów, Starachowice Suchedniów, Zagnańsk	0,20-0,35
III rzędu – typ B	8	Daleszyce, Iwaniska, Miedziana Góra, Ostrowiec Świętokrzyski, Pawłów, Skarżysko-Kamienna, Staszów, Szydłów	0,00-0,15

\* dla Końskich przyjęto liczby turystów korzystających z noclegów dla danych z 2014 r. (wzrost wartości indeksu z 0,34 do 0,50) z uwagi na prowadzone prace budowlane przy zbiorniku wodnym w Sielpi Wielkiej wpływające na wielkość ruchu turystycznego w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne

Na tej podstawie w woj. świętokrzyskim można wyróżnić 3 węzły pierwszego rzędu – typu 1A. Najważniejszy z nich, czyli Kielce (centrum gospodarcze, największy, stołeczny ośrodek miejski) ma przy tym wyraźną przewagę nad kolejnymi tj. Buskiem-Zdrój (ośrodek uzdrowiskowy) i Sandomierzem (ośrodek historyczny).

Rolę węzłów wspomagających pierwszego rzędu – typ 1B pełnią natomiast trzy gminy położone w Górach Świętokrzyskich tj. Chęciny, Górnio i Nowa Słupia oraz gmina Bałtów położona w dolinie rzeki Kamiennej, a także kolejne uzdrowisko położone w Niece Nidziańskiej, czyli Solec Zdrój.

Do węzłów drugiego rzędu należą Bodzentyn i Końskie, które mogą aspirować do roli węzłów pierwszego rzędu w przyszłości.

Węzły trzeciego rzędu są zróżnicowane i obejmują w pierwszej kolejności węzły typu 3A o ugruntowanej pozycji takie, jak sąsiadujące z Kielcami gminy: Zagnańsk i Masłów oraz położona w G. Świętokrzyskich gmina Bieliny, ale też położone w północnej części regionu miasta

Starachowice i Suchedniów oraz gmina Pawłów, a także położona na południu województwa gmina Pacanów.

**Ostatnia podgrupa, czyli węzły 3B złożona jest z 8 ośrodków,** które albo mają stosunkowo dobrze rozwiniętą bazę noclegową, albo posiadają atrakcje przyciągające turystów.

**Wśród tych gmin, które nie zostały sklasyfikowane jako istotne węzły ruchu turystycznego można wskazać zwłaszcza te, które dysponują atrakcjami tworzącymi podstawę do rozwoju gospodarki turystycznej.** Wśród nich można zwłaszcza wskazać: Strawczyn, Bodzechów, Chmielnik, Rytwiany, Pińczów, Opatów, Włoszczową, Jędrzejów, Nagłowice, a także Ćmielów, Wąchock, Ożarów, Sobków, Wiślicę oraz Koprzywnicę.

Należy przy tym zauważyć, że rozmieszczenia węzłów turystycznych i ich hierarchizacja może ulec w najbliższych latach zmianom wraz z realizacją kolejnych inwestycji, w tym publicznych w takich gminach jak np. Szydłów (kompleksowa rewitalizacja obszaru miasta) czy Kazimierza Wielka (budowa kompleksu Kazimierskie Wody Termalne i Lecznice).

Traktując węzły 1 rzędu jako podstawowe elementy potencjalnych sieciowych produktów turystycznych<sup>91</sup> do określenia zasięgu ich oddziaływania przyjęto czas podróży samochodem osobowym, który jak pokazały badania respondentów krajowych (**ARC 2020**) stanowi podstawowy środek transportu dla podróżnych odwiedzających woj. świętokrzyskie. Należy przyjąć, że to oddziaływanie jest największe w odległości czasu dojazdu wynoszącej 30 minut, natomiast przybliżony maksymalny zasięg oddziaływania można określić na około 45 minut<sup>92</sup>. Przekroczenie tego czasu może skłaniać turystów raczej do zmiany miejsca pobytu niż do dokonywania dłuższych podróży. Pomocniczo w sytuacji zbliżonego czasu dojazdu z danej gminy do głównych węzłów 1 rzędu przy tej delimitacji uwzględniono przebieg granic powiatowych, a także obszarów strategicznej interwencji, w tym zwłaszcza Gór Świętokrzyskich<sup>93</sup>.

**Otrzymana w ten sposób rejonizacja (Ryc. 5.23) pozwala wyróżnić 4 główne obszary potencjalnej koncentracji ruchu turystycznego (rozwoju produktów sieciowych) w woj. świętokrzyskim w oparciu o istniejące węzły 1A oraz Bałtów węzeł typu 1B:**

- **obszar centralny**, który obejmuje poza M. Kielce i powiatem kieleckim (z wyłączeniem gminy Chmielnik) również część powiatu jędrzejowskiego (wraz z Jędrzejowem) oraz pojedyncze gminy powiatu skarżyskiego, starachowickiego oraz włoszczowskiego;
- **obszar południowy** obejmujący powiat buski, pińczowski, kazimierski, a także prawie cały powiat staszowski oraz gminę Chmielnik (powiat kielecki);
- **obszar wschodni** obejmujący powiat sandomierski, a także część powiatu opatowskiego (wraz z Opatowem) oraz gminę Osiek w powiecie staszowskim;
- **obszar północno-wschodni** obejmujący powiat ostrowiecki, a także 3 gminy powiatu opatowskiego.

<sup>91</sup> Węzły typu 1B takie jak: Chęciny i Nowa Słupia i Górnio uznano za policentryczne rozszerzenie węzła I stopnia Kielce, natomiast Solec-Zdrój za rozszerzenie Buska-Zdroju. Z uwagi na oddalenie węzła 1B Bałtów od pozostałych węzłów rzędu 1A uznano, go za węzeł mogący kształtować obszar koncentracji ruchu turystycznego w północno-wschodniej części regionu.

<sup>92</sup> Te wartości związane są czasami dojazdów do pracy w miejscu zamieszkania. Przeciętna długość tego czasu w Polsce wynosi 30 minut, ale 45 minut jest granicą akceptowalną przez blisko połowę dojeżdżających (**Randstadt 2014**). Pomiaru dostępności czasowej dokonano przy wykorzystaniu Google Maps dla sytuacji o niskim natężeniu ruchu drogowego, czyli w weekend.

<sup>93</sup> W efekcie 1 gminę powiatu staszowskiego (Bogoria) przypisano do obszaru południe (czas przejazdu odpowiednio (41 minut do Sandomierza vs. 48 minut do Buska-Zdroju). Największą arbitralność przypisania dotyczy gmin Baćkowice i Sadowie (powiat opatowski), które mogą być w większym stopniu przyciągane przez węzeł 1B w Nowej Słupi (odpowiednio: 23 minut vs. 30 minut Bałtów oraz 11 minut vs. 28 minut Sandomierz).

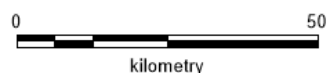
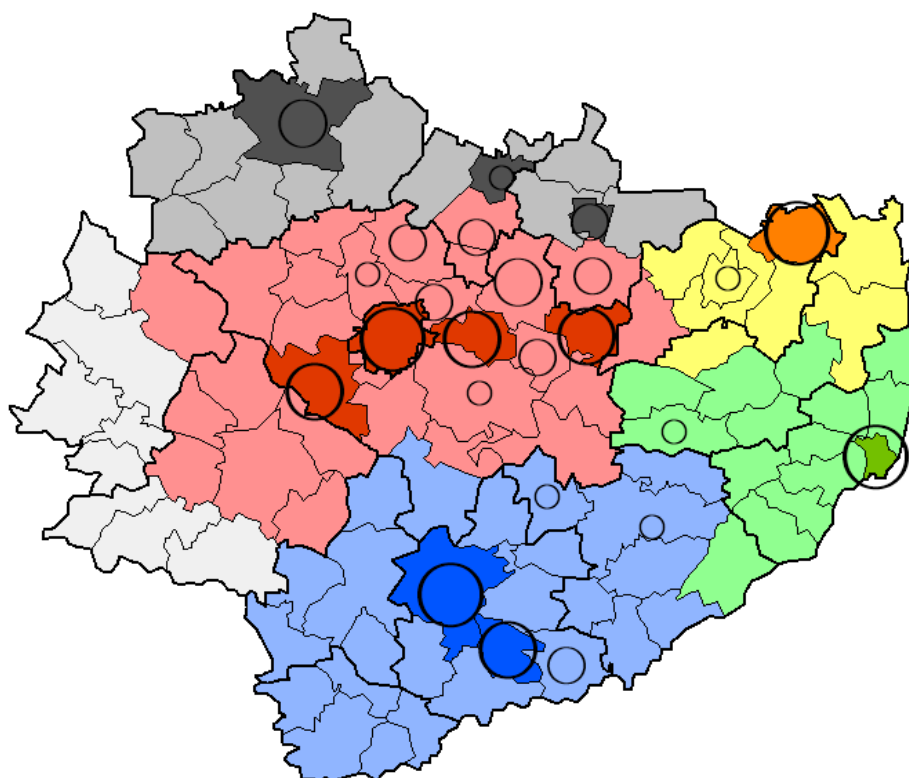


**Rycina 5.23** Węzły koncentracji ruchu turystycznego i obszary ich potencjalnego oddziaływania w woj. świętokrzyskim w 2020 r. (nazwy robocze)

### WEZŁY TURYSTYCZNE



### OBSZARY TURYSTYCZNE



Źródło: opracowanie własne

Ponadto można wskazać na potencjalny **obszar północny**, w którym brakuje węzłów koncentracji ruchu turystycznego rzędu 1A lub 1B, ale istnieje węzeł poziomu drugiego Końskie, oraz węzły 3A Starachowice i 3B Skarżysko-Kamienna. Należy przy tym zwrócić uwagę, że część tego obszaru znajduje się w zasięgu oddziaływania węzłów centralnego obszaru turystycznego. W efekcie

w warunkach słabej integracji wewnętrznej obszaru północnego (przejazd między Końskimi a Starachowicami – 47 minut w porównaniu do 45 minut w relacji Końskie – Kielce i 40 minut w relacji Starachowice – Kielce, a dla relacji Skarżysko-Kamienna – Kielce 26 minut) można wyróżnić raczej dwa podobszary. Pierwszy z nich obejmuje powiat konecki, a w skład drugiego wchodzi te gminy powiatu skarżyskiego i starachowickiego, których nie zaliczono do obszaru centralnego. Ewentualne przekształcenie tych powiatów i gmin w obszar koncentracji ruchu turystycznego zależeć będzie po pierwsze od podniesienia poziomu hierarchicznego występującego na ich obszarze węzłów, a po drugie od poprawy jego wewnętrznej dostępności transportowej.

Poza wyróżnionymi obszarami znalazła się większość gmin powiatu włoszczowskiego oraz południowa część powiatu jędrzejowskiego. Ten teren może stanowić załączek potencjalnego obszaru zachodniego, którego powstanie zależy jednak od wykształcenia się istotnych węzłów ruchu turystycznego.

## 17. TURYSTYKA W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM NA TLE RYNKÓW REFERENCYJNYCH

---

### 13.1. Rodzaje turystyki w woj. świętokrzyskim – stan i pozycja konkurencyjna na tle Polski i województw referencyjnych

#### 6.1.1. Popularność i potencjał różnych rodzajów turystyki w świetle opinii interesariuszy lokalnych i regionalnych

Popularność poszczególnych rodzajów turystyki oraz potencjał do ich rozwoju na terenie 64 gmin woj. świętokrzyskiego, które wzięły udział w badaniu ankietowym, są w opinii respondentów dość zróżnicowane (**Ryc. 6.1**).

Za najpopularniejszy rodzaj turystyki uznano **turystykę krajoznawczą oraz wybrane rodzaje turystyki aktywnej**, w szczególności rowerową i pieszą.

Kolejne miejsce zajęła turystyka **spotkań i wydarzeń**, która jednak zdaniem badanych w większości przypadków nie generowała znacznego wzrostu liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych<sup>94</sup>.

Na dalszych miejscach uplasowały się **turystyka dzieci i młodzieży** (w tym edukacyjna), a także **turystyka wodna i agroturystyka**.

Pozostałe rodzaje turystyki były na terenie badanych gmin znacznie mniej popularne. Relatywnie największe znaczenie w tej grupie miała **turystyka pielgrzymkowa**, która osiągnęła stosunkowo dużą przewagę nad kolejnymi tj. **kulinarną/winiarską, konną oraz geoturystyką**. Natomiast niszowy charakter w ocenie przedstawicieli gmin miały **turystyka etniczna (żydowska), turystyka uzdrowiskowa/ prozdrowotna, a także narciarska**. Należy jednak pamiętać, że w przypadku turystyki etnicznej z uwagi na niewielką liczbę obiektów (głównie synagogi w Pińczowie, Szydłowie, Chmielniku) ten rodzaj turystyki nie jest powszechnie kojarzony z województwem świętokrzyskim.

Dziwić może niska pozycja **turystyki uzdrowiskowej i prozdrowotnej**. Zjawisko to tłumaczyć można dwojako. Po pierwsze obiekty sanatoryjne położone są tylko w dwóch gminach (Busko-Zdrój, Solec-Zdrój) w południowej części województwa. Kuracjusze, z których zasadnicza część

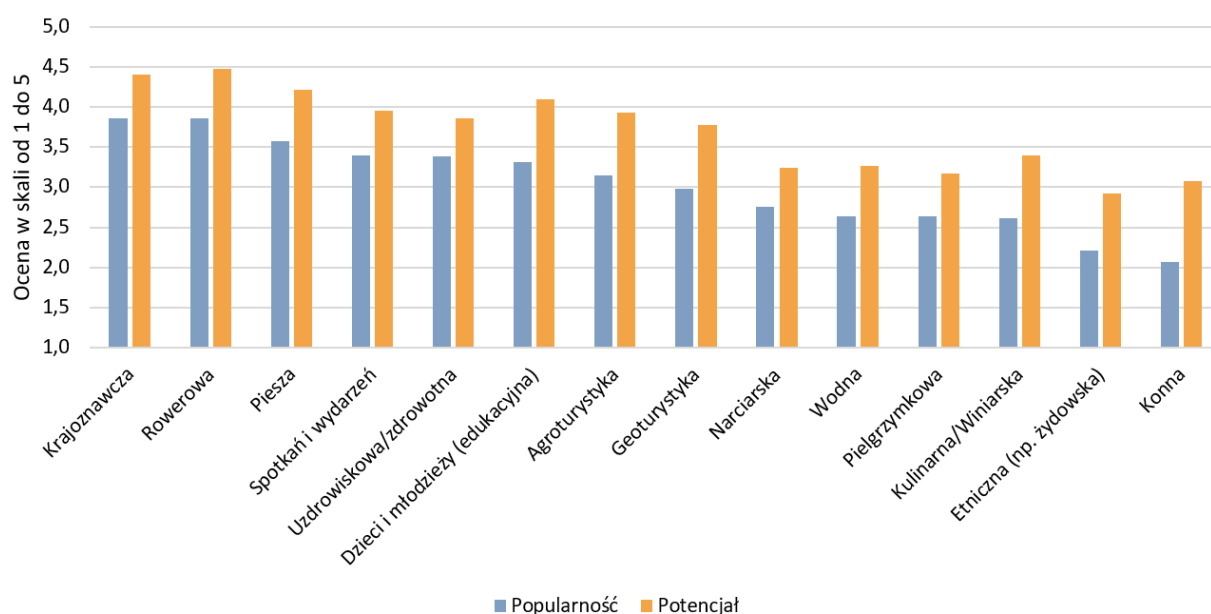
---

<sup>94</sup> Około 30% respondentów – przedstawicieli władz gmin – wskazuje, że uczestnicy cyklicznie organizowanych wydarzeń kulturalnych/festiwali/spotkań korzystają z noclegów na terenie gminy (w tym 57% ocenia ich udział w ogólnej liczbie udzielonych noclegów jako średni, a 43% jako mały), podczas gdy 50% nie ma ten temat wystarczającej wiedzy, a 20% uważa, że ich uczestnicy nie korzystają z noclegów.

korzysta z turnusów refundowanych przez NFZ ogranicza swoją aktywność do najbliższych okolic. Nie są to również turyści o wysokim statusie materialnym, którzy chętnie korzystają ze wszystkich atrakcji jakie oferuje im region.

Na niską popularność **turystyki narciarskiej** wpływa z pewnością ocieplający się klimat, który powoduje, że z każdym kolejnym rokiem spada ilość opadów śniegu. Sytuację częściowo tylko ratuje możliwość sztucznego naśnieżania, jednak jest to możliwe tylko przy utrzymujących się przez dłuższy czas ujemnych temperaturach.

**Rycina 6.1** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w gminach w opinii respondentów\*



\* ocena w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – bardzo mała/y 5 – bardzo duża/y)

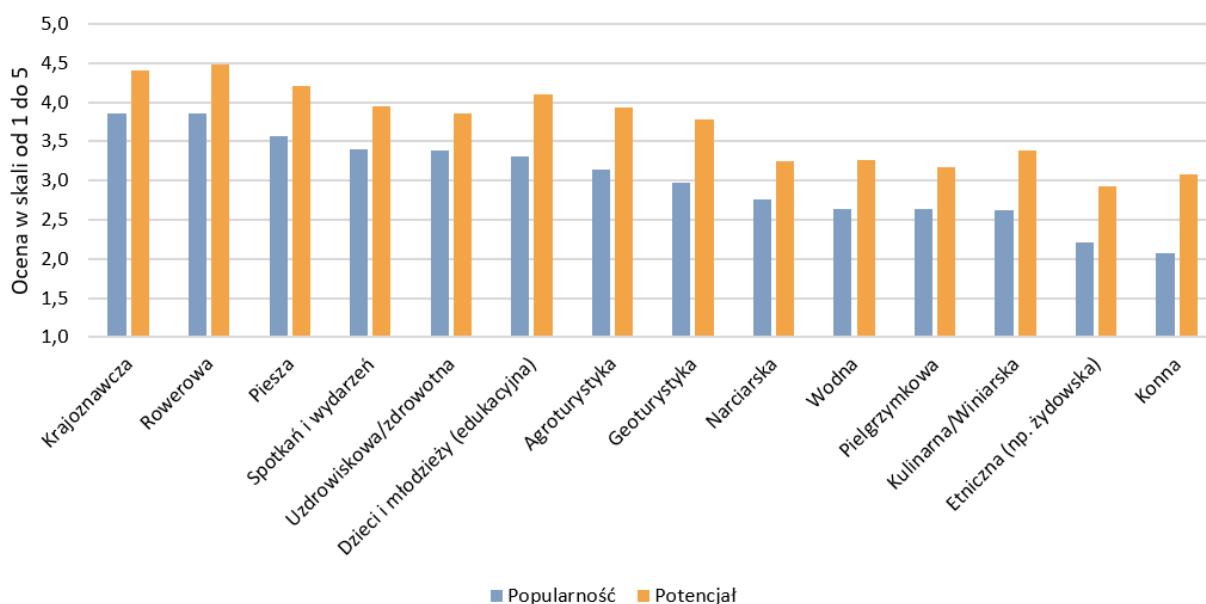
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet gmin (N=64)

**Ocena potencjału rozwoju różnych rodzajów turystyki była dość ściśle powiązana z ich popularnością. Największe możliwości do rozwoju wskazywano w przypadku trzech najpopularniejszych tj. krajoznawczej, rowerowej i pieszej, a najmniejszy w przypadku turystyki narciarskiej.** Przy czym należy zauważyć, że we wszystkich przypadkach oczekiwano wzrostu popularności. Największą przewagą w stosunku do średniej – pod względem relacji potencjału rozwoju do aktualnego stanu – w ocenie przedstawicieli gmin charakteryzowały się: turystyka konna (0,73 pkt. proc.), turystyka uzdrowskowa/zdrowotna (0,64 pkt. proc.), a także agroturystyka (0,62 pkt. proc.). Powyżej przeciętnej znalazły się też turystyka etniczna (0,55 pkt. proc.) oraz turystyka dzieci i młodzieży (0,50 pkt. proc.).

Pozostali interesariusze sektora turystycznego zostali z kolei poproszeni o ocenę popularności i perspektyw rozwojowych różnych rodzajów turystyki dla całego regionu (**Ryc. 6.2**). Wyniki były pod tym względem dość podobne do ocen wyrażonych na poziomie lokalnym, ale zaznaczyły się

też różnice. Najważniejsze z nich dotyczyły turystyki uzdrowskiej/prozdrowotnej, geoturystyki, turystyki etnicznej, kulinarnej i winiarskiej, a także choć nieznacznie dzieci i młodzieży, które z perspektywy regionalnej zostały uznane za bardziej popularne. Natomiast słabiej oceniane były turystyka wodna oraz piesza. Te różnice pod względem popularności – podobnie jak w przypadku gmin – przekładały się również na ocenę perspektyw rozwoju tych rodzajów turystyki. Do najbardziej obiecujących branż na tle ich dotychczasowej popularności należały w świetle opinii regionalnych interesariuszy: turystyka konna (1,00 pkt. proc.), geoturystyka (0,80 pkt. proc.), turystyka dzieci i młodzieży (0,79 pkt. proc.), agroturystyka (0,78 pkt. proc.), kulinarna i winiarska (0,77 pkt. proc.), a w mniejszym stopniu turystyka etniczna np. żydowska (0,71 pkt. proc.).

**Rycina 6.2** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w województwie świętokrzyskim w opinii respondentów (N=42)\*



\* ocena w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – bardzo mała/y 5 – bardzo duża/y)

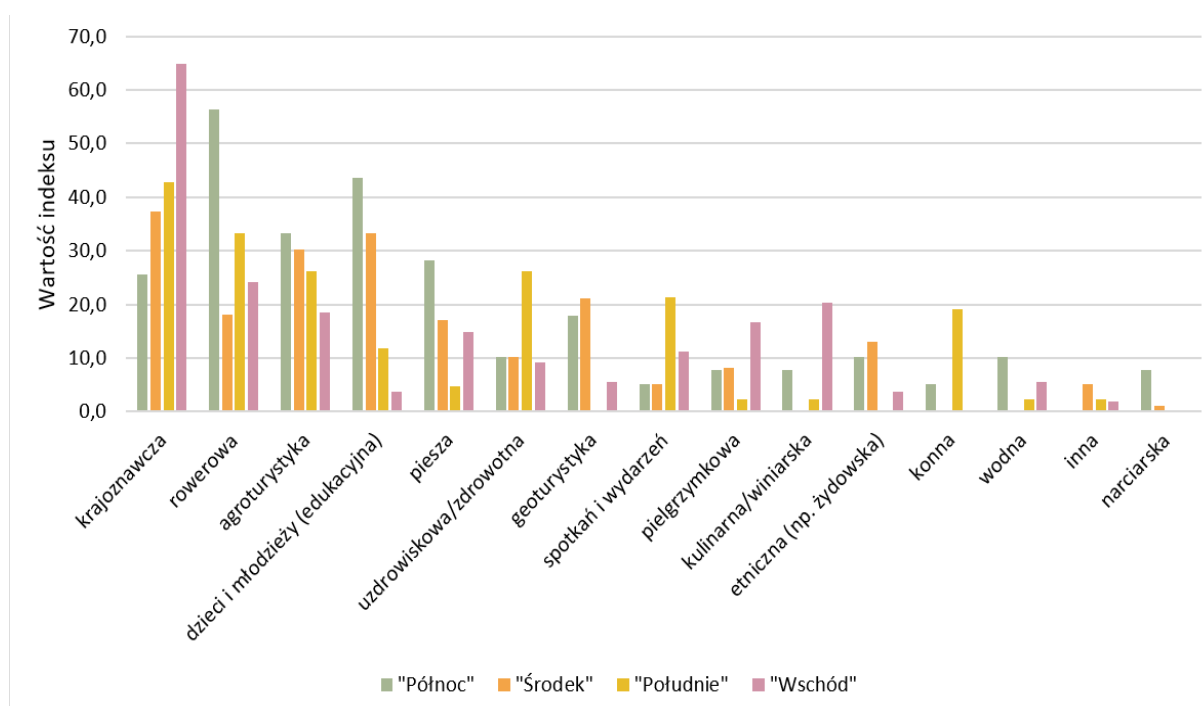
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety interesariuszy (N=64)

Na podstawie wyników warsztatów konsultacyjnych z przedstawicielami samorządów oraz pozostałymi interesariuszami branży turystycznej, które były prowadzone w podziale na grupy obszarowe: „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, starachowicki, skarżyski; „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski; „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, kazimierski, pińczowski; „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski można zauważyć, że oceny znaczenia różnych rodzajów turystyki były zróżnicowane w ujęciu przestrzennym (**Ryc. 6.3**). W szczególności widoczne było:

- duże znaczenie turystyki krajoznawczej we wschodniej części regionu i relatywnie najmniejsze w części północnej;
- duże znaczenie turystyki rowerowej w północnej części regionu;
- duże znaczenie agroturystyki niezależnie od rozpatrywanego obszaru;

- duże znaczenie turystyki dzieci i młodzieży (w tym edukacyjnej) oraz geoturystyki w środkowej i północnej części regionu;
- wyróżnianie się południowej części regionu pod względem turystyki uzdrowskiej/prozdrowotnej oraz turystyki spotkań i wydarzeń, a północnej części pod względem turystyki konnej;
- wyróżnianie się turystyki kulinarnej/winiarskiej na tle innych rodzajów we wschodniej części regionu.

**Rycina 6.3** Ocena znaczenia różnych rodzajów turystyki w obszarach narzędziowych w świetle opinii uczestników warsztatów\* [wartość indeksu]\*\*



\* Grupa „północ” – powiaty: konecki, ostrowiecki, skarżyski, starachowicki (N=19); grupa „środek” – M. Kielce, powiaty: kielecki i włoszczowski (N=32); grupa „południe” – powiaty: buski, jędrzejowski, pińczowski, kazimierski (N=14); grupa „wschód” – powiaty: opatowski, sandomierski, staszowski (N=18).

\*\* Indeks na podstawie sumy punktów według kolejności wskazań (I miejsce – 5 punktów, II – 4 punkty, itd., aż do V miejsca - 1 punkt) odniesionej do maksymalnej wartości (N \* 5, gdzie N – liczba uczestników) wynoszącej 100 w sytuacji, gdyby wszyscy uczestnicy wskazywali by jeden z rodzajów turystyki na pierwszym miejscu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników warsztatów

## 13.2. Analiza porównawcza województwa świętokrzyskiego z wybranymi regionami

Istotna z perspektywy strategii rozwoju turystyki jest również ocena pozycji różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i względem regionów referencyjnych. Do tego celu

wykorzystano dane o popularności wyszukiwań na podstawie Google Trends (**Tab. 6.1**). Następnie na podstawie dodatkowych źródeł danych (GUS, raporty, źródła internetowe) przedstawiono porównanie woj. świętokrzyskiego z wybranymi regionami sąsiadującymi (z wyłączeniem woj. mazowieckiego i małopolskiego).

**Tab. 6.1** Popularności słów kluczowych ilustrujących poszczególne rodzaje turystyki w ostatnich 5 latach w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych (najpopularniejsze województwo=100)

Rodzaj turystyki/obiektów	Słowa kluczowe	Popularność (agroturystyka=100)*	Trend w ostatnich 5 latach (COVID)**	Najpopularniejsze województwo (100)	Świętokrzyskie	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie
<b>Turystyka krajoznawcza</b>									
- miejska	muzeum	427	stabilny	Pomorskie	<b>64</b>	57	61	57	62
	muzeum 'stolica regionu'	-	nie dotyczy	nie dotyczy	<b>19</b>	31	20	12	31
- zamki i pałace	zamek	478	stabilny	Dolnośląskie	<b>64</b>	53	52	51	70
	pałac	208	stabilny	Dolnośląskie	<b>52</b>	60	66	40	62
- dziedzictwo przemysłowe/ zabytki techniki	kopalnia	121	stabilny	Śląskie	<b>50</b>	29	36	32	100
	kuźnia	37	stabilny	Opolskie	<b>38</b>	31	25	27	78
	industrialny	5	<b>rosnący</b>	Śląskie	<b>73</b>	67	75	75	100
- architektura drewniana	skansen	34	stabilny	Podkarpackie	<b>46</b>	64	46	100	40
	muzeum wsi	8	stabilny	Lubelskie	<b>78</b>	100	0	0	12
- obiekty przyrodnicze	park narodowy	85	stabilny	Podlaskie	<b>59</b>	83	49	65	55
	park krajobrazowy	18	stabilny	Łódzkie	<b>55</b>	80	100	46	55
<b>Geoturystyka</b>	jaskinia	26	stabilny	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	38	37	40	55
	geopark	<3	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	0	0	7	12
	skałki	5	stabilny	Małopolskie	<b>84</b>	22	23	44	33
	trasa podziemna	<1	<b>rosnący</b>		-	-	-	-	-
<b>Turystyka dzieci i młodzieży (edukacyjna)</b>	park rozrywki	29	<b>rosnący</b>	Zachodniopomorskie	<b>84</b>	57	65	60	66



	centrum nauki	29	malejący	Mazowieckie	55	30	43	27	29
<b>Agroturystyka</b>	agroturystyka	100	malejący (rosnący)	Podlaskie	70	61	63	50	70
<b>Turystyka caravaningowa</b>	caravaning	<3	stabilny	Śląskie	0	0	32	52	100
	kemping	16	stabilny	Pomorskie	56	60	76	58	86
	kamper	31	rosnący	Pomorskie	67	59	78	58	80
<b>Turystyka piesza</b>	szlak turystyczny	<3	stabilny	Małopolskie	70	36	30	81	62
	schronisko górskie	<3	stabilne	Małopolskie	-	-	-	-	98
<b>Turystyka rowerowa</b>	szlak rowerowy	5	rosnący	Śląskie	47	54	46	45	100
	wypożyczalnia rowerów	13	rosnący	Zachodniopomorskie	28	33	26	33	43
	rower	462	rosnący	Lubuskie	82	87	92	89	88
<b>Turystyka konna</b>	stadnina	37	malejący	Opolskie	73	81	67	88	79
	szlak konny	<3	stabilny	Łódzkie	-	45	100	31	37
	konie	108	malejący (rosnący)	Łódzkie	76	71	100	76	76
<b>Turystyka wodna (aktywna i wypoczynkowa)</b>	kajaki	37	rosnący	Warmińsko- Mazurskie	39	76	46	48	46
	rzeka	156	rosnący	<b>Świętokrzyskie</b>	100	93	93	92	92
	kąpielisko	21	rosnący	Śląskie	39	25	44	49	100
	jezioro	329	rosnący	Warmińsko- Mazurskie	48	63	59	51	60
	plaża	143	rosnący	Pomorskie	40	33	55	38	58
<b>Turystyka narciarska</b>	stok narciarski	16	stabilny	Podkarpackie	74	86	23	100	48
	narty	138	malejący	Małopolskie	55	52	53	69	98

<b>Turystyka pielgrzymkowa</b>	sanktuarium	82	stabilny	Śląskie, Małopolskie	<b>54</b>	74	35	89	100
	pielgrzymka	52	stabilny	Podkarpackie	<b>68</b>	85	57	100	64
<b>Turystyka uzdrowiskowa/ prozdrowotna</b>	uzdrowisko	29	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	54	50	69	65
	wellness	26	stabilny	Zachodniopomorskie	<b>43</b>	48	51	58	69
	spa	477	<b>rosnący</b>	Zachodniopomorskie	<b>42</b>	51	54	44	62
<b>Turystyka spotkań i wydarzeń</b>	kongres	34	stabilny <b>(malejący)</b>	Mazowieckie	<b>49</b>	63	58	58	77
	konferencja	110	stabilny <b>(rosnący)</b>	Mazowieckie	<b>71</b>	90	84	72	77
	targi	183	<b>malejący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	57	62	50	51
	festiwal	220	stabilny <b>(malejący)</b>	Opolskie	<b>67</b>	71	83	70	76
<b>Turystyka etniczna (np. żydowska)</b>	synagoga	11	stabilny	Podlaskie	<b>50</b>	62	45	56	39
<b>Turystyka kulinarna i winiarska</b>	winnica	26	<b>rosnący</b>	<b>Świętokrzyskie</b>	<b>100</b>	46	32	71	41
	gastronomia	26	<b>rosnący</b>	Małopolskie	<b>74</b>	94	83	61	76
	restauracja	828	<b>rosnący</b>	Pomorskie	<b>54</b>	51	66	53	89

\* jako punkt odniesienia wybrano popularność słowa 'agroturystyka', dla którego przyjęto wartość indeksu 100. Oznacza to, że przykładowo wartość 50 oznacza, że dane słowa jest dwa razy rzadziej przedmiotem zapytań, a wartość 200 oznacza, że wyszukiwane jest 2 razy częściej niż agroturystyka.

\*\* wskazywano, w sytuacji, gdy w okresie pandemicznym następowała zmian trendu (tj. nie podawano w sytuacji, kiedy trend był kontynuowany).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends (listopad 2020)

**Indeksy popularności słów wyszukiwanych w serwisach Google dla ostatnich 5 lat pokazują, że woj. świętokrzyskie charakteryzowało się wysoką pozycją na tle innych regionów zwłaszcza pod względem słów związanych z geoturystyką takich jak “jaskinia”, “geopark” oraz “skałki”.**

Ponadto czołowe pozycje w rankingu zajmowało pod względem słów “uzdrowisko”, “winnica” i “targi”, co wskazuje na potencjalnie duże znaczenie rodzajów turystyki związanych z tymi rodzajami aktywności. Natomiast pod względem popularności słowa “rzeka” przewaga świętokrzyskiego nad innymi województwami nie była aż tak znacząca.

Do ważnych słów wyróżniających woj. świętokrzyskie należały też “park rozrywki” oraz “agroturystyka”, a na tle województw referencyjnych również “centrum nauki”. Z kolei “stok narciarski” mimo, że popularny w przypadku woj. świętokrzyskiego, to ustępował wyraźnie wyszukiwaniu słowa “narty”, w przypadku którego świętokrzyskie zajmowało odległą pozycję w rankingu. Podobna była sytuacja pod względem słów “muzeum wsi” i “skansen”. W tej pierwszej kategorii świętokrzyskie było liderem, natomiast w drugiej – znacznie bardziej popularnej – jego pozycja była niska. Natomiast znaczną popularnością charakteryzowało się wyszukiwanie frazy “szlak turystyczny”, która zapewniała świętokrzyskiemu wysoką pozycję na tle konkurentów.

### **6.2.1. Turystyka krajoznawcza**

**Turystyka krajoznawcza jest pojęciem bardzo szerokim i w związku z tym wymaga skonkretyzowania polegającego na wskazaniu najistotniejszych obiektów związanych z tym rodzajem turystyki.** W przypadku turystyki krajoznawczej głównym celem podróży jest zwiedzanie określonego obiektu, miejscowości czy regionu. Kluczowy jest w tym przypadku motyw poznawczy, który bywa łączony zwłaszcza z celami edukacyjnymi. Jej przejawami mogą być: zwiedzanie obiektów zabytkowych, muzeów lub miast historycznych<sup>95</sup>, a także wędrowki po szlakach. W efekcie w analizie porównawczej uwzględniono najczęściej odwiedzane przez turystów obiekty takie jak: muzeum (zlokalizowane w stolicy województwa), główna atrakcja w wybranym mieście historycznym, zamki i pałace (położone poza stolicą województwa), obiekty dziedzictwa przemysłowego, obiekty architektury drewnianej (skanseny), a także pozamiejskie obiekty przyrodnicze (park narodowy). W tym punkcie nie uwzględniono natomiast geoturystyki, która może być traktowana jako szczególna forma turystyki krajoznawczej związanej z obiektami geologicznymi takimi jak np. jaskinie, skały czy też trasy podziemne lub obiekty związane z pozyskiwaniem kopalin. Ten rodzaj został przedstawiono w punkcie 6.2.2.

**Zestawienie (Tab. 6.2) pokazało, że mimo wysokich walorów przyrodniczych i kulturowych stopień rozwoju turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim mierzony frekwencją w największych atrakcjach turystycznych był na tle regionów referencyjnych dość przeciętny.** Pozycja województwa była relatywnie najwyższa w kategorii „miasto historyczne”, gdyż Sandomierz, obok Kazimierza Dolnego należał do miast najchętniej odwiedzanych przez turystów, a także w kategorii „architektura drewniana” z uwagi na to, że Muzeum Wsi Kieleckiej – Park Etnograficzny w Tokarni pod względem liczby odwiedzających ustępowało tylko nieznacznie Muzeum Budownictwa Ludowego z Sanoka. W tym miejscu należy zrobić pewne zastrzeżenie. Oceny potencjału dotyczącego wykorzystania obiektów architektury drewnianej dla turystyki najlepiej wypada na korzyść woj. podkarpackiego. Wynika to z tego, że na terenie województwa podkarpackiego znajduje się 6 zabytkowych drewnianych cerkwi wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (Blizne, Haczów, Chotyńiec, Radruż, Smolnik, Turzańsk).

---

<sup>95</sup> “Miasto historyczne” zdefiniowane jako ośrodek miejski szczególnie bogaty w zabytki kultury materialnej.

**Tabela 6.2** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja - kolejność	Pozycja – standaryzowana*
Ludność [w mln]	2,1	2,5	2,2	4,5	<b>1,2</b>	5	-1,2
Stolica - najczęściej odwiedzane muzeum/obiekt w stolicy regionu (1)	241	68	43	243	<b>40</b>	5	-0,9
Miasta historyczne – najczęściej odwiedzany obiekt (2)	161	58	12	90	<b>208</b>	1	0,8
Zamki i pałace - najczęściej odwiedzany obiekt (3)	305	177	402	271	<b>208</b>	4	-0,8
Zamki i pałace - suma frekwencji w czterech najważniejszych obiektach (4)	674	231	621	557	<b>516</b>	4	0,0
Architektura drewniana - skanseny (5)	79	67	164	61	<b>144</b>	2	1,0
Obiekt dziedzictwa przemysłowego - wybrany (6)	0	53	43	175	<b>5/25</b>	4	-1,0
Park Narodowy - wybrany (7)	243	0	590	0	<b>149</b>	3	-0,2
Obiekt UNESCO (8)	500	0	b.d.	172	<b>34</b>	3/4	-0,7
Ogółem	1898	477	1473	1298	<b>1116</b>	4	-0,3

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji w woj. świętokrzyskim do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii obiektów.

(1) Kielce (Muzeum Narodowe–Dawny Pałac Biskupów Krakowskich), Lublin (Muzeum Lubelskie), Łódź (Muzeum Sztuki–Oddział Pałac Herbsta), Rzeszów (Podziemna Trasa Turystyczna), Katowice (Muzeum Śląskie).

(2) Z wyłączeniem zamków: Sandomierz (Podziemna Trasa Turystyczna), Kazimierz Dolny (Muzeum Nadwiślańskie), Łowicz (Muzeum w Łowiczu), Przemyśl (Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej), Pszczyna (Zagroda Żubrów).

(3) Świętokrzyskie (Ruiny Zamku w Chęcinach), Lubelskie (Pałac w Kozłowie), Łódzkie (Pałac w Nieborowie), Podkarpackie (Pałac w Łańcucie), Śląskie (Pałac w Pszczynie).

(4) Położone poza stolicą regionu i miastem historycznym (najczęściej odwiedzany wskazany w pkt 3): Świętokrzyskie (Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Zamek/pałac w Kurozwękach, Pałacyk H. Sienkiewicza w Oblęgorku), Lubelskie (Zamek w Janowcu, Zabytki i krajobraz Kazimierza Dolnego (w tym ruiny zamku), Łódzkie (Zamek w Łęczycy, Zamek w Oporowie), Podkarpackie (Zamek w Krasieczynie, Zamek w Baranowie Sandomierskim), Śląskie (Zamek Ogrodzieniec, Zamek w Żywcu, Zamek w Będzinie).

(5) Świętokrzyskie (Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni), Lubelskie (Muzeum Wsi Lubelskiej), Podkarpackie (Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku), Łódzkie (Skansen Rzeki Pilicy w Tomaszowie Mazowieckim), Śląskie (Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny” w Chorzowie).

(6) Świętokrzyskie (Zabytkowy Zakład Hutniczy w Małcu oraz Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach, ponadto nieuwzględnione w zestawieniu Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi – aktualnie nieczynne), Łódzkie (Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi), Podkarpackie (Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego Bóbrka), Śląskie (Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze, Kopalnia Guido i Skansen Królowej Luizy).

(7) Świętokrzyskie (Świętokrzyski PN), Lubelskie (Roztoczański PN), Podkarpackie (Bieszczadzki PN).

(8) Świętokrzyskie (Rezerwat Krzemionki), Lubelskie (Zamość), Podkarpackie (Drewniane cerkwie regionu karpackiego w Polsce i na Ukrainie oraz Drewniane kościoły Południowej Małopolski), Śląskie (zabytkowa kopalnia srebra w Tarnowskich Górach/Sztolnia Czarnego Pstrąga).

Źródło: opracowanie własne na podstawie **Kruczek (2019)**

Istotne znaczenie miała frekwencja w czterech najliczniej odwiedzanych obiektach zamkowo-pałacowych regionu (**Chęciny, Krzyżtopór, Kurozwęki, Oblęgorek**). W efekcie mimo, iż popularność najważniejszego z nich Zamku Królewskiego w Chęcinach ustępowała najczęściej odwiedzanym pałacom zlokalizowanych w pozostałych regionach (Pałac w Łańcucie, Pałac w Kozłówce i Pałac w Pszczyńcu) za wyjątkiem Pałacu w Nieborowie wraz z parkiem w Arkadii, to atrakcyjność pozostałych świętokrzyskich obiektów była w stanie to skompensować. **Poważną konkurencją dla zamków i pałaców w woj. świętokrzyskim stanowią ruiny zamków ulokowane na Szlaku Orlich Gniazd.** W granicach administracyjnych woj. śląskiego oprócz wymienionego powyżej Zamku w Ogrodzieńcu znajdują się również ruiny zamku w Olsztynie i odbudowane zamki w Mirowie, Bobolicach oraz Rabsztynie. W przypadku woj. lubelskiego wspomnieć należy, że na listę UNESCO wpisane zostało Stare Miasto w Zamościu.

**W kategorii parków narodowych pozycja Świętokrzyskiego Parku Narodowego (w ujęciu frekwencji na szlakach turystycznych) wyraźnie ustępowała Bieszczadzkiemu PN i Roztoczańskiemu PN.** Różnica na korzyść województw lubelskiego i podkarpackiego w tej podkategorii mogłaby być jeszcze większa przy uwzględnieniu w zestawieniu dwóch pozostałych parków narodowych: Poleskiego (lubelskie) i Magurskiego (podkarpackie). Atrakcyjność woj. podkarpackiego dla turystów pod względem przyrodniczym może bukowych Karpat i innych regionów Europy” (gmina Cisna, gmina Lutowiska). Z kolei Miasto Kielce planuje wykorzystanie zasobów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego na obszarze Geoparku Świętokrzyskiego dla budowy i wzmacniania marki terytorialnej aspirującej do UNESCO.

Brak parków narodowych w woj. łódzkim i śląskim pozytywnie wpływał na możliwość konkurowania o turystów z tych dwóch regionów. **Należy jednak zauważyć, że w województwie łódzkim funkcjonują liczne parki krajobrazowe, które – mimo braku danych o frekwencji odwiedzin – też stanowiły ważne destynacje turystyczne. Wśród nich wymienić warto Nadpiliczne Parki Krajobrazowe (Przedborski, Sulejowski, Spalski) oraz Bolimowski Park Krajobrazowy. Podobnie w woj. śląskim, na terenie którego położony jest Beskid Śląski, będący jednym z popularniejszych wśród turystów pasm górskich w Polsce o bardzo dobrym zagospodarowaniu turystycznym.** W przypadku tego województwa brak parku narodowego jest kompensowany również przez bardzo popularną wśród turystów Jurę Krakowsko-Częstochowską.

**Mimo istniejących walorów związanych z dziedzictwem przemysłowym i zabytkami techniki (Staropolski Okręg Przemysłowy), pozycja woj. świętokrzyskiego pod tym względem ustępowała nie tylko bogato wyposażonym w te rodzaje atrakcje województwom śląskiemu (Szlak Zabytków Techniki) i łódzkiemu (Szlak Zabytków Techniki w Łodzi), ale także woj. podkarpackiemu (Skansen w Bóbrce, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie).** W efekcie sytuacja w woj. świętokrzyskim nie różniła się – mimo istniejących walorów, atrakcji i produktów znacznie od tej, która miała miejsce w rolniczym woj. lubelskim.

W badaniu ogólnopolskim (**ARC 2020**) mieszkańcy rynków emisyjnych, w pytaniu o wspomaganą znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego, na pierwszych pięciu miejscach najczęściej wymieniali obiekty, które wpisują się w turystykę krajoznawczą: Sandomierz (62%), Świętokrzyski Park Narodowy (52%), Kielce (54%), Jaskinię Raj (52%), Zamek w Chęcinach (40%). Te same obiekty tylko w nieco innej kolejności były też najczęściej odwiedzane przez turystów w 2020 roku.

### **6.2.2. Geoturystyka**

Geoturystyka w wąskim rozumieniu jest formą turystyki bazującej m.in. na obiektach geologicznych i jest związana z geologią stosowaną<sup>96</sup>, formami ochrony przyrody nieożywionej i edukacją w zakresie geologii. W ujęciu zaproponowanym w tym opracowaniu dokonano rozszerzenia tego

---

<sup>96</sup> Geologia stosowana inaczej wykorzystywanie wiedzy geologicznej w praktyce.

pojęcia również o obiekty kultury materialnej tj. obszary wykopalisk archeologicznych, a także wybrane elementy kultury materialnej związane z pozyskiwaniem kopalin (**Zagożdżon, Zagożdżon 2016**). Nie uwzględniono natomiast obiektów bazujących na tych walorach o dominujących funkcjach rozrywkowych takich jak parki tematyczne skierowane dla dzieci i młodzieży, które zostały uwzględnione w kolejnym punkcie 6.2.3, jak też obiektów związanych z nowożytnym dziedzictwem przemysłowym, które z kolei uwzględniono w punkcie 6.2.1.

**W zaproponowanym ujęciu pozycja woj. świętokrzyskiego na tle wybranych sąsiadujących województw była relatywnie najsilniejsza (Tab. 6.3).** Liczba odwiedzających Jaskinię Raj była około 6-krotnie wyższa niż Jaskini Głębokiej położonej na Wyżynie Częstochowskiej. W przypadku tras podziemnych niezwiązanych z turystyką miejską i nowożytnym dziedzictwem przemysłowym również można wskazać na pewną przewagę woj. świętokrzyskiego (zwłaszcza agregując frekwencję w Rezerwacie Krzemionki (UNESCO) i Kielcach (Kadzielnia). Należy jednak zauważyć, że frekwencja w Grotach Nagórzyckich (woj. łódzkie) i podziemiach kredowych w Chełmie była stosunkowo zbliżona.

**W przypadku tras podziemnych związanych z turystyką miejską, ale z wyłączeniem nowożytnych obiektów przemysłowych dzięki pozycji Sandomierza, woj. świętokrzyskie miało wyraźną przewagę nad woj. lubelskim i podkarpackim, a także łódzkim (brak obiektów tego typu).** Natomiast w woj. śląskim obiekty zbliżonego typu (trasy podziemne) zostały sklasyfikowane w turystyce krajoznawczej wśród obiektów dziedzictwa przemysłowego. Biorąc to pod uwagę należy mieć świadomość, że dla tych turystów, którzy nie będą różnicować tych obiektów pod względem odmiennych walorów kulturowych pozycja woj. śląskiego będzie jednak wyższa niż woj. świętokrzyskiego.

**Tabela 6.3** Frekwencja w atrakcjach turystycznych związanych z geoturystyką w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)\*

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja - kolejność
Jaskinie	-	-	-	Jaskinia Głęboka 17 tys.	Jaskinia Raj 99 tys.	1
Trasy podziemne (niezwiązane z turystyką miejską i nowożytnym dziedzictwem przemysłowym)	Chełm 29 tys.	Grotty Nagórzyckie 42 tys.* (2016)	-	-	Krzemionki Opatowskie 34 tys. Kielce -Kadzielnia 21 tys.**	1
Trasy podziemne (związane z turystyką miejską i niezwiązane z nowożytnym dziedzictwem przemysłowym)	Lublin 30 tys.	-	Rzeszów 42 tys.	- (uwzględnione w turystyce krajoznawczej)	Sandomierz 207 tys. Opatów 21 tys.	1
Skanseny archeologiczne (bez tych uwzględnionych w ramach tras podziemnych)	-	-	Karpacza Troja 36 tys.	-	Nowa Słupia 79 tys. (2017)***	1
Geoparki – obiekty edukacyjne	-	-	-	Jaworzno 20 tys.	Kielce 35 tys.	1
Ogółem	59 tys.	42 tys.	78 tys.	37 tys.	496 tys.	1

\* na podstawie danych ze strony internetowej obiektu.

\*\* trasa sztuczna, ale powstała przez połączenie 3 jaskiń naturalnych.

\*\*\* według danych Urzędu Marszałkowskiego Woj. Świętokrzyskiego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie **Kruczek (2019)**

**Wyróżnikiem woj. świętokrzyskiego jest też Świętokrzyski Szlak Archeo-geologiczny.** Został on wytyczony i oznakowany przez Regionalną Organizację Turystyczną w 2011 roku. Posiada też własną stronę internetową [www.szlakarcheogeo.pl](http://www.szlakarcheogeo.pl). Na szlaku znajdują się 24 udostępnione dla ruchu turystycznego obiekty – jaskinie, kamieniołomy, rezerваты i muzea o dużym potencjale edukacyjnym. Obszarem wyróżniającym się na terenie woj. świętokrzyskiego w kontekście geoturystyki jest Chęcińsko-Kielecki Park Krajobrazowy. Budowa geologiczna Parku jest bardzo zróżnicowana i posiada cechy unikatowe w skali całej Polski. Na niewielkim terenie występują na powierzchni skały prawie wszystkich okresów geologicznych od kambru (paleozoik) po holocen (kenozoik) stąd obszar ten nieprzypadkowo nazywany jest w literaturze „muzeum geologicznym pod gołym niebem”. Najpopularniejszymi obiektami na terenie parku są Rezerваты Kadzielnia, Jaskinia Raj, Góra Zelejowa, Góra Miedzianka, Kamieniołom Stokówka i Pomnik przyrody Jaskinia Piekło, nad którymi górują ruiny Zamku Królewskiego w Chęcinach. Część formacji skalnych jest wykorzystywana do uprawiania wspinaczki skalnej. W Chęcinach, u podnóża rezerwatu Góra Rzepka, ulokowane zostało Centrum Edukacji Geologicznej Uniwersytetu Warszawskiego, które oferuje bogatą ofertę warsztatów edukacyjnych. Potrzebę inwestowania w tę formę turystyki widzą też władze gmin w woj. świętokrzyskim (np. gmina Piekoszów planuje realizację projektu „Geologiczny produkt turystyczny „Na Skalnym Szlaku” – Piekoszów”).

**Obszarem posiadającym duże znaczenie dla geoturystyki wśród analizowanych województw jest również Jura Krakowsko-Częstochowska, której część znajduje się na terenie województwa śląskiego.** Do najpopularniejszych wśród turystów miejsc należą Okiennik Wielki k. Zawiercia, Brama Twardowskiego w Złotym Potoku, Góra Zborów. W Rzędkowicach i Podlesicach ulokowane zostały liczne szkoły wspinaczkowe. Swoje miejsce znalazła również siedziba Jurajskiej Grupy GOPR. Pod kątem potencjału tej formy turystyki aktywnej z wykorzystaniem walorów geologicznych województwo śląskie jest liderem spośród wszystkich analizowanych regionów.

**Wysoką pozycję tej formy turystyki w woj. świętokrzyskim potwierdzają wyniki badań ogólnopolskich. W odpowiedzi na pytanie o charakterystykę woj. świętokrzyskiego respondenci najczęściej wskazywali, że jest to miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie).** Z kolei Jaskinia Raj była wskazywana przez mieszkańców rynków emisyjnych jako symbol województwa świętokrzyskiego tuż po Górach Świętokrzyskich. Jaskinia Raj była wymieniana jako pierwsza w pytaniu o spontaniczną znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego.

### **6.2.3. Turystyka dzieci i młodzieży (w tym rodzinna i edukacyjna)**

W krajach rozwiniętych, w tym w Polsce, dzieci i młodzież stają się grupą najbardziej aktywną turystycznie (**Alejziak 2000**). Przejawia się to zarówno w uczestnictwie dzieci i młodzieży w różnorodnych formach wypoczynku zorganizowanego (wycieczki, zielone szkoły, białe szkoły, obozy, kolonie), ale także w wyjazdach rodzinnych. W Polsce szczególne zainteresowanie turystyką dzieci i młodzieży szkolnej w ujęciu popytowym pojawiło się na początku lat 90 ubiegłego stulecia (**Żelazna, Górską-Warsewicz 2013**). Turystyce dzieci i młodzieży przyświecają cele poznawczo-kształtujące, rekreacyjno-zdrowotne oraz cele wychowawcze i rozrywkowe (**Błaszczak 2017**). Pojęcie turystyki dzieci i młodzieży jest zatem pojemne i *de facto* obejmuje swym zakresem wiele typów turystyki. Jednym z nich są tzw. zielone szkoły, w programie których poznawanie dziedzictwa kulturowego łączy się z zapoznawaniem uczniów z lokalnymi tradycjami

i walorami przyrodniczym, ale przy uwzględnieniu dużej dawki rozrywki. Ze względu na lokalizację, a także walory przyrodnicze, kulturowe oraz jak pokazano niżej, bogatą ofertę rozrywkowo-edukacyjną dla dzieci i młodzieży, woj. świętokrzyskie jest odpowiednim miejscem do organizacji lekcji szkolnych w terenie. **Należy też pamiętać o tym, że krajoznawstwo i turystyka szkolna, szczególnie w kontekście edukacji przyrodniczej, stanowią coraz poważniejszą alternatywę dla formalnej edukacji (Sadoń-Osowiecka 2010).**

W woj. świętokrzyskim można wskazać wiele rodzajów produktów turystycznych skierowanych do dzieci i młodzieży oraz rodzin. Najpopularniejsze pod względem liczby odwiedzin są parki rozrywki takie jak JuraPark Bałtów (452 tys. zwiedzających w 2019 r.), Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno (301 tys. zwiedzających w 2019 r.), Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie (211 tys. gości w 2019 r.) oraz parki tematyczne tj. Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (53 tys. zwiedzających w 2019 r.). Mniejszą popularnością cieszyły się natomiast obiekty o nastawieniu stricte edukacyjnym takie jak Centrum Nauki Leonardo Da Vinci na Podzamczu k. Chęciny (75 tys. zwiedzających w 2019 r.) czy część wystawowa Energetycznego Centrum Nauki w Kielcach, gdzie z oferty w 2019 roku skorzystało 24 tys. zwiedzających, najczęściej wycieczek szkolnych. Ponadto, na tę grupę odbiorców nastawione są niektóre muzea takie jak Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach (44 tys. zwiedzających w 2019 r.) czy Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach (25 356 odwiedzających w 2019 r.). Osobną grupę stanowią kolejki wąskotorowe takie jak Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie (ponad 16 tys. zwiedzających, obecnie nieczynna) czy Starachowicka Kolej Wąskotorowa (obecnie nieczynna). Wśród pozostałych atrakcji odwiedzanych przez dzieci i młodzież oraz rodziny wymienić można Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach, który został zakwalifikowany do turystyki krajoznawczej.

W tej części analizy porównawczej wzięto pod uwagę produkty stworzone głównie z myślą o funkcji rozrywkowej lub edukacyjnej dla najmłodszych konsumentów usług turystycznych. **Na podstawie porównania (Tabeli 6.4), woj. świętokrzyskie jest liderem oferty parków rozrywki na tle wybranych regionów referencyjnych, gdy pod uwagę brana jest popularność produktów mierzona liczbą zwiedzających.** Najbardziej popularna atrakcja spośród pozostałych regionów, czyli Śląskie ZOO w Chorzowie, odnotowuje podobną frekwencję co JuraPark Bałtów. Natomiast sytuacja pod tym względem w woj. łódzkim może ulec zmianie w związku z budową Parku Rozrywki Mandoria w Rzgowie, którego otwarcie planowane jest na wiosnę 2021. Słabiej woj. świętokrzyskie wypada w zestawieniu z woj. łódzkim, w kategorii obiektów nastawionych na edukację. Należy jednak podkreślić, że choć rzadziej odwiedzane niż Planetarium EC1 w Łodzi czy Planetarium Śląskie (obecnie w remoncie) to świętokrzyskie atrakcje tego typu rozpatrywane łącznie zbliżają się pod względem frekwencji do woj. śląskiego. Natomiast zarówno woj. podkarpackie, jak i woj. lubelskie nie mają w swojej ofercie obiektów jednoznacznie klasyfikujących się w tej kategorii. W przypadku tego pierwszego, sytuacja może się jednak zmienić w 2022 roku, kiedy ukończona zostanie budowa Podkarpackiego Centrum Nauki "Łukasiewicz" w Jasionce k. Rzeszowa. Szereg inwestycji o podobnym charakterze planuje uruchomić też woj. śląskie.

Z kolei w województwie świętokrzyskim ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego budowany jest Ośrodek Edukacji Przyrodniczej w Umianowicach k. Pińczowa oraz Park Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich „Łysa Góra” w Nowej Słupi, który ma przybliżyć turystom niematerialne dziedzictwo kulturowe tego terenu tj. podania i legendy świętokrzyskie. W 2021 r. mają z kolei zakończyć się prace związane z przebudową Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi oraz budowa Parku Akademia Bajki w Pacanowie. Warto również wspomnieć o planach Świętokrzyskiego Parku Narodowego, który zamierza u podnóża Św. Krzyża zbudować



nowy pawilon dla Muzeum Przyrodniczego oraz o porozumieniu trzech gmin z terenu powiatu opatowskiego, które planują budowę Parku Kulturowego na terenie Rezerwatu Krzemionki.

**Pomimo prymatu woj. świętokrzyskiego pod względem oferty parków rozrywki dla dzieci i młodzieży, pod tym względem wysoko plasuje się również woj. śląskie, które posiada bogatą ofertę w każdej z opisanych kategorii. Jednak, nawet najbardziej popularna atrakcja w żadnym z opisywanych regionów nie jest odwiedzana tak licznie jak Energylandia czyli Zespół Parków Rozrywki w Zatorze (woj. małopolskie), który w 2018 roku odwiedziło ok. 1 400 000 osób (Kruczek 2019).**

Województwo świętokrzyskie można uznać za atrakcyjny kierunek dla rodzin z dziećmi ze względu na wielość i różnorodność miejsc, które warto odwiedzić. Oprócz wyżej wymienionych produktów, zarówno całe rodziny jak i wycieczki szkolne oraz kolonijne chętnie odwiedzą inne flagowe atrakcje regionu. Pod względem ilości atrakcji, w tym niedawno otwartych lub planowanych (np. Park Rozrywki Mandoria w Rzgowie), województwo łódzkie zdaje się podążać podobną ścieżką, stawiając rodziny z dziećmi i wycieczki jako docelowych odbiorców.

**Tabela 6.4** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

Kategoria	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie	Pozycja – kolejność	Pozycja – standaryzowana*
Ludność [w mln]	2,1	2,5	2,2	4,5	<b>1,2</b>	5	-1,2
Najpopularniejszy park rozrywki/obiekt z ofertą skierowaną głównie do dzieci i młodzieży (1)	200	250	153	425	<b>404</b>	2	1,1
Parki rozrywki/lub inne obiekty z oferta skierowaną głównie do dzieci i młodzieży – suma odwiedzających w trzech/czterech najważniejszych obiektach (2)	390	240	88	730	<b>737</b>	1	1,2
Centrum edukacyjne/planetarium (3)	160	326	11	-	<b>70</b>	2	-
Najpopularniejsze kolejka wąskotorowa/inny obiekt związane z koleją (4)	8	10	153	140	<b>17</b>	3	-0,7
Muzeum z ofertą skierowaną głównie do dzieci/rodzin (5)	-	70	28	b.d.	<b>44</b>	2	-
Obiekty edukacji przyrodniczej (6)	46	b.d.	21	28	<b>35</b>	2	-
Razem	804	896	454	1 323	<b>1 307</b>	2	

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji w woj. świętokrzyski, do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii obiektów.

(1) Lubelskie (Magiczne Ogrody w Janowcu), Łódzkie (Zoo Safari w Borysewie), Podkarpackie (Bieszczadzka Kolejka Leśna), Śląskie (Śląskie ZOO w Chorzowie), Świętokrzyskie (JuraPark Bałtów).

(2) Lubelskie (Zoom Natury w Janowie Podlaskim, Słoneczny Wrotków nad Zalewem Zemborzyckim, Ogród Zoologiczny im. Stefana Milera w Zamościu), Łódzkie (Park Jurajsko-Botaniczny (Dinopark) i Kraina Świętego Mikołaja w Kołacinku, Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi, Park Edukacyjny Mikrokosmos w Ujeździe), Podkarpackie (Kresowa Osada w Baszni Dolnej, Osada Słowiańska Stobiernia k. Dębicy, Muzeum Lalek w Pilźnie,

Muzeum Podkarpackie w Krośnie – O/Skansen Archeologiczny Karpacka Troja), Śląskie (Śląska Legandia - Śląskie Wesole Miasteczko, Park Miniatur Zamków Jurajskich w Ogrodzieńcu, Kolejkowo w Gliwicach – makieta i miasto piernikowe), Świętokrzyskie (Świętokrzyska Polana, Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno, Europejskie Centrum Bajki/Centrum Bajki im. Koziółka Małolka w Pacanowie, Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej).

(3) Lubelskie (Państwowe Muzeum Na Majdanku), Łódzkie (Łódź Miasto Kultury wraz z Planetarium), Śląskie (Planetarium w Chorzowie), Świętokrzyskie (Centrum Nauki Leonardo Da Vinci).

(4) Lubelskie (Nadwiślańska Kolejka Wąskotorowa), Łódzkie (Rogowska Kolej Wąskotorowa – Rogów-Rawa-Biała), Podkarpackie (Bieszczadzka Kolejka Leśna), Śląskie (Kolejkowo w Gliwicach – makieta i miasto piernikowe), Świętokrzyskie (Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponadzie).

(5) Śląskie (Planetarium Śląskie – obecnie nieczynne, przed rozpoczęciem remontu odwiedzało je 160 tys. osób), Łódzkie (Muzeum Bajki Semafor), Podkarpackie (Muzeum Dobranocek Ze Zbiorów Wojciecha Jamy w Rzeszowie), Śląskie (Etno Muzeum Zaczarowana Chata), Świętokrzyskie (Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach).

(6) Lubelskie (Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego PN. w Zwierzyńcu), Łódzkie (Muzeum Przyrodnicze Uniwersytetu Łódzkiego), Podkarpackie (Muzeum Przyrodnicze Bieszczadzkiego Parku Narodowego), Śląskie (Muzeum Wydz. Nauk O Ziemi Uniwersytetu Śląskiego), Świętokrzyskie (Muzeum Przyrodnicze Świętokrzyskiego Parku Narodowego na Świętym Krzyżu).

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kruczek 2019), (Herich 2019), (Magiczne Roztocze 2011), (Puzio 2012) oraz (Pabich 2020)

#### 6.2.4. Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)

Agroturystyka jako rodzaj turystyki może być rozumiana nie tylko jako rodzaj zakwaterowania (czyli kwatera agroturystyczna), ale również jako zbiór produktów turystycznych oferowanych na terenie wsi i wykorzystujących zasoby tych obszarów. Dlatego na potrzeby tego opracowania, termin agroturystyka traktowany jest jako synonim turystyki obszarów wiejskich i wykorzystującej zasoby środowiska wiejskiego (Roman, Niedziółka 2017). **Walory przyrodnicze i kulturowe terenów wiejskich woj. świętokrzyskiego są niewątpliwym atutem i jednym z podstawowych zasobów dla rozwoju agroturystyki.** Według „Informatora Agroturystycznego Województwa Świętokrzyskiego” (UMWŚ 2014) bliskość atrakcji turystycznych w poszczególnych częściach regionu pozwala na uatrakcyjnienie sielskiego wypoczynku poza miastem i połączenie zwiedzania lub aktywnego wypoczynku z pobytem „u rolnika”. W konsekwencji, turystyka wiejska zajmuje istotne miejsce w regionalnej Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020, gdzie wymieniana jest w wielu kontekstach m.in. przy organizacji cyklicznych wydarzeń, w tym Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach czy Świętokrzyskiego Jarmarku Agroturystycznego lub przy wyzwaniu wspierania współpracy pomiędzy gospodarstwami (Majewska i inni 2014).

Co więcej, portal swietokrzyskie.travel w 2020 roku oferował listę noclegów w ponad 470-ciu gospodarstwach agroturystycznych. Spośród wybranych regionów referencyjnych, najbardziej zbliżonym wzorem rozwoju turystyki wiejskiej jest woj. lubelskie, a agroturystyka wysokiego standardu wymieniana jest jako jeden z potencjałów i przyszłych charakterystycznych elementów wizerunku woj. lubelskiego (BIOSStat 2019).

Liczba kwater agroturystycznych jest trudna do ustalenia, ale na podstawie Ewidencji Obiektów Turystycznych prowadzonych przez urzędy gmin, która została przeprowadzona w 2015 roku (MRiRW 2016) można porównać analizowane regiony (Tab. 6.5).

**Tabela 6.5** Liczby kwater agroturystycznych i dostępnych w nich miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2015 r.

Województwo	Liczba obiektów	Ilość obiektów na 100 km <sup>2</sup> / na 1000 mieszkańców	Pozycja w kraju	Liczba miejsc noclegowych	Ilość miejsc noclegowych na 100 km <sup>2</sup> /na 1000 mieszkańców	Średnia pozycja w kraju
świętokrzyskie	289	2,5 / 0,2	6	2 754	24 / 2,2	7
lubelskie	447	1,8 / 0,2	8	3 770	15 / 1,8	9

łódzkie	152	0,8 / 0,1	16	1 475	8 / 0,6	16
podkarpackie	943	5,3 / 0,4	3	8 037	45 / 3,8	4
Śląskie	387	3,1 / 0,1	14	4 657	38 / 1,0	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i raportu MRiRW (2016)

**Pod względem zarówno liczby obiektów, jak i miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych, niekwestionowanym liderem w Polsce było woj. małopolskie (MRiRW 2016).** Na trzecim miejscu wśród wszystkich województw, a pierwszym wśród wybranych o analizie porównawczej uplasowało się woj. podkarpackie, które charakteryzuje się zdecydowanie najszerszą ofertą noclegów w agroturystykach (ponad 5 obiektów na 100 km<sup>2</sup> i około 4 miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców) niż pozostałe regiony. Woj. świętokrzyskie w zestawieniach ogólnokrajowych zajmuje 6 miejsce (2,5 obiektu na 100 km<sup>2</sup>) i wyprzedza woj. lubelskie, łódzkie i śląskie. Ten rozkład przestrzenny jest względnie trwały (MRiRW 2019).

Turystyka wiejska wyróżnia się dostępem do produktów „autentycznych”, „ludowych” i „tradycyjnych”, takich jak domowa kuchnia regionalna, ekologiczne produkty, regionalne wyroby rzemieślnicze i sztuka ludowa, czy możliwość uczestniczenia w codzienności gospodarstwa wiejskiego. Obecność gospodarstw z woj. świętokrzyskiego na portalach promujących ten typ turystyki takich jak: agroekoturystyka.pl czy rządowy program „Odpoczywaj na wsi”, który dzieli gospodarstwa na urlop „u rolnika” oraz „wypoczynek na wsi” jest śladowa (jedynie po dwa gospodarstwa), podobnie jak pozostałych wybranych do porównań województw, za wyjątkiem woj. lubelskiego z 29-cio gospodarstwami, jednak w większości bez kategorii. Według serwisu **agroekoturystyka.pl**, woj. podkarpackie posiada pięć ekologicznych kwater, a świętokrzyskie dwie, portal nie posiada oferty z innych wybranych regionów referencyjnych. **Potwierdza to regułę, według której gospodarstwa agroturystyczne w woj. świętokrzyskim to najczęściej jedynie kwatery prywatne na wsi, z reguły nie powiązane są z rolnictwem czy innymi specyficznymi dla wsi formami wypoczynku.**

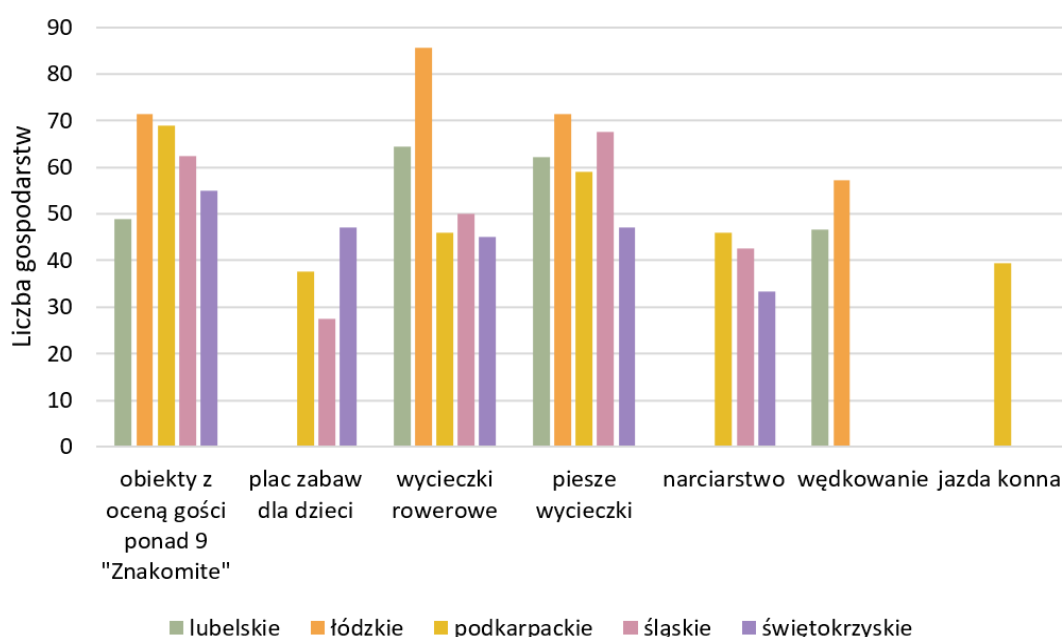
Natomiast o wysokiej jakości i atrakcyjności turystyki wiejskiej w woj. świętokrzyskim mogą świadczyć wyniki ogólnopolskich konkursów, i tak w 2018 r. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” zajęła pierwsze miejsce w konkursie „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną w kategorii „oferta szlaków kulinarnych na obszarach wiejskich” i wyprzedziła tym samym „Podkarpackie Smaki”, czyli jedyne laureata tej edycji z woj. podkarpackiego. Natomiast w kategorii „oferta wypoczynkowa turystyki wiejskiej”, drugie miejsce zajęła atrakcja „Sielsko i anielsko w Górach Świętokrzyskich, Centrum Tradycji, Turystyki i Kultury Gór Świętokrzyskich”, a trzecie „Zagroda Młynarska” w Uniejowie jako jedyny laureat z woj. łódzkiego. Pozostałe kategorie to „wypoczynek u rolnika” oraz „wypoczynek na wsi”, w których nie wyróżniono obiektów z woj. świętokrzyskiego, a „Agroturystyka Polesie” zajęła drugie miejsce w tej drugiej kategorii, stając się tym samym również jedynym laureatem z woj. lubelskiego. Po niewątpliwym sukcesie woj. świętokrzyskiego na tle regionów referencyjnych w edycji 2018, w 2019 roku żaden obiekt z regionu nie znalazł się wśród laureatów. Tymczasem woj. lubelskie może pochwalić się zwycięstwem w dwóch kategoriach, a podkarpackie w jednej (POT 2019b).

Konkursy na poziomie regionalnym promują zróżnicowaną ofertę poprzez wyróżnianie najciekawszych gospodarstw, które posiadają autentyczną ofertę kulinarną, udogodnienia dla rodzin z dziećmi oraz unikalną ofertę turystyki kwalifikowanej – w 2019 r. do finału konkursu „Piękne i bezpieczne gospodarstwo agroturystyczne” zaliczonych zostało 10 gospodarstw z woj. świętokrzyskiego (ŚODR Modliszewice 2019).

O wysokiej popularności obiektów zaliczanych do kategorii agroturystyka mogą świadczyć także badania ogólnopolskie. Agroturystyka była najczęściej po hotelach wybieranym miejscem na nocleg wśród turystów z woj. referencyjnych, którzy odwiedzili w 2020 roku świętokrzyskie.

Wraz z rosnącą popularnością turystyki kwalifikowanej, wzrasta również zapotrzebowanie na możliwość korzystania ze sprzętu turystycznego, który można wypożyczyć na miejscu w obiekcie (np. rower, kajak). Trend też dostrzegają również gospodarstwa agroturystyczne, które chcąc zapewnić konkurencyjność oferty wprowadzają do niej elementy związane z możliwością uprawiania turystyki kwalifikowanej z wykorzystaniem własnego sprzętu turystycznego (**Począta 2016**). **Pod względem oferty w tym zakresie, agroturystyka w woj. świętokrzyskim nie wyróżnia się przy tym w żadnej z analizowanych kategorii za wyjątkiem placów zabaw dla dzieci (Ryc. 6.4).**

**Rycina 6.4** Udogodnienia w kwaterach agroturystycznych i gospodarstwach wiejskich według portalu Booking.com w październiku/listopadzie 2020 r. (liczba gospodarstw)\*



\* woj. świętokrzyskie (N=46), woj. lubelskie (N=39), woj. łódzkie (N=6), woj. podkarpackie (N=67), woj. śląskie (N=41).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Booking.com

Zagrody edukacyjne i wsie tematyczne są specyficznym produktem turystyki wiejskiej o rosnącej popularności. Obie formy tworzą ofertę edukacyjną opartą na lokalnych zasobach takich jak dziedzictwo materialne lub niematerialne a w tym tradycje i historię, krajobraz kulturowy bądź, w przypadku wsi tematycznych, często wyobraźni mieszkańców, którzy tworzą temat przewodni swojej wsi od zera. **Pod względem ilościowym, dziewiętnaście zagród edukacyjnych woj. świętokrzyskiego pozytywnie wyróżnia się na tle innych wybranych województw (Tab. 6.6).** Ich tematy przewodnie wskazują na sprawne wykorzystanie zasobów regionu świętokrzyskiego w m.in.: Zagrodzie Edukacyjnej Ostoja Dworska w Leśnicy czy „Osadzie Średniowiecznej” w Hucie Szklanej. Wśród certyfikowanych w ramach ogólnopolskiego programu Wioski Tematyczne są „Osada Doliny Kacanki” w gminie Staszów oraz „Wioska Dinozaurów” w ramach Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego.

**Tabela 6.6** Liczba zagród edukacyjnych i wiosek tematycznych w wybranych woj. w 2020 r.

Województwo	Zagrody edukacyjne	Certyfikowane wioski tematyczne*
<b>świętokrzyskie</b>	<b>19</b>	<b>2</b>
lubelskie	12	2
łódzkie	9	7
podkarpackie	17	1
śląskie	21	0

\* Wioski certyfikowane, czyli takie, które uczestniczyły w programie szkoleniowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych ([zagroda-edukacyjna.pl](http://zagroda-edukacyjna.pl) oraz [wioskitematyczne.pl](http://wioskitematyczne.pl) i [wioska tematyczna.pl](http://wioskatematyczna.pl))

### 6.2.5. Turystyka caravanningowa

Można oszacować, że w Polsce jeździ ok. 10 tysięcy kamperów i około 100 tysięcy przyczep kempingowych (**Motorhome 2020**). **W ostatnim roku liczba ta zwiększyła się, ponieważ pandemia spowodowała istotny wzrost zainteresowania taką formą spędzania urlopów. Trend ten będzie utrzymywał się w przyszłości, wzmocniony przez inne zmiany w turystyce** (Rozdz. 1.1). Jest to zgodne z nowymi trendami w turystyce i wypoczynku, wzmocnionymi ostatnio poszukiwaniem niezależności i bezpieczeństwa w sytuacji zagrożenia epidemicznego.

Turystyka caravanningowa jest popularną formą podróży szczególnie w Europie Zachodniej. Osoby uprawiające caravanning to głównie osoby w średnim wieku (76% poniżej 50 lat, średnia to ok. 40 lat). Za najważniejsze wymogi względem kempingów są uznawane: czystość toalet, dobre wyposażenie infrastrukturalne, wystarczający dystans do sąsiadów (**EHG 2018**). **Niestety, portale międzynarodowe takie jak [campingeurope.com](http://campingeurope.com) czy [camping.info](http://camping.info), nie zawierają informacji o kempingach w Polsce albo też nie wykazują kempingów w województwie świętokrzyskim (Tripadvisor)**. W 2016 roku, trudno było też wypożyczyć kamper w regionie, gdzie istniała tylko jedna wypożyczalnia (**Walczak 2016**). W listopadzie 2020 r. przeglądarka Google proponuje cztery dobrze i bardzo dobrze oceniane wypożyczalnie. Entuzjazm związany z rozwojem tego typu turystyki odzwierciedlony jest również w proponowanych inwestycjach. W 2018 roku, w celu promocji wśród potencjalnych turystów, w Morawicy nad rzeką Morawką miało powstać nowoczesne pole kempingowe z przynajmniej dwudziestoma miejscami na kampery (**Walczak 2017**). W 2020 roku inwestycja ta nie jest jeszcze zrealizowana.

**Identyfikacja liczby i jakości kempingów w województwie świętokrzyskim jest trudna z uwagi na rozbieżności w danych. Statystyka GUS wydaje się być najmniej miarodajna – wykazuje jedynie cztery kempingi w regionie, a więc znacznie mniej, niż w innych województwach.** Największą ich liczbę zawiera strona [pola-namiotowe.info](http://pola-namiotowe.info) (**Tab. 6.7**), wskazująca na trzynaście kempingów i pól namiotowych, z czego osiem wykazuje możliwość zatrzymania się kamperem/przyczepą kempingową. Pod względem ilości kempingów województwo świętokrzyskie nie ustępuje jedynie łódzkiemu, pozostałe regiony referencyjne posiadają znacznie więcej funkcjonujących kempingów.

**Tabela 6.7** Kempingi przystosowane do turystyki caravanningowej w województwie świętokrzyskim na tle wybranych regionów referencyjnych

Województwo	Liczba kempingów przystosowanych do kamperów / przyczep
<b>świętokrzyskie</b>	<b>8 / 8</b>
lubelskie	17 / 19
łódzkie	5 / 7
podkarpackie	19 / 20
śląskie	20 / 29

Źródło: [pola-namiotowe.info](http://pola-namiotowe.info)

**Na uwagę zasługuje fakt, że dwa kempingi województwa świętokrzyskiego uzyskały tytuł Mister Camping 2019, a kemping Browarny w Sandomierzu znalazł się wśród kempingów najlepiej ocenianych.** Należy podkreślić, że są to w zasadzie jedyne kempingi tej jakości w Polsce Centralnej. Oprócz liczby kempingów ważna jest ich jakość – wyposażenie w urządzenia obsługi kamperów/przyczep, sanitariaty, sklep, kuchnię czy świetlicę. Z przeglądu stron internetowych wynika, że cztery kempingi w regionie spełniają wysokie standardy: dwa już wymienione posiadające tytuł Mister kempingu 2019 (OSIR Suchedniów i Browarny w Sandomierzu), a ponadto Iglasty Zakątek nad zalewem w Sielpi (obecnie nieczynne) oraz Ośrodek Wypoczynkowy i Camping Uroczysko Borków **(PFCC 2019)**.

Województwo świętokrzyskie przejawia duży potencjał do rozwoju tego sektora turystyki, co wynika z jego walorów przyrodniczo-krajobrazowych, pozwalających na przebywanie w atrakcyjnym otoczeniu i aktywne zwiedzanie okolicy. **Mimo stałego wzrostu popularności tej formy spędzania urlopów, nie można liczyć na masowy napływ do województwa świętokrzyskiego turystów z Europy Zachodniej uprawiających caravanning, choć w regionie mogą pojawić się oni w niewielkich liczbach.** Turysta krajowy wydaje się być bardziej atrakcyjnym kierunkiem promocji, choć gości zagranicznych także należy zachęcać do przyjazdu do woj. świętokrzyskiego. Turysta stosujący tę formę podróżowania i mieszkania jest z reguły turystą zamożnym, aktywnym, podróżującym z rodziną, a więc można liczyć, że pozostawi znaczące środki finansowe w regionie korzystając z jego atrakcji.

**Niewielką popularność turystyki caravanningowej w woj. świętokrzyskim potwierdzają badania ogólnopolskie.** Wśród obiektów wybieranych na nocleg kempingi zostały wskazane tylko przez 3% turystów z województw referencyjnych, którzy w 2020 r. odwiedzili woj. świętokrzyskie. Z kolei w pytaniu dot. dojazdu do woj. świętokrzyskiego i sposobów poruszania się po regionie na kaper wskazało również tylko 3%.

#### **6.2.6. Turystyka piesza**

**W województwie świętokrzyskim zarówno dane z ankiety gmin i interesariuszy oraz badania ankietowe turystów (ARC 2020) wskazują na kluczowe znaczenie wędrówek pieszych zarówno górskich, jak i nizinnych, jako jedną z głównych form aktywności turystycznej w regionie.** Zgodnie z danymi przedstawionymi w części 4.4, szlaki piesze górskie i nizinne stanowią dominującą formę udostępnienia przestrzeni turystycznej. Dodatkowo uzupełniają je dwa podrodzaje, tj. szlaki dydaktyczne i spacerowe.

Łącznie w woj. świętokrzyskim wytyczono około 1,6 tys. km szlaków pieszych **(Tab. 6.8)**. Miejscem szczególnego wykorzystania szlaków pieszych są obszary cenne przyrodniczo objęte ochroną jako parki narodowe, parki krajobrazowe i rezerваты przyrody. Szlaki te stanowią zwykle główną formę eksploracji tych obszarów oraz pozwalają dotrzeć do znajdujących się tam atrakcji turystycznych np. kulturowych.

Plany udostępnienia Świętokrzyskiego Parku Narodowego dla ruchu turystycznego w kolejnych latach obejmują budowę platformy widokowej na Łysicy oraz pawilonu dla Muzeum Przyrodniczego ŚPN w Nowej Słupi. Ponadto w 2020 roku została udostępniona dla ruchu turystycznego północna część Łysogór poprzez uruchomienie pieszo-rowerowej ścieżki edukacyjnej śladem dawnej kolejki wąskotorowej, która łączy Świętą Katarzynę z Nową Słupią. Rozbudowa tej ścieżki ma być kontynuowana w kolejnych latach.

**Tabela 6.8** Charakterystyka szlaków pieszych w wybranych województwach w 2019 r.

Województwo	Długość szlaków pieszych (km)	Gęstość szlaków pieszych w woj. (1km szlaku / km <sup>2</sup> )	Gęstość szlaków pieszychw parkach narodowych (1 km szlaku / km <sup>2</sup> )	Liczba parków krajobrazowych	Liczba schronisk PTSM	Liczba schronisk górskich
Świętokrzyskie	1 616	7,2	1,76	8	11	1
Lubelskie	3 208	7,8	0,59 Poleski (1,93) Roztoczański (0,33)	20	40	0
Podkarpackie	2 212	8,1	1,66 Bieszczadzki (1,94) Magurski (1,37)	10	46	13
Śląskie	4 647	2,7	brak parków	11	19	12
Łódzkie	1 392	13,1	brak parków	6	7	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz poszczególnych parków narodowych

Na terenie Gór Świętokrzyskich znajduje się tylko jedno schronisko o charakterze górskim – Ośrodek Wypoczynkowy PTTK Jodełka w Św. Katarzynie. Warto dodać, że do dnia dzisiejszego przetrwał budynek przy ul. Kieleckiej 12, w którym mieściło się schronisko, otwarte w 1910 roku przez Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Był to pierwszy tego typu obiekt na terenie Królestwa Polskiego.

Najdłuższym i najbardziej malowniczym szlakiem w Górach Świętokrzyskich jest główny szlak świętokrzyski o długości 92 km biegnący z Kuźników do Gołoszyc, pozwalający na uprawianie turystyki długodystansowej. Jest jednym z trzech górskich długodystansowych szlaków w Polsce (obok sudeckiego i beskidzkiego) dla, którego Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK w Krakowie w porozumieniu z Oddziałem Świętokrzyskim PTTK w Kielcach ustanowił specjalną odznakę krajoznawczą, o którą mogą starać się turyści pokonujący szlak.

Szlak przebiega przez centralną część woj. świętokrzyskiego na linii wschód-zachód. Łączy się w Kuźniakach z niebieskim szlakiem do Końskich i znakowanym na czerwono tzw. Piekielnym Szlakiem. W ten sposób turyści mogą przedłużyć wędrowkę i dotrzeć do woj. łódzkiego. Z kolei w Gołoszycach szlak łączy się z innym długodystansowym szlakiem koloru czerwonego, którym można dojść do granicy z woj. lubelskim, którą wyznacza most na Wiśle w Anopolu. Oznakowanie tego szlaku wymaga jednak odnowienia na wielu odcinkach.

Ukształtowanie terenu, po którym przebiegają szlaki piesze w woj. świętokrzyskim, stwarza dogodne warunki do korzystania z nich również przez rowerzystów. Nie jest to do końca zgodne z instrukcją znakowania szlaków turystycznych PTTK, która zaleca odseparowywanie tych dwóch grup użytkowników. Może również stwarzać zagrożenie dla osób spacerujących szlakiem.

Drugim obszarem województwa, w którym koncentrują się szlaki piesze są parki krajobrazowe oraz tereny nadleśnictw. W granicach województwa świętokrzyskiego w całości znajduje się 8 parków (Cisowsko-Orłowiński, Jeleniowski, Sieradowicki, Suchedniowski-Oblęgarski, Chęcińsko-Kielecki oraz Parki Ponięcia Nadnidziański, Szaniecki i Kozubowski). Parki te tworzą Zespół Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych z siedzibą w Kielcach. Zgodnie ze statutem jednostki, celem tej instytucji jest zachowanie i popularyzacja wartości przyrodniczych, historycznych i kulturowych oraz walorów krajobrazowych Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych w warunkach zrównoważonego rozwoju. Cele te są realizowane m.in. poprzez organizację działalności edukacyjnej, turystycznej oraz rekreacyjnej, przejawiających się m.in. wytyczaniem ścieżek edukacyjnych (Ryc. 6.5).

Rycina 6.5 Parki krajobrazowe i narodowe na obszarze województwa świętokrzyskiego



Źródło: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwo Świętokrzyskie

Uzupełnieniem szlaków długodystansowych na terenie woj. świętokrzyskiego jest sieć krótszych kilkunastu i kilkudziesięciokilometrowych szlaków, które łączą wybrane miejscowości w regionie oraz znajdujące się w ich okolicy największe atrakcje turystyczne: Kielce-Chęciny, Łągów-Nowa Słupia, Św. Katarzyna-Bodzentyn, Końskie-Sielca Wielka, Sandomierz-Ujazd, Ostrowiec Świętokrzyski-rezerwat Krzemionki-Bałtów, Skarżysko-Kamienna-Wąchock-Starachowice czy Pińczów-Busko-Zdrój-Solec-Zdrój.

Rozwój turystyki pieszej, w szczególności długodystansowej i w zorganizowanych grupach umożliwia sieć 11 całorocznych schronisk młodzieżowych PTSM, które oferują niedrogie noclegi. Obiekty te położone są w Bodzentynie, Chęcinach, Kielcach, Łągowie, Nagłowicach, Mąchociach-Scholasterii, Nowej Słupi, Nowinach, Opatowie, Strawczynie i Św. Katarzynie.

Szlakami pieszymi w województwie świętokrzyskim opiekują się głównie Oddziały PTTK z Kielc, Buska-Zdroju, Końskich, Ostrowca Świętokrzyskiego, Starachowic, Skarżyska-Kamiennej



i Sandomierza. Szlaki są cyklicznie odnawiane przez te stowarzyszenia ze środków pochodzących z dotacji centralnych i samorządowych.

Największą słabością szlaków pieszych w województwie świętokrzyskim jest brak infrastruktury towarzyszącej w postaci obiektów małej architektury tj. miejsc wypoczynku, tablic informacyjnych, drogowskazów wskazujących czas przejścia lub odległość do kolejnego punktu na trasie oraz platform widokowych na szczytach wzniesień. Z uwagi na rosnącą popularność szlaków pieszych, które sprzyjają uprawianiu turystyki aktywnej, władze województwa w przyszłej perspektywie finansowej powinny zapewnić kompleksowe wsparcie na rzecz rozwoju tej formy infrastruktury turystycznej w kolejnych latach.

W 2021 roku Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego we współpracy z PTTK planuje wdrożyć platformę szlaków turystycznych obejmującą portal internetowy oraz aplikację mobilną.

Szlaki piesze w województwie świętokrzyskim stanowią bazę do rozwoju imprez turystyki kwalifikowanej. Wykorzystują to w szczególności oddziały terenowe PTTK, które coraz bardziej specjalizują się w organizacji maratonów turystycznych o długości 25, 50 i 100km. Niektóre z nich takie jak np. Zimowy Maraton Świętokrzyski (PTTK Kielce) osiągnęły już rangę rozpoznawalnej imprezy ogólnopolskiej (w kategorii maratonów turystycznych), a lista zapisów na imprezę wypełnia się po 2 minutach od ogłoszenia.

Od 2007 r. specjalna Kapituła, składająca się z organizatorów długodystansowych imprez turystyczno-rekreacyjnych województwa świętokrzyskiego, przyznaje honorowy tytuł „Superpiechur Świętokrzyski” osobom, które pokonały w ciągu roku co najmniej 380 km tras turystycznych podczas imprez zaliczanych do rankingu (w 2020 było to 13 imprez).

**Województwo Łódzkie** spośród wszystkich przyjętych do analizy posiada najmniejszą długość szlaków (1392 km). Są to szlaki typowo nizinne.

Z uwagi na brak parków narodowych i obszarów o charakterze górskim, większość szlaków pieszych koncentruje się na terenie 6 parków krajobrazowych (Bolimowski Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Międzyrzecza Warty i Widawki, Przedborski Park Krajobrazowy, Spalski Park Krajobrazowy, Sulejowski Park Krajobrazowy, Załęczański Park Krajobrazowy).

Do szlaków pieszych o walorach wybitnie przyrodniczych należy zaliczyć m.in.: szlak "Rezerwatów Przyrody Załęczańskiego Parku Krajobrazowego", szlak "Jury Wieluńskiej", szlak "Uroczysk i Rezerwatów", szlak "Do Rezerwatu Ciosny koło Zgierza", szlak "Rzeki Pilicy" oraz szlak "Po Przedborskim Parku Krajobrazowym".

Spośród szlaków długodystansowych warto wspomnieć o niebieskim szlaku turystycznym – Szlaku Rzeki Pilicy. Łączna długość szlaku wynosi 121 km. Rozpoczyna się on w Piotrkowie Trybunalskim a kończy w Krzętowie na terenie Przedborskiego Parku Krajobrazowego, który częściowo jest położony na terenie woj. świętokrzyskiego.

Na terenie województwa łódzkiego znajduje się 7 schronisk PTSM (5 całorocznych oraz 2 sezonowe).

Turystyka piesza w **województwie lubelskim** koncentruje się przede wszystkim na udostępnianiu walorów przyrodniczych oraz rekreacji, w tym wędrówek pieszych (**UMWL 2016**). Choć całkowita długość szlaków pieszych (3208 km) w porównywanej grupie województw ustępuje tylko woj. śląskiemu, to gęstość szlaków należy do jednej z najniższych. Sieć szlaków pieszych koncentruje się przede wszystkim na terenie parków narodowych (Poleski, Roztoczański). Infrastruktura szlaków pieszych na ich terenie jest najbardziej rozwinięta w porównaniu do pozostałych parków narodowych w badanych województwach pod względem gęstości szlaków. Doskonałe warunki do uprawiania turystyki pieszej na obszarach nizinnych stwarza Zespół

Lubelskich Parków Krajobrazowych. Instytucja zarządza siecią 20 parków krajobrazowych, które swoim zasięgiem obejmują bardzo cenne przyrodniczo i atrakcyjne turystycznie obszary (Park Krajobrazowy Lasy Janowskie, Nadwieprzański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu, Park Krajobrazowy Pojezierze Łęczyńskie, Poleski Park Krajobrazowy, Południoworostoczański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Puszczy Solskiej, Sobiborski Park Krajobrazowy).

Na uwagę zasługują dwa długodystansowe szlaki piesze.

### **Szlak Wyżynny Wschodni**

Czerwony, długość 89 km, przebieg: Lublin (Majdanek) – Wilczopole – Piaski – Biskupice – Trawniki – Pawłów – Chełm.

Trasa prowadzi przez bardzo zróżnicowane krajobrazowo i przyrodniczo tereny Wyżyny Lubelskiej i Polesia Wołyńskiego. Wędrówka przez lasy, pola, łąki oraz wzgórza z rozległymi widokami z pewnością dostarczy wielu wrażeń. Po drodze mijamy m. in. zespoły dworskie w Kawęczynie, Piaskach, Brzeżicach, Kaniem i Trawnikach. Meta znajduje się w Chełmie – „mieście wschodu wartym zachodu”.

### **Szlak Wyżynny Zachodni**

Czerwony, długość 61 km, przebieg: Lublin (Muzeum Wsi Lubelskiej) – Motycz – Las Radawiec – Palikije – Wojciechów – Nałęczów – Wąwolnica – Rąbłów – Skowieszyn – Kazimierz Dolny.

Szlak prowadzi dolinami Czechówki, Bystrej i Grodarza nad Wisłę. Żywy, zmieniający się krajobraz lessowy Płaskowyżu Nałęczowskiego oraz historyczne miejscowości stanowią o dużej atrakcyjności trasy, szczególnie na obszarze Kazimierskiego Parku Krajobrazowego.

Na terenie lubelskiego znajduje się 40 schronisk PTSM (12 całorocznych oraz 28 sezonowych), które idealnie nadają się do wykorzystania w turystyce pieszej jako tzw. tania baza noclegowa.

**Województwo podkarpackie** posiada doskonałe możliwości do rozwoju turystyki pieszej i dlatego aspiruje do konkurowania w zakresie turystyki pieszej z województwami: dolnośląskim, śląskim i opolskim (**Landbrad, UMWP 2019**). Dotyczy to przede wszystkim podobieństw związanych z ukształtowaniem terenu. Na obszarze województwa znajduje się 2212 km szlaków pieszych. Jednakże region ten ma jeden z najmniejszych współczynników gęstości szlaków wśród referencyjnych województw. Podobnie sytuacja wygląda w zakresie udostępnienia turystycznego parków narodowych – bieszczadzkiego i magurskiego. W obu tych parkach gęstość sieci szlaków pieszych jest najmniejsza spośród badanych, co świadczy o słabym rozwoju infrastruktury szlakowej. Jednocześnie w ostatnich latach nasiliła się koncentracja ruchu turystycznego w wybranych punktach, co prowadzi do kolejek na najpopularniejszych szlakach (np. Tarnica). Zjawisko to kłóci się z kreowanym wizerunkiem regionu, który w komunikacji marketingowej wykorzystuje zdjęcia z parków narodowych jako zaproszenia do regionu, by uciec od codziennego zgiełku i tłumów. Nasilenie się ruchu turystycznego sprzyja również degradacji środowiska naturalnego, co widoczne jest szczególnie w obszarze połonin. Dlatego też Bieszczady, z każdym kolejnym rokiem, tracą swoją dzikość i niedostępność, z której były znane dla wielu pokoleń turystów.

Największą popularnością wśród turystów cieszą się szlaki położone w obrębie Bieszczadzkiego i Magurskiego Parku Narodowego oraz wybranych obszarach Beskidu Niskiego.

Szlaki piesze w Bieszczadach prowadzą często odcinkami granicowymi, oferując wspaniałe widoki zarówno na polską, jak i ukraińską stronę gór. Aspekt ten powoduje, że pod względem walorów krajobrazowych znacząco przewyższają one szlaki w województwie świętokrzyskim, łódzkim

i lubelskim, a mogą się z nimi równać spośród województw referencyjnych tylko szlaki w Beskidzie Śląskim. Stąd, jeśli chodzi o szlaki na obszarach górskich, ukształtowanie województwa świętokrzyskiego przystawać będzie bardziej do środkowej części Beskidu Niskiego i pogórzy.

Najwyższym szczytem w Bieszczadach, na który prowadzi znakowany szlak pieszy jest Tarnica (1346 m n.p.m.), a w Beskidzie Niskim jest to Lackowa (938 m n.p.m.), której szczyt jest całkowicie zalesiony.

Główną osią turystyczną Bieszczad i Beskidu Niskiego jest Główny Szlak Beskidzki. Jest to najdłuższy długodystansowy szlak w Polsce (ok. 500 km), biegnący od Ustronia w Beskidzie Śląskim do Wołosatego w Bieszczadach. Pokonanie szlaku w trakcie jednorazowej wyprawy jest wyzwaniem podejmowanych co roku przez szeregi turystów z całej Polski. Szlak jest dobrze zagospodarowany i ma szansę w kolejnych latach na uzyskanie statusu markowego linjowego produktu turystycznego.

Noclegi w omawianym obszarze zapewnia sieć schronisk górskich (13) i pól namiotowych (8), Podziwianie panoram z zalesionych wierzchołków umożliwiają liczne wieże widokowe.

Drugim obszarem koncentracji szlaków turystycznych na terenie województwa podkarpackiego jest 10 parków krajobrazowych, spośród których wymienić można Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Doliny Sanu, Park Krajobrazowy Gór Słonnych, Park Krajobrazowy Pogórza Przemyskiego.

Na terenie województwa podkarpackiego znajduje się 46 schronisk PTSM (22 całorocznych oraz 24 sezonowych), które uzupełniają bazę budżetowych obiektów noclegowych. W tej kategorii woj. podkarpackie jest liderem wśród wszystkich porównywanych regionów.

Turystyka piesza w **województwie śląskim** ma silne oparcie w infrastrukturze szlakowej. Gęstość sieci szlaków jest najwyższa spośród analizowanych województw (4647 km), gdzie na 1 km szlaku przypada na niecałe 3 km<sup>2</sup> powierzchni województwa. Warto zauważyć, że rozłożenie tych szlaków jest dość równomierne.

Najbardziej atrakcyjnym obszarem dla turystyki pieszej w województwie jest Beskid Śląski. Po Tatrach, Pieninach i Beskidzie Żywieckim jest najpopularniejszym wśród turystów pasmem górskim w Polsce. Sprzyja temu z pewnością doskonale zagospodarowanie turystyczne, liczne produkty turystyczne oraz dobra dostępność komunikacyjna. Po uruchomieniu drogi ekspresowej do przejścia granicznego w Cieszynie czas przejazdu samochodem z Katowic do Wisły zajmuje obecnie ok. 1,5 godz.

Szlaki piesze w Beskidzie Śląskim przebiegają w bardzo malowniczym terenie, często pośród górskich potoków. Wzniesienia obfitują w bardzo dużą ilość punktów widokowych. W wybranych lokalizacjach zainstalowane zostały wieże widokowe. Ukształtowanie terenu umożliwia dojazd do wielu wysoko położonych miejsc samochodem lub komunikacją publiczną (Przełęcz Salmopolska 934 m n.p.m., Przełęcz Kubalonka 761 m n.p.m.) skąd można rozpocząć wędrowkę, bez ponoszenia wysiłku na podejście. Udogodnienie takie sprzyja eksploracji górskiej przez osoby o słabszych możliwościach fizycznych. Wspieraniem, z którego często korzystają turyści chcąc skrócić sobie podejście, są wyciągi narciarskie, czynne również w sezonie letnim. Jeden z nich umożliwia wjazd na jeden z najwyższych szczytów Beskidu Śląskiego „Skrzyczne”.

Eksplorację tego pasma górskiego umożliwia sieć 12 schronisk górskich położonych w atrakcyjnej scenerii, zazwyczaj na dużej wysokości. Aktywność lokalnych przedsiębiorców przejawia się również poprzez uruchamianie na szlakach, czynnych sezonowo, punktów gastronomicznych.

Beskid Śląski składa się z sieci prężnie działających zarówno latem, jak i zimą ośrodków turystycznych takich jak Wisła, Ustroń, Szczyrk, Brenna, Koniaków i Istebna. Dostępność bazy noclegowej, gastronomicznej oraz wypożyczalni sprzętu powoduje, że woj. śląskie jest niekwestionowanym liderem, jeśli chodzi o turystykę pieszą w grupie woj. referencyjnych.

W Ustroniu swój początek bierze Główny Szlak Beskidzki.

Warto zauważyć, że pomimo znacznego udziału obszarów górskich i podgórskich, w strukturze szlaków pieszych  $\frac{3}{4}$  ma charakter nizinny ze względu na niewielkie różnice terenu. Dlatego kolejnym obszarem, na którym koncentrują się szlaki turystyczne na terenie woj. śląskiego jest Jura Krakowsko-Częstochowska. Najbardziej atrakcyjny szlak pieszy tego obszaru tj. Szlak Orlich Gniazd ma długość ok. 160 km i prowadzi z Częstochowy do Krakowa, łącząc po drodze najciekawsze zamki i warowanie.

W regionie istnieje 11 parków krajobrazowych, których funkcjonowanie koordynowane jest przez Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego. Do zadań tej instytucji należy nie tylko dbanie o odpowiednie formy ochrony, ale także edukację. Wśród nich do najciekawszych dla turystyki pieszej należą Park Krajobrazowy Beskidu Małego, Park Krajobrazowy Beskidu Śląskiego, Park Krajobrazowy Orlich Gniazd, Załęczański Park Krajobrazowy, Zespół Jurajskich Parków Krajobrazowych, Żywiecki Park Krajobrazowy.

Na terenie województwa śląskiego znajduje się 19 schronisk PTSM (17 całorocznych oraz 2 sezonowe), które uzupełniają bazę budżetowych obiektów noclegowych.

Przeprowadzona analiza wyraźnie pokazuje różnice w potencjale związanym z rozwojem turystyki pieszej i pozwala podzielić wybrane województwa na dwie grupy. W pierwszej z nich znajdują się liderzy klasyfikacji tj. województwo śląskie, któremu nieznacznie ustępuje województwo podkarpackie. Te regiony posiadają najdłuższą sieć dobrze rozwiniętych szlaków na terenach górskich i wyżynnych, które obudowane są infrastrukturą wspierającą turystów. Województwo podkarpackie posiada jednak ponad dwukrotnie większą liczbę schronisk PTSM oraz 2 parki narodowe na swoim terenie. Jak wynika ze strategii rozwoju i komunikacji turystyki w podkarpackim, jednym z priorytetów władz województwa będzie skierowanie znaczących środków na rozwój turystyki w Bieszczadach oraz Beskidzie Niskim. Przy zapewnieniu większej dostępności oraz poprawie stanu zagospodarowania, w perspektywie kilku lat, województwa te mogą zamienić się miejscami.

**Drugą grupę tworzą woj. lubelskie, świętokrzyskie oraz łódzkie.** W tej grupie widoczne są duże dysproporcje. Liderem zestawienia wydaje się być województwo lubelskie, które zarówno pod względem ilości parków krajobrazowych i narodowych, długości szlaków oraz obiektów noclegowych znacząco odstaje od pozostałych. Na korzyść świętokrzyskiego działa z kolei położenie na linii Warszawa-Kraków oraz dostępność atrakcyjnych krajobrazowo terenów górzystych. Wydaje się więc, iż spośród analizowanych województw referencyjnych to właśnie z woj. lubelskim, świętokrzyskie jest w stanie najsukuteczniej walczyć o przyciągnięcie miłośników tej formy turystyki aktywnej.

Najsłabiej w tej analizie wypada województwo łódzkie.

**W tym miejscu warto wspomnieć o inicjatywie z jaką wyszedł Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK do województw na terenie, których położone są obszary górskie (Dolnośląskie, Śląskie, Małopolskie, Opolskie, Podkarpackie, Świętokrzyskie).** Marszałkowie tych województw planują powołać do życia Unię Górską dla otwartej turystyki społecznej. W projekcie porozumienia wskazano, iż potencjalna współpraca między województwami, dotyczyć będzie rozwoju turystyki społecznej na obszarach średniowysokich pasm górskich Karpat

i Sudetów oraz Gór Świętokrzyskich i Wyżyny Krakowsko – Wieluńskiej, a służyć temu będą w szczególności:

- uwzględnianie w regionalnych strategiach i programach zagadnień turystyki społecznej jako zadania publicznego, a zatem finansowanego ze środków publicznych,
- upowszechnianie i realizowanie – za przykładem Województwa Podkarpackiego – idei Partnerstwa na rzecz dostępności, w tym podejmowanie współpracy z sygnatariuszami tego Partnerstwa w realizacji celów rządowego Programu „Dostępność Plus”,
- współpraca i wspieranie jednostek samorządu terytorialnego oraz innych osób prawnych podejmujących wspólnie lub w porozumieniu zadania z zakresu turystyki społecznej, w tym obejmującej infrastrukturę turystyczną,
- wspieranie działań podmiotów zapewniających bezpieczeństwo uprawiania turystyki na obszarach górskich, w tym przez udzielanie dotacji celowych przewidzianych prawem,
- wspieranie i współpraca z organizacjami pozarządowymi w organizowaniu aktywnej turystyki społecznej – zwłaszcza w środowiskach dzieci, młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, w tym przez członkostwo wspierające w tych organizacjach,
- działania zwiększające dostępność komunikacyjną gór środkami transportu publicznego (kolejowego, w tym linowego, autobusowego, dedykowanego do przewozu osób ze szczególnymi potrzebami),
- starania o systemowe wydzielenie ustawą środków publicznych w formie odrębnego państwowego funduszu celowego, dedykowanego rozwojowi turystyki społecznej, którego dysponentem będzie minister właściwy ds. turystyki,
- otwarty dla województw południowej części Rzeczypospolitej Polskiej charakter Unii Górskiej.

Idea powołania takiej platformy współpracy na rzecz rozwoju turystyki społecznej wpisuje się w Strategię Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, w której wskazywana jest potrzeba położenia nacisku na tę formę turystyki.

### **6.2.7. Turystyka rowerowa**

**Turystyka rowerowa jest jedną z szybciej rozwijających się form turystyki zarówno w Polsce, jak w województwie świętokrzyskim. Według najnowszych badań obecnie niewielka grupa turystów, około 9% (ARC, 2020), wybiera rower jako środek transportu po regionie. Z kolei możliwość wycieczek rowerowych stanowi jedną z kluczowych atrakcji w trakcie pobytu dla osób z rynków emisyjnych – około 14% (ARC 2020).**

Na podstawie audytu przeprowadzonego przez Zespół ds. opracowania koncepcji rozwoju i budowy dróg rowerowych w woj. świętokrzyskim powołanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, zinwentaryzowano ponad 103 turystyczne szlaki rowerowe, których długość wynosi prawie 4000 km. Szlaki te są w większości przypadków wytyczone i wyznakowane przez Oddziały terenowe PTTK i Lokalne Grupy Działania zgodnie z instrukcją znakowania szlaków rowerowych PTTK. Stan około połowy z nich można przy tym określić jako co najmniej dostateczny. Brakuje natomiast najbardziej cenionych przez turystów utwardzonych, szutrowych lub bitumicznych tras rowerowych o wysokim standardzie. W ostatnich latach sytuacja ta nieco się poprawiła, dzięki budowie ścieżek rowerowych wzdłuż modernizowanych dróg szczebla powiatowego, wojewódzkiego i krajowego. Ww. Zespół opracował specjalną mapę, która pokazuje wszystkie planowane drogi rowerowe w woj. świętokrzyskim tworzące spójny system (Ryc. 6.6).

Rycina 6.6 System planowanych dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim

### Planowane trasy rowerowe w Województwie Świętokrzyskim (przebieg korytarzowy)



Źródło: (UMWŚ 2020c)

Szczegółowa mapa dostępna jest w Systemie Informacji Przestrzennej Województwa Świętokrzyskiego pod adresem <http://sip.e-swietokrzyskie.pl>.

W system ten włączony jest również zbudowany w 2015 r. Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Wypracowana przez Zespół *Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie Województwa Świętokrzyskiego* zakłada też wpisanie regionu do Wiślanej Trasy Rowerowej oraz trasy EuroVelo 11, co znalazło potwierdzenie w zapisach Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+. Działania takie zapewnią włączenie regionu w potoki ruchu rowerowego z województw sąsiednich oraz zapewnią mieszkańcom poprawę zrównoważonego transportu lokalnego. W chwili obecnej 1 km szlaku rowerowego przypada tylko na 3 km<sup>2</sup> powierzchni województwa (**Tab. 6.9**). Należy podkreślić, że fragment trasy EuroVelo 11 został już budowany na terenie woj. świętokrzyskiego. Chodzi o 37 km odcinek ścieżki rowerowej prowadzącej od granic województwa przez Kazimierz Wielką do Wiślicy. Swoją odcinek w najbliższych kilku latach zbuduje również województwo małopolskie co pozwoli na połączenie rowerowe tej części województwa z Krakowem. Zespół ds. budowy marki Góry Świętokrzyskie powołany przez samorządy skupione w Związku Gmin Gór Świętokrzyskich, prowadzą z kolei intensywne prace nad koncepcją budowy trasy rowerowej wokół Pasma Łysogórskiego, która jest wzorowana na Szlak Wokół Tatr.

**Spośród wszystkich szlaków województwa najbardziej skomercjalizowany jest zbudowany ze środków unijnych Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo przebiegający przez województwa świętokrzyskie, podkarpackie, lubelskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Szlak ten wyznaczył trendy do dalszego rozwoju turystyki rowerowej w regionie (Ryc. 6.7).**

Rycina 6.7 Przebieg Wschodniej Szlaku Rowerowego Green Velo



Źródło: przekazane przez UMWS

**Jednym z wyróżników szlaków są „Miejsca Przyjazne Rowerzystom” (MPR) tj. certyfikowane obiekty, które oferują różne udogodnienia dla rowerzystów. Na koniec 2019 roku na całym szlaku było 841 MPR, z czego 128 na odcinku przebiegającym przez świętokrzyskie.**

Szlak posiada stale aktualizowaną stronę internetową [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) oraz aktywne konta w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Dzięki porozumieniu województw, które stworzyły szlak realizowane są liczne działania promocyjne w kraju i za granicą.

**Pozytywne skojarzenia ze szlakiem Green Velo potwierdzają badania jakościowe wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w październiku 2020 roku przez pracownię ARC.** Zarówno turyści indywidualni, jak i przedstawiciele biur podróży wskazali, że powinien powstać portal na temat tras rowerowych w Polsce zbierający użyteczne informacje w jednym miejscu. Jako dobrą praktykę wskazywano na portal [greenvelo.pl](http://greenvelo.pl). Wśród mocnych stron klienci indywidualni wskazali poprawiającą się infrastrukturę – chwalono szlaki Velo Dunajec, Velo Czorsztyn i Green Velo. W sytuacji pandemii większość planuje raczej wycieczki na terenie Polski: w góry, nad morze lub wzdłuż granic Polski korzystając np. ze szlaku Green Velo.

Wśród cytowanych wypowiedzi turystów indywidualnych pojawiają się również te dotyczące Green Velo:

*„Ja bym chciał pojechać w jedną z tras Green Velo. Myślę, że w przyszłym roku się wybiorę. Właśnie urodził mi się syn, więc myślę, że będzie na tyle duży, że będę mógł zabrać go w siedzisko i pojechać”* (osoba badana w średnim wieku).

*„Z Green Velo jest dobrze. Z tym Euro Velo również jest bardzo dobrze. Są bardzo dobrze oznakowane. Wystarczy sobie Mierzeję pojechać i zobaczyć. Teraz mi się też przypomniało, jechałem kawaleczek, jest tak zwana „zielona siódemka”. Bardzo fajna trasa rowerowa. Jak ktoś mieszka w Gdańsku, w Warszawie. Zazwyczaj wie, że między tymi miastami jest trasa starej 7 i jest alternatywna trasa rowerowa. Zielona 7 się nazywa. Też jest oznaczona. Dosyć dobrze”* (osoba badana w średnim wieku).

Badanie przeprowadzone przez firmę Selektiv dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w 2018 r. obejmowało określenie ruchu turystycznego na terenie korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo. Badanie zostało wykonane w oparciu o dane z kanału mobilnego przy użyciu technologii DSP oraz RTB. Dane służące do analizy zapewniła hurtownia danych Selektiv, licząca obecnie 14 mln unikalnych użytkowników w Polsce. Celem badania była analiza ruchu turystycznego dla użytkowników (pod pojęciem użytkowników rozumiemy turystów z Polski, zagranicy, a także mieszkańców gmin położonych na terenie objętym badaniem – zgodnie z przyjętą metodologią), na obszarze korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, w miesiącach maju, czerwcu, lipcu, sierpniu i wrześniu 2018 r., wraz z charakterystyką odwiedzających pod kątem ich miejsca zamieszkania, płci, wieku czy długości pobytu. Osobną kategorię osób badanych stanowili mieszkańcy gmin znajdujących się w obrębie korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo.

Łączna liczebność użytkowników korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo opisanych w niniejszym raporcie może być znacząco niższa w porównaniu do danych rzeczywistych. Zgodnie z zamówieniem do analizy weszli jedynie turyści krajowi i zagraniczni poruszający się trasą korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo z prędkością o wartości nie mniejszej niż 10 km/h i nie większej niż 30 km/h. Z analizy wykluczono również część mieszkańców (osób zamieszkujących obszar danego województwa, które nie wpisywały się w definicję użytkownika trasy), np. którzy dojeżdżali na rowerze do pracy. Do tego z analizy zostały usunięte osoby przemieszczające się wolniej niż 10 km/h, a zatem osoby, które zatrzymały się na długi postój nie zostały włączone do analizy, gdyż ich średnia prędkość poruszania się była



niższa niż 10 km/h. Prędkość poruszania się rowerzystów w korytarzu Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo została oszacowana w oparciu o czas logowania się aparatu telefonicznego w sieci GSM. Czas został podzielony na odcinki jednogodzinne. Łączna liczba osób, które można zakwalifikować jako użytkowników była trzykrotnie wyższa, jednak po wprowadzeniu filtrowania opartego na zapisie umowy wykluczono ze zbioru danych około 66,7 % użytkowników. Należy podejrzewać, że jeśli przyjęto by mniej rygorystyczną definicję rowerzysty oraz wzięto by pod uwagę turystów poruszających się po trasach przyległych do korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, to łączna liczebność użytkowników wzrosłaby trzykrotnie.

**W województwie świętokrzyskim korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo ma 190 kilometrów, odwiedziło go 45 033 użytkowników, daje to zatem wynik 238 osób na kilometr szlaku. Nie zaobserwowano wystarczającej ilości turystów zagranicznych (powyżej 50 osób) aby wielkości te prezentować w niniejszym raporcie. Mieszkańcy województwa stanowili zdecydowaną większość użytkowników trasy (33 530), a turyści krajowi tylko 25% (11 503).**

Analizując ruch w korytarzu Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo w poszczególnych miesiącach zauważono, że najpopularniejszym miesiącem był sierpień, wówczas szlak odwiedziło 7 830 użytkowników, co stanowiło 68,07% wszystkich turystów krajowych we wszystkich analizowanych miesiącach w województwie świętokrzyskim. Drugim w kolejności pod kątem popularności miesiącem był lipiec (N=1 900, 16,52%).

Biorąc pod uwagę płeć użytkowników warto zauważyć, że więcej kobiet (23 524) niż mężczyzn (21 509) korzystało z korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo.

Analiza wieku użytkowników korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo w powiatach województwa świętokrzyskiego pozwala stwierdzić, że najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 50 lat (N=18 108, 40,27%), nieco mniej liczna była grupa osób w wieku między 26 a 50 lat (N=17 626, 39,20%) a najmniej liczną byli ludzie do 25 roku życia (N=9 229, 20,53%).

Analiza długości pobytu w obszarze korytarza Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo w województwie świętokrzyskim wykazała, że najliczniejszą grupą byli mieszkańcy korzystający z atrakcji turystycznych korytarza Szlaku Rowerowego Green Velo przebywający na pobyt stały (N=33 540). Pobyt dwudniowy (N= 3 889), trzydniowy (N=2 934) i jednodniowe (N= 2 786) zajmowały kolejne pozycje. Najrzadziej praktykowane były pobyty pięciodniowe (N= 231).

Ukształtowanie województwa świętokrzyskiego a w szczególności Gór Świętokrzyskich sprzyja rozwojowi rekreacyjnego kolarstwa MTB. Większość rowerzystów, którzy poruszają się po tym terenie korzysta zazwyczaj z gęstej sieci dobrze utrzymanych szlaków pieszych. Wskazane byłoby odseparowanie rowerzystów od ruchu pieszego poprzez wyznaczenie dedykowanych tras MTB zarówno dla amatorów jak i bardziej wymagających użytkowników. W chwili obecnej trasy takie wytyczono i oznakowano tylko na Górze Pierścienica i Telegraf w Kielcach. W sezonie letnim nieczynne są natomiast wyciągi, które mogą wywozić rowerzystów na szczyty tych wzniesień. Sytuacja ta jest silnie związana z faktem, że w Górach Świętokrzyskich nie rozwinął się system tras zjazdowych tzw. single track. Szlaki takie masowo powstają na terenach górskich w Polsce i są formą walki z sezonowością ruchu turystycznego.

**Województwo świętokrzyskie może w kolejnych latach jeszcze bardziej otworzyć się na turystów rowerowych dzięki podpisanej deklaracji współpracy z Regionalną Dyrekcją Lasów Państwowych w Radomiu. Wspólne działania w tym zakresie obejmują m.in.:**

- wsparcie, w granicach obowiązującego prawa działań Województwa Świętokrzyskiego w zakresie tworzenia koncepcji tras rowerowych w regionie świętokrzyskim

z możliwością wykorzystania śladów nieczynnych kolei wąskotorowych biegnących przez tereny leśne,

- wsparcie, w granicach obowiązującego prawa działań Województwa Świętokrzyskiego z możliwością wykorzystania i udostępnienia dróg leśnych dla turystów rowerowych i pieszych,
- stworzenie programów zwiedzania i wypoczynku opartych o potencjał oraz obiekty rekreacyjno-wypoczynkowe i edukacyjne Lasów Państwowych,
- podjęcie działań mających na celu utworzenie nowych i doposażenie istniejących obiektów rekreacyjno-wypoczynkowych i edukacyjnych.

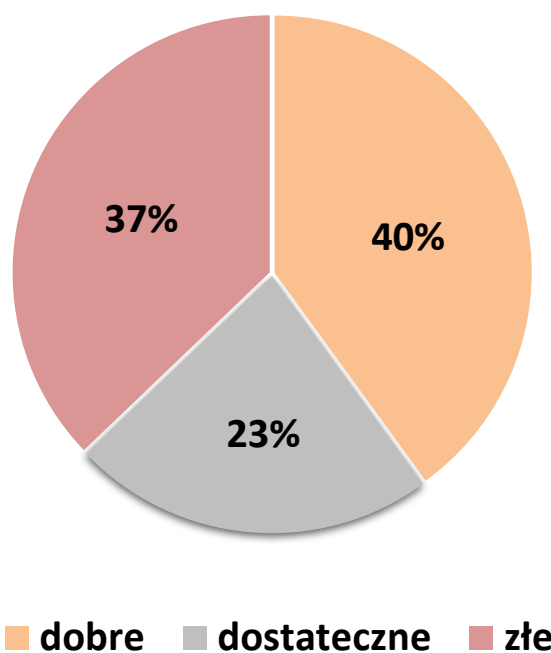
Przez tereny leśne przebiegają wysokiej jakości drogi gospodarcze i ścieżki o łagodnym ukształtowaniu. Trasy takie idealnie wpisują się w najnowszy trend rowerowy związany z rozwojem turystyki gravelowej<sup>97</sup>. Ten typ roweru jest wprost stworzony do przemierzania dróg szutrowych i leśnych ścieżek. Wraz z rozwojem tej formy turystyki pojawił się nowy termin tzw. *bikepacking* czyli podróżowanie z niewielkim bagażem. Specjalny system mocowań w rowerze gravelowym umożliwia montaż ergonomicznych sakw z ekwipunkiem, na dwu lub trzydniowe wyprawy.

Ciekawym pomysłem na udostępnienie potencjału przyrodniczego i kulturowego województwa świętokrzyskiego był projekt zrealizowany w 2011 r. przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego. W ramach projektu wytyczono i częściowo oznakowano 16 tras rowerowych dla rodzin z dziećmi. Każda z tras rozpoczynała się w okolicach obiektu noclegowego lub parkingu. Trasy nie zostały jednak odnowione i obecnie niemal zanikły w terenie. Wyznakowane zostały tylko w jednym kierunku. Profil części z tych tras wymaga jednak przeprojektowania, ponieważ pokonanie ich rowerem turystycznym może być trudne.

**Rycina 6.8** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)

---

<sup>97</sup> Gravel to typ roweru, który przypomina rower szosowy. Ergonomia ramy ma zapewnić wygodne podróżowanie (wysoka pozycja za kierownicą). Rower taki jest wyposażony w grubsze opony, często z rowerów MTB. Rama jest tak skonstruowana, że oferuje szereg mocowań na sakwy i dodatkowe bidony. Jest również dużo lżejsza niż w rowerach trekkingowych czy górskich. Rower pozwala na rozwijanie dużych prędkości na trasie przez co nadaje się do przemierzania szlaków długodystansowych o zróżnicowanej nawierzchni.



Źródło: UMWS 2020c

**Tabela 6.9** Charakterystyka szlaków rowerowych w wybranych województwach w 2019 r.

Województwo	Długość szlaków rowerowych (km)	Gęstość szlaków rowerowych w regionie (1km szlaku / km <sup>2</sup> )	Liczba szlaków rowerowych o charakterze krajowym i międzynarodowym	Regionalna koncepcja rozwoju tras rowerowych
Świętokrzyskie	1097 / 3 955*	3,0	2	tak
Lubelskie	952	26,4	2	nie
Podkarpackie	104 / 7 100*	2,5	2	nie
Śląskie	1 280	9,6	2	tak
Łódzkie	1 108	16,4	0	nie

\* dane na podstawie audytu regionalnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i analizy dokumentów strategicznych

Możliwości do uprawiania turystyki rowerowej (w tym rekreacyjnej) w **woj. podkarpackim** należą do najlepszych wśród badanych regionów, choć dostępne źródła danych GUS wskazują tylko 104 km turystycznych szlaków rowerowych, zamiast 7100 km (**UMWP 2019**). Podkarpacie wchodzi, podobnie jak województwo świętokrzyskie, w skład sieci ponadregionalnych szlaków rowerowych. Należy do nich szlak Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie, łączący przejścia graniczne na Słowację i Ukrainę. Do głównego szlaku przylega kilkanaście lokalnych pętli tematycznych o długości 595 km i górskie szlaki terenowe „Extreme Bieszczady” o długości 200 km dla zaawansowanych rowerzystów górskich.

Innym szlakiem o znaczeniu krajowym jest Green Velo, którego długość w województwie podkarpackim wynosi ok. 459 km. Na tym odcinku występuje 160 certyfikowanych „Miejsc Przyjaznych Rowerzystom” (stan na koniec 2019 r.), które sprofilowane są na obsługę turystów rowerowych.

Województwo podkarpackie posiadające znaczący udział terenów górskich (Beskid Niski, Bieszczady) i wyżynnych posiada idealne warunki do rozwoju rekreacyjnego kolarstwa górskiego. Organizację kilkudniowych eskapad umożliwiają rozsiane po tych terenach schroniska górskie i pola namiotowe. W Bieszczadach, podobnie jak w innych rejonach górskich w Polsce, rozwijają się trasy zjazdowe tzw. single tracki. Jedną z takich ścieżek można wjechać na szczyt góry Hon. Trasa w okolicy Cisnej liczy 13 kilometrów. Ma kształt pętli. Wkomponowana jest w naturalny układ terenu. Docelowo w Bieszczadach ma powstać 50 km takich tras dostosowanych poziomem trudności do różnych grup użytkowników.

**Województwo śląskie**, pomimo dość niskiej gęstości szlaków należy do prekursorów wysokiej jakości rowerowych produktów turystycznych w postaci Wiślanej Trasy Rowerowej o długości 80 km, prowadzonej m.in. po wałach rzecznych i oznakowanej w standardzie EuroVelo, który dopiero od kilku lat wdrażany jest przez inne regiony w Polsce. Kolejnym przykładem tematycznej trasy rowerowej łączącej walory i atrakcje obszaru turystycznego jest Szlak Orlich Gniazd (ok. 80 km w woj. śląskim), który w momencie powstania stanowił atrakcyjną formę eksploracji Jury Krakowsko-Częstochowskiej w województwie śląskim. Choć wymaga on wciąż znacznych inwestycji, szczególnie w zakresie poprawy nawierzchni i rozbudowy infrastruktury towarzyszącej, to przyciąga wielu turystów i mieszkańców. Od 2016 przygotowany jest projekt tras prowadzonych dawnymi nasypami przemysłowych linii kolejowych pn. Velo Silesia. Projekt jest na etapie wdrażania – powstał np. Żelazny Szlak Rowerowy (Jastrzębie-Zdrój, Zebrzydowice, Godów ok. 30 km), podobnie jak Szlak Wielkich Jezior, który ma połączyć największe zbiorniki wodne w województwie oraz stanowić część szlaku Greenways Kraków – Morawy – Wiedeń.

Doskonałe warunki do rozwoju rekreacyjnego kolarstwa górskiego MTB posiada Beskid Śląski. Pasma jest bardzo dobrze zagospodarowane. Wiele dróg asfaltowych i szutrowych wyprowadza wprost na szczyty wzniesień (Równica, Stary Groń, Trzy Kopce Wiślańskie) i wysoko położonych przełęczy (Przełęcz Salmopolska, Przełęcz Kubalonka). Eksploracje tych terenów umożliwiają również wyciągi narciarskie czynne w sezonie letnim, które umożliwiają przewóz osób i rowerów (Szyndzielnia, Skrzyczne, Stożek Wielki, Czantoria).

Nie dziwi więc, że w Beskidzie Śląskim powstały jedne z najlepszych w Polsce trasy do zajazdów tzw. single tracki. Zgrupowane są one w kilku ośrodkach (Szczyrk, Stożek, Bielsko-Biała).

Dynamiczny rozwój turystyki rowerowej w tym paśmie górskim obserwowany jest również w rozwoju usług towarzyszących. Do dyspozycji turystów oddano szereg wypożyczalni rowerów, w tym bardzo popularnych rowerów elektrycznych (e-bików). Gminna Brenna zrealizowała projekt w wyniku, którego udostępnia możliwość bezpłatnego wypożyczenia rowerów górskich.

Na terenie Beskidu Śląskiego i Śląsko-Morawskiego wytyczono kilkanaście zróżnicowanych pętli rowerowych. W terenie zainstalowane są tablice z dokładnym przebiegiem szlaków. U uruchomiona została również dedykowana strona internetowa opisująca szlaki.

**Województwo lubelskie** wg danych GUS posiada jedną z najmniej rozwiniętych sieci turystycznych szlaków rowerowych pod względem długości. W konsekwencji zagęszczenie tej infrastruktury

na obszarze województwa jest najmniejsze spośród badanych regionów. Jednakże lokalizacja tras rowerowych powiązana jest dość ściśle z obszarami turystycznymi jak np. Kraina Wąwozów Lessowych wraz z Lublinem, Roztocze, Dolina Bugu. Większość tych obszarów łączy przebieg Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo o długości 414 km, na przebiegu którego działa 169 MPR (stan na koniec 2019 r.). Pogłębione badania ruchu turystycznego na szlaku prowadzone

w 2018 roku wykazały co najmniej 32 tys. użytkowników, z czego prawie 1/3 pochodziła z Lubelszczyzny (**UMWL 2019**). Innym szlakiem o charakterze krajowym, a nawet międzynarodowym jest Szlak Bursztynowy Greenways, którego lubelski odcinek biegnie pomiędzy Puławami i Dęblinem. Niestety trasa ta praktycznie do tej pory nie stanowiła impulsu do rozwoju turystyki rowerowej na tym obszarze. Warto wspomnieć natomiast o Wiślanej Trasie Rowerowej, która jest wpisana w Strategię rozwoju województwa lubelskiego 2030 jako zadanie priorytetowe dla OSI Powiśle.

Turystyka rowerowa w **województwie łódzkim** opiera się na rowerowych szlakach turystycznych o charakterze subregionalnym, przekrojowym i tematycznym. 9 tras rowerowych łączy kluczowe walory i atrakcje o charakterze zwłaszcza kulturowym poprzez sieć szlaków lokalnych (**UMWL 2016**). Szlaki te nie są, choć mogą być podłączone w przebieg krajowych czy międzynarodowych szlaków, takich chociażby jak EuroVelo, zwłaszcza, że funkcjonuje Magistrala rowerowa N-S oraz Magistrala Rowerowa W-E. Choć strategia rozwoju województwa o tym wspomina, to brak jest jakichkolwiek uszczegółowień ani odrębnych dokumentów w tym zakresie, które implementowałyby stanowisko Konwentu Marszałków Województw RP w sprawie przebiegu i numeracji tras rowerowych w Polsce (Konwent, 2019) (**Ryc 6.10**).

**Rycina 6.10** Przebieg krajowych i europejskich korytarzy rowerowych w Polsce



Źródło: przekazane przez UMWŚ

Całość koncepcji rozwoju transportu rowerowego w województwie łódzkim, koncentruje się obecnie na ośrodkach miejskich oraz rozwiązaniach w zakresie powszechnej dostępności rowerów i uzupełniania się z innymi formami transportu na zasadzie intermodalności (UMWŁ 2019).

W zakresie porównania produktowego można użyć analizy eksperckiej podaży produktów turystyki rowerowej w Polsce (POT 2020d), która poddaje ocenie 49 szlaków rowerowych w Polsce. Spośród badanych szlaków na całej liście znalazło się:

- 4 szlaki ze Świętokrzyskiego,
- 5 szlaków z Lubelskiego,
- 5 szlaków z Podkarpackiego,
- 2 szlaki ze Śląskiego,
- 9 szlaków z Łódzkiego.

Wśród 10 najlepszych szlaków z oceną powyżej 34 punktów na 40 możliwych, z badanego grona, znalazły się:

- 3 szlaki ze Świętokrzyskiego (Miejsca Mocy, Architektury Obronnej<sup>98</sup>, Green Velo),
- 2 szlaki z Lubelskiego (Centralny Szlak Rostocza, Green Velo),
- 1 szlak ze Śląskiego (Wiślana Trasa Rowerowa).

Dodatkowym województwem referencyjnym w zakresie turystyki rowerowej jest Małopolska, która w 2013 roku opracowała koncepcję 1000 km tras rowerowych, z których powstało już 600 km. Obejmuje ona 8 tras: Wiślana Trasa Rowerowa, VeloDunajec, VeloNatura oraz VeloMetropolis (w znacznej części oddane już do użytku) oraz VeloRaba, VeloSkawa, VeloPrądnik i VeloRudawa w fazie projektowania. Oprócz nich realizowane są trasy wokół Tatr. Większość z tras ma charakter co najmniej krajowy i uwzględnia dotychczasowy popyt na zorganizowane wyjazdy rowerowe w trakcie projektowania i realizacji nie tylko nawierzchni, ale także miejsc wypoczynku rowerzystów.

Istotną kwestią wartą poruszenia jest również możliwość przewozu rowerów innym środkiem transportu niż samochód osobowy. Pod względem możliwości przewozu rowerów pociągiem w relacji między Kielcami a ośrodkami stołecznymi województw sąsiadujących sytuacja jest zróżnicowana (na podstawie pkp.pl dla wyjazdu w poniedziałek). Z Warszawy do Kielc kursują 4 pociągi na dobę oferujące tę możliwość, podczas gdy na trasie Warszawa-Łódź 28, a na linii Warszawa-Katowice 13. Natomiast w relacji Warszawa – Lublin jest to 5 pociągów, a połączenie Warszawa-Rzeszów obsługiwane jest przez 2 pociągi. Z kolei w relacji Katowice – Kielce są to 4 pociągi, a Lublin – Kielce 1 pociąg. Natomiast brak jest bezpośredniego połączenia kolejowego pomiędzy Rzeszowem i Kielcami oraz Łodzią i Kielcami.

### 6.2.8. Turystyka konna

Uprawianie turystyki konnej możliwe jest przede wszystkim dzięki różnorodności ofert poszczególnych ośrodków jeździeckich bazujących m.in. na infrastrukturze towarzyszącej w przestrzeni turystycznej np. w formie oznakowanych szlaków oraz współpracy między interesariuszami rynku. Podmioty, które tworzą zaplecze do rozwoju tego rodzaju turystyki stanowią bardzo różnorodną grupę podmiotów. Zaliczane są do nich stadniny koni, kluby jeździeckie, ośrodki hipoterapii, a nawet gospodarstwa agroturystyczne. Mimo, iż większość z wymienionych podmiotów mogłaby oferować turystykę konną, to ograniczenie stanowi możliwością wjazdu np. na tereny leśne. Konie traktowane są podobnie jak pojazd spalinowy, zatem aby wjechać na teren leśny niezbędne jest pozwolenie właściciela lasu, co może wiązać się z koniecznością ponoszenia opłat. Kluczowym rozwiązaniem są tutaj turystyczne szlaki konne, które wciąż są dość mało popularne w Polsce.

W **województwie świętokrzyskim** liczba funkcjonujących ośrodków jeździeckich szacowana jest na ok. 20 (dane za serwisem **Google, listopad 2020**) lub 30 (**swietokrzyskie.pl**) (**Tab. 6.10**). Na regionalnym portalu turystycznym (**swietokrzyskie.travel**) znajdziemy tylko 4 oferty jeździeckie w zakresie turystyki konnej, oprócz ofert jazdy bryczką w agroturystyce. W regionie funkcjonuje Świętokrzyski Szlak Konny o długości 400 km, jednakże informacje o nim są dość trudne do znalezienia. Najłatwiej na nie trafić poprzez strony internetowe wyspecjalizowanych podmiotów jeździeckich, zwłaszcza turystyki konnej. Warto zauważyć, że ostatnia wzmianka o szlaku pochodzi z 2014 roku. Z wyjaśnień pracowników Urzędu Marszałkowskiego wynika, iż szlak niestety nigdy nie powstał w całości. Nie uzyskano wielu zgód, wobec czego oznakowano tylko jego fragmenty

<sup>98</sup> Wg informacji pracowników Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego szlaki te w praktyce nie funkcjonują. Odnawiane są tylko śladowe odcinki w powiecie koneckim i opatowskim. Pozostałe odcinki od chwili oddania 2006/2007 r. nie były konserwowane a oznakowanie w terenie uległo zatarciu.

i tak naprawdę do dziś nie wiadomo, którądy przebiega. W zamyśle autorów szlak miał łączyć ośrodki konne i gospodarstwa agroturystyczne w regionie, w których turysta konny mógłby przenocować wraz z koniem, ale zamierzeń tych nie udało się zrealizować.

**Tabela 6.10** Charakterystyka szlaków konnych w wybranych województwach

Województwo	Liczba ośrodków jeździeckich	Liczba szlaków konnych	Łączna długość szlaków (km) dane GUS / dane google.pl
Świętokrzyskie	20	1**	64 / 400*
Lubelskie	40	7	59 / 781*
Podkarpackie	48	4	0 / 90*
Śląskie	73	3	309
Łódzkie	200	1	64 / 2000*

\* szacunki własne na podstawie dokumentów i źródeł internetowych

\*\* szlak praktycznie nie funkcjonuje

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS i google.pl

W **województwie lubelskim**, kojarzonym dość mocno ze znanymi markowymi stadninami, według tych samych źródeł funkcjonuje ok. 40 różnej wielkości ośrodków jeździeckich (dane za serwisem **Google, listopad 2020**). Choć oferta ośrodków jest porównywalna z województwem świętokrzyskim, to oferta szlaków konnych jest rozbudowana i dostępna na regionalnym portalu turystycznym (**lubelskietravel.pl**). „Zagłębiem” szlaków konnych jest obszar Krainy Wąwozów Lessowych, który oferuje łącznie ok. 300 km szlaków konnych. Natomiast pierwszym długodystansowym szlakiem konnym na Lubelszczyźnie był Poleski Szlak Konny (280km). Warto też wspomnieć o konnej trasie historyczno-przyrodniczej na obszarze „Radzyńskiej Krainy Serdeczności”.

W **województwie podkarpackim**, według danych GUS, nie ma wytyczonego żadnego szlaku konnego, jednakże tylko na terenie Bieszczadzkiego Parku Narodowego łączna liczba szlaków to 60 km, a najdłuższy szlak wyznaczony w regionie – Karpackie Podkowy, łączący województwo podkarpackie z małopolskim i ma długość 765 km. Jednak strona internetowa szlaku nie istnieje i trudno zweryfikować jego aktualną długość, zatem nie został uwzględniony w statystykach, podobnie jak Transbeskidzki Szlak Konny PTTK. Bardzo popularnym produktem turystyki konnej w Bieszczadach są tzw. wczasy w siodle. Z oferty mogą skorzystać również osoby o niewielkich umiejętnościach jazdy konnej. Kilkuosobowe grupy wraz z konnym przewodnikiem przemierzają urokliwe tereny Bieszczad i Beskidu Niskiego. Oferowane są w tym zakresie spakietowane oferty obejmujące nocleg, wyżywienie, wynajem konia i opiekę przewodnika. W województwie podkarpackim funkcjonuje ok. 85 ośrodków jeździeckich, które oferują oprócz nauki jazdy konnej różnego rodzaju wycieczki, obozy w siodle. Warto podkreślić, że województwo podkarpackie do niedawna pozycjonowało się w komunikacji marketingowej jako region turystyki konnej. Po tym okresie pozostały oferty m.in. umożliwiające przejażdżki końmi wzdłuż rzeki San. Brak jest natomiast informacji nt. turystyki konnej na dwóch oficjalnych portalach regionalnych (**podkarpackie.eu, podkarpackie.travel**).

Zgodnie z danymi GUS w **województwie śląskim** długość szlaków konnych wynosi ponad 300 km. Dominującą i najbardziej malowniczą trasą jest Babiogórski Szlak Konny. Oprócz niego w województwie śląskim bierze początek Transbeskidzki Szlak Konny, który kończy się w Bieszczadach. Uzupełnia go ponad 140 kilometrowy fragment Transjurajskiego Szlaku Konnego, który wiedzie z Częstochowy do Krakowa trasą podobną do Szlaku Orlich Gniazd. W tym regionie warto zwrócić uwagę na liczbę ośrodków jeździeckich, których jest ponad 70. Podstawowe



informacje o szlakach dostępne są na portalu regionalnym, jednakże bez możliwości zasięgnięcia szczegółowych informacji – brak jest linków oraz wykazu ośrodków jeździeckich (**slaskie.travel**).

Najdłuższy szlak konny znajduje się w **województwie łódzkim**, które zrealizowało projekt współfinansowany przez Unię Europejską „Łódzki Szlak Konny”. Szlak ma długość ponad 2000 km i oznakowany został wg zaleceń PTTK. Tworzą go dwie pętle "mała" i "duża" oraz spinające je szlaki łącznikowe. Szlak wykorzystuje inne istniejące szlaki i został opracowany także z myślą o turystach rowerowych, pieszych oraz wodnych. Trasa szlaku zapewnia dostęp do ponad 200 ośrodków jeździeckich oraz ponad 100 atrakcji turystycznych na terenie całego województwa. W ramach szlaku funkcjonuje także aplikacja zawierająca zarówno informacje praktyczne, jak i krajoznawcze.

### 6.2.9. Turystyka wodna

W ramach turystyki wodnej można wyróżnić szereg podtypów takich jak: spływy kajakowe, rejsy żeglarskie i motorowodne, żegluga pasażerska, rejsy gondolami, barkami, spływy tratwami i inne. Ich wspólną cechą jest wykorzystanie zasobów wodnych albo w postaci sieci rzecznej (w tym kanałów), albo zbiorników wodnych naturalnych lub sztucznych. W związku z tym, oceniając potencjał rozwoju tych form turystyki w woj. świętokrzyskim na tle pozostałych regionów, dokonano selektywnego przeglądu najważniejszych elementów sieci hydrograficznej uwzględniając jeziora/zalewy, a także najważniejsze rzeki (**Tab. 6.11**).

**Tabela 6.11** Wybrane zbiorniki wodne i rzeki istotne dla rozwoju turystyki wodnej w woj. świętokrzyskim na tle regionów sąsiadujących\*

Wybrane	Lubelskie	Łódzkie	Podkarpackie	Śląskie	Świętokrzyskie
Jeziora, zalewy (powierzchnia ha)	Jezioro Białe (106 ha), Jezioro Piaseczno (86 ha)	J. Sulejowskie (s) (2 700 ha), Jezioro Jeziorsko (s) (4 230 ha)	Jezioro Solińskie (s) (22 000 ha), Jezioro Myczkowskie (s) (2 000 ha)	Jezioro Goczałkowski (s) (3200 ha), Jezioro Żywieckie (s)(1000 ha) Jezioro Międzybrodzkie (s) (380 ha)	Zalew Chańcza (s) (340 ha), Zalew w Sielpi (54 ha)
Rzeki (długość km dla wybranych)	<b>Wieprz</b> (303 km), Tanew (114 km), Bug, Bystrzyca, Bukowa, Łada	<b>Pilica</b> (319 km), (97 km), Warta, Rawka, Grabia	<b>San</b> (457 km), Tanew (114 km), Wisłok, Wisła	<b>Mała Panew</b> (132 km), Odra, Warta, Kłodnica, Kanał Brynicki, Ruda, Przemsza, Liswarta	<b>Nida</b> (151 km), Kamienna (138 km), Pilica, Wisła, Lubrzanka, Czarna

\* (s) w przypadku zbiorników sztucznych

Źródło: opracowanie własne

**Pod względem powierzchni zbiorników wodnych woj. świętokrzyskie zajmuje ostatnie miejsce w tym rankingu, częściowo tylko mogąc konkurować pod tym względem z woj. lubelskim.** Na korzyść tego ostatniego przemawia jednak fakt, że jeziora na Pojezierzu Poleskim mają naturalny charakter. Do największych i najlepiej zagospodarowanych zbiorników pod względem turystycznym w woj. świętokrzyskim należą Zalew w Sielpi (gm. Końskie) i Zalew Chańcza (gm. Raków). Pierwszy ze zbiorników przechodził w ostatnich latach gruntowną rewitalizację. Podobnie jak zalew w Lipowicy w. Chęcín. Coraz więcej gmin, które modernizuje zbiorniki wodne rozszerza ich funkcje o dodatkową infrastrukturę turystyczną w postaci ścieżek rowerowych.

Na stronach internetowych (swietokrzyskie.pl oraz swietokrzyskie.travel) figuruje 15 kąpielisk lub miejsc przewidzianych do kąpeli. Stosunkowo nieduża powierzchnia zbiorników wodnych

w woj. świętokrzyskim utrudnia uprawianie żeglarstwa, stąd też pełnią one głównie funkcję rekreacyjną i służą uprawianiu tych sportów wodnych, które nie wymagają dużych akwenów. Pełnią natomiast istotną rolę pod względem możliwości wypoczynku nad wodą. W efekcie lokalne kąpieliska (m.in. Cedzyna, Lubianka, Morawica, Piachy, Sędziszów, Gutwin, Brody, Suchedniów) mogą stanowić istotny element wzmacniający lokalną ofertę turystyczną, co znajduje swoje odzwierciedlenie w opinii przedstawicieli władz gmin.

**Pod względem możliwości uprawiania turystyki kajakowej sytuacja woj. świętokrzyskiego jest natomiast porównywalna do regionów sąsiadujących.** Najkorzystniejsze warunki dla tej formy wypoczynku oferuje rzeka Nida (odcinek przeznaczony dla turystyki kajakowej o długości ponad 100 km), a także na niektórych odcinkach rzeka Kamienna, a ponadto Pilica (stanowiąca granicę

z woj. łódzkim) oraz Lubrzanka i Bobrza. Wciąż słabo wykorzystywany jest natomiast potencjał Wisły pod względem rozwoju turystyki wodnej (rejsy w Sandomierzu). Każde z analizowanych województw dysponuje porównywalnymi zasobami pod tym względem oferując zarówno duże rzeki (Wieprz, Pilica, San, Nida, Warta, Bug) nadające się (poza jednodniowymi lub weekendowymi) do wielodniowych spływów. Dogodne warunki do organizacji krótkich spływów kajakowych oferują również (Tanew, Rawka, Mała Panew, Kamienna, Lubrzanka). Stopień zagospodarowania turystycznego tych rzek jest przy tym z reguły wciąż dość ograniczony.

Najpopularniejszą rzeką wykorzystywaną do spływów w woj. świętokrzyskim jest rzeka Nida. Zorganizowane spływy oraz możliwość transportu i wynajmu kajaków ma swojej ofercie 16 podmiotów. Część z nich oferuje również organizację spływów na innych rzekach w woj. świętokrzyskim. W badaniach ogólnopolskich na spływy kajakowe rzeką Nidą jako atrakcję turystyczną woj. świętokrzyskiego wskazało 14% respondentów. Z kolei w pytaniu o poziom znajomości wybranych atrakcji turystycznych woj. świętokrzyskiego na spływy kajakowe rzeką Nidą wskazało 34% respondentów.

Potrzebę rozwoju tej formy turystyki dostrzegają również władze woj. świętokrzyskiego. Budowa szlaku turystycznego rzeki Nidy została umieszczona w Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ na liście projektów strategicznych.

Należy przy tym zauważyć, że turystyka wodna w ostatnich latach znacząco zwiększa swoją popularność, co stało się możliwe dzięki znaczącej poprawie jakości wód na skutek inwestycji w rozwój oczyszczalni ścieków i sieci kanalizacji, które były współfinansowane z programów Unii Europejskiej.

#### **6.2.10 Turystyka narciarska**

Turystyka narciarska cieszy się w Polsce sporym zainteresowaniem. W 2016 r. 10,6% gospodarstw domowych posiadało narty i snowboard (z czego w miastach ten odsetek był wyższy – 19,4%), 16% populacji posiadało umiejętność jazdy na nartach, a 6,7% deklarowało uczestnictwo w zajęciach sportowych tego typu, przy czym był to sport bardziej popularny dla osób związanych rodzinnie niż samotnych (**GUS 2016**). Najnowsze dostępne badania, przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie społeczeństwa, wskazywały, że w sezonach 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017 w wyjeździe w celu uprawiania sportów zimowych wzięło udział 6% Polaków, a niewiele więcej (7%) planowało wziąć udział w tego typu eskapadzie w ciągu najbliższych trzech lat (2018-20). Nieco częściej niż średnia dla ogółu badanych, w wyjazdach w celu uprawiania sportów zimowych biorą udział respondenci posiadający dzieci. Połowa turystów wybierających odpoczynek zimowy w górach uprawia sporty zimowe (**Węglarczyk, Zientalska 2017**).

W województwie świętokrzyskim działa dziesięć ośrodków narciarskich, których oferta skierowana jest głównie do rodzin i dzieci. Wspomniane ośrodki narciarskie wyposażone są łącznie w 27 wyciągów orczykowych i jedną kolej krzeselkową. Największe i najbardziej znane są dwa ośrodki, zlokalizowane w kompleksach rozrywkowych:

**1. Ośrodek Narciarski Szwajcaria Bałtowska** (200 m n.p.m.) to rodzinna stacja narciarska o najdłuższej łącznej długości tras w świętokrzyskim. Stacja wchodzi w skład Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego położonego ok. 12 km od Ostrowca Świętokrzyskiego. Ośrodek wyposażony jest w nowoczesny system sztucznego naśnieżania i odwadniania oraz oświetlenie, od 2014 roku na terenie stacji działa snowpark. Ofertę Szwajcarii Bałtowskiej dopełnia restauracja, wypożyczalnia sprzętu, szkółka narciarska i inne atrakcje zimowe takie jak lodowisko, snowtubing, górka saneczkowa, zimowa karuzela oraz Wioska Świętego Mikołaja (ocena 4,5 na podstawie 2524 opinii z Google).

**2. Stacja narciarska Sabat-Krajno** (425 m n.p.m.) znajduje się u podnóża Łysicy – najwyższego wzniesienia w Górach Świętokrzyskich. Stacja posiada najdłuższe trasy zjazdowe w centralnej Polsce (850 m). Na terenie Ośrodka działa profesjonalna wypożyczalnia sprzętu narciarskiego oraz szkółka narciarska. Stacja wyposażona jest w system naśnieżania oraz oświetlenie stoków. Przy stoku działa restauracja (ocena 4,5 na podstawie 5327 opinii Google).

Ponadto na terenie województwa działa sześć mniejszych stacji narciarskich:

**3. Ośrodek narciarski w Niestachowie** położony na zboczu góry Otrocz (372 m n.p.m.) w odległości ok. 15 km od centrum Kielc (ocena 4,6 na podstawie 390 opinii Google). Wszystkie trasy są oświetlone, sztucznie naśnieżane i ratrakowane. Ośrodek wyposażony jest w wypożyczalnię sprzętu, bar, szkółkę narciarską. Oferuje snowtubing, zimowy plac zabaw i trasy biegowe<sup>99</sup>.

**4. Stok narciarski Stadion** położony na północnym stoku Góry Pierścienica (367 m n.p.m.) w odległości ok. 5 km od centrum Kielc (ocena 4,4 na podstawie 254 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w armatki śnieżne i oświetlenie. Działa tu restauracja, lodowisko, szkółka narciarska i wypożyczalnia sprzętu sportowego<sup>100</sup>.

**5. Stok narciarski Telegraf** położony na stoku góry o tej samej nazwie (408 m n.p.m.), oddalony jest od centrum Kielc o ok. 5 km (ocena 4,4 na podstawie 550 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w armatki śnieżne i oświetlenie. Działa tu karczma, lodowisko, szkółka narciarska oraz wypożyczalnia i serwis sprzętu sportowego<sup>101</sup>.

**6. Ośrodek Narciarski Tumlin Sport-Ski** na górze Wykieńskiej (409 m n.p.m) położony jest ok. 14 km od centrum Kielc (ocena 4,4 na podstawie 264 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w system sztucznego naśnieżania i oświetlenie. Działa tu restauracja i bar<sup>102</sup>.

**7. Stacja narciarska „Konary”** koło Klimontowa położona ok. 30 km od Sandomierza (ocena 4,4 na podstawie 199 opinii Google). Ośrodek wyposażony jest w oświetlenie, a także wypożyczalnię sprzętu narciarskiego<sup>103</sup>.

**8. Stok narciarski Baba Jaga** na zboczu Góry Miejskiej w Bodzentynie oddalony o ok. 28 km od centrum Kielce (ocena 4,2 na podstawie 123 opinii Google). Wszystkie trasy są oświetlone,

<sup>99</sup> <http://niestachow.pl/index.php/osrodek>

<sup>100</sup> <https://stadion.kielce.pl/stok-narciarski/>

<sup>101</sup> <https://telegrafkielce.pl/>

<sup>102</sup> <https://tumlinSPORTSKI.pl/o-nas>

<sup>103</sup> <https://www.narty.pl/ski-atlas/polska/swietokrzyskie/konary/stacja-narciarska-konary.html>

sztucznie naśnieżane i ratrakowane. Ośrodek wyposażony jest w wypożyczalnię sprzętu, karcznię, szkołę narciarską<sup>104</sup>.

Ośrodki w położone poza granicami stolicy woj. świętokrzyskiego w Krajnie, Tumlinie i Niestachowie znajdują się w obrębie funkcjonowania komunikacji miejskiej miasta Kielce.

**Przewagi świętokrzyskiego w zakresie narciarstwa nad innymi ośrodkami narciarskimi w Polsce, polegają głównie na obsłudze turystów z regionu, kompleksowej ofercie dla rodzin z dziećmi oraz relatywnej bliskości metropolii warszawskiej.** Oferta regionu skierowana jest przede wszystkim do narciarzy początkujących i średniozaawansowanych, w tym w szczególności do rodzin z dziećmi. Oferta szczególnie Szwajcarii Bałtowskiej i Ośrodka Sabat łączy wypoczynek czynny z rozrywką. W porównaniu do najważniejszych ośrodków narciarskich w grupie regionów referencyjnych świętokrzyskie wypada porównywalnie do województwa łódzkiego, natomiast zdecydowanie słabiej wobec województwa śląskiego, podkarpackiego i lubelskiego (**Tab. 6.12**). Oprócz różnic w długości tras i wyposażeniu ośrodków słabym punktem w rozwoju narciarstwa w województwie świętokrzyskim jest słabe wykorzystanie potencjału Gór Świętokrzyskich do tworzenia biegowych tras narciarskich oraz tras turystycznych zgodnie z instrukcją znakowania szlaków PTTK.

**Tabela 6.12** Porównanie turystyki zimowej w woj. świętokrzyskim i województwach referencyjnych

Województwo	Najważniejszy ośrodek narciarski (wysokość n.p.m.)	Informacje o najważniejszym ośrodku narciarskim a. liczba wyciągów orczykowych/krzeselkowych b. cena jednego przejazdu c. wysokość n.p.m. d. długość tras narciarskich (w metrach)	Długość tras narciarskich zjazdowych w km (w tym z homologacją)	Długość tras narciarskich biegowych w km (w tym z homologacją)	Liczba lodowisk sztucznych	Liczba ośrodków narciarskich
Lubelskie	Narciarski Raj, Chrzanów (320 m n.p.m.)	e. 3/1 f. 2-5 zł g. 320 h. 4230	7,3 (1,1)	6,5 (0)	7	10
Łódzkie	Góra Kamieńska, Bełchatów (386 m n.p.m.)	e. 2/1 f. 4-8 zł g. 386 h. 1650	1,8 (0)	0 (0)	20	1
Podkarpackie	Laworta Ski, Ustrzyki Dolne (513 m n.p.m.)	e. 4/2 f. 4-6 zł g. 513 h. 3 500	19,4 (7,2)	24,8 (20,3)	18	22
Śląskie	Skrzyczne, Szczyrk (1 257 m n.p.m.)	e. 2/2 f. 4-8 zł g. 1 257 h. 12 500	83,7 (10,2)	112,3 (80,7)	46	40
Świętokrzyskie	Szwajcaria Bałtowska (200 m n.p.m.)	e. 3/1 f. 4,5 zł g. 200 h. 2 500	2,3 (0,6)	9,1 (0)	5	10

Źródło: [www.narty.pl](http://www.narty.pl), [skionline.pl](http://skionline.pl), (GUS 2019)

**Czynnikiem egzogenicznym, który może skutecznie zahamować rozwój tego typu turystyki w regionie są zmiany klimatyczne, które prowadzą do zmniejszenia liczby dni z pokrywą śnieżną.** Postęp w zakresie technologii sztucznego naśnieżania i dobre wyposażenie głównych ośrodków narciarskich w regionie w odpowiedni sprzęt do naśnieżania rozwiązuje część wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi. Należy wziąć pod uwagę, że w przyszłości trzeba będzie

<sup>104</sup> <http://nartybodzentyn.pl/>

skonfrontować się z wyzwaniem związanym z deficytowymi zasobami wody, od których zależy każda technika sztucznego naśnieżania (**Senkowski, Sosnowski 2018**).

### 6.2.11. Turystyka pielgrzymkowa

Turystyka pielgrzymkowa w Polsce ma długą tradycję, a jej znaczenie w okresie powojennym było zmienne (**GUS, ISKK 2016**). Na terenie woj. świętokrzyskiego istnieją następujące typy miejsc kultu religijnego: Sanktuaria Pańskie (Diecezja Kielecka – 1, Diecezja Sandomierska – 2), Sanktuaria Maryjne (Diecezja Kielecka – 10; Diecezja Sandomierska – 3, Diecezja Radomska – 3) oraz Sanktuaria Świętych i Błogosławionych (Diecezja Kielecka – 1, Diecezja Sandomierska – 1). Pod względem liczby odwiedzin najpopularniejsze jest sanktuarium na Św. Krzyżu, w którym liczbę pielgrzymów można oszacować na 350 tys. Drugie w kolejności sanktuarium w Kałkowie-Godowie odwiedza według danych gospodarza 175 tys. rocznie, a Sanktuarium Matki Boskiej Ostrobramskiej w Skarżysko-Kamiennej 69 tys pielgrzymów. Są to jednak dane tylko szacunkowe. **Na tle regionów wybranych do porównań, pod względem wielkości ruchu pielgrzymkowego, woj. świętokrzyskie zajmuje drugą pozycję (Tab. 6.13)**. Natomiast znaczenie ruchu pielgrzymkowego w woj. śląskim dzięki lokalizacji Sanktuarium Matki Boskiej Częstochowskiej (4,4 mln pątników) jest zdecydowanie największe. W porównaniu do pozostałych analizowanych województw pozycja świętokrzyskiego jest szczególnie wysoka w zestawieniu z woj. łódzkim, w którym nie ma sanktuariów o znaczeniu krajowym i ponadregionalnym.

**Tabela 6.20** Szacunkowa liczba odwiedzających atrakcje turystyczne istotne dla turystyki pielgrzymkowej w 2016/2019 r.

Województwo	Krajowe ośrodki pielgrzymkowe	Ponadregionalne ośrodki pielgrzymkowe	Inne wybrane ośrodki pielgrzymkowe	Szacunkowa liczba pielgrzymów w ośrodkach o randze krajowej i ponadregionalnej	Pozycja	Pozycja standaryzowana*	Szacunkowo na 1000 mieszkańców
Lubelskie	-	Wąwolnica, Radechnica	Szczałb, Lublin, Radomyśl, Krasnobród, Tomaszów Lubelski	0,2 mln	4	-0,6	100
Łódzkie	-	-	Charłupia Mała, Zduńska Wola, Łask	<0,1 mln	5	-0,6	50
Podkarpackie	-	Leżajsk, Kalwaria Pałacowska, Kodeń	Borek Stary, Jodłówka, Haczów	0,3 mln	3	-0,5	150
Śląskie	Częstochowa	Piekary Śląskie, Gidle, Pszów	Przyrów, Lubecko, Rudy	4,6 mln	1	2,0	1000
Świętokrzyskie	-	Święty Krzyż, Kałków-Godów, Skarżysko-Kamienna	Piekoszów, Czarna, Bieliny, Pacanów, Piotrkowice, Sulisławice, Skarżysko-Kamienna, Wiślica, Włoszczowa	0,6 mln	2	-0,3	500

\* standaryzacja przez odniesienie frekwencji do średniej i odchylenia standardowego w danej kategorii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie **GUS, ISKK (2016)**, a także danych UMWS oraz źródeł internetowych (w tym <https://sanktuaria.e.pl/>)

## 6.2.12. Turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna

W ramach turystyki prozdrowotnej można wyróżnić nie tylko takie rodzaje jak turystyka medyczna czy wellness&spa, ale również turystykę uzdrowiskową, która opiera się na unikalnych walorach przyrodniczych danego obszaru. Na jej potencjał składa się zarówno działalność podmiotów publicznych, przede wszystkim samorządów lokalnych, ale także aktywność podmiotów prywatnych – szeroko rozumianej branży turystycznej oraz doświadczenie kadry lekarskiej. System turystyki uzdrowiskowej zwyczajowo kojarzony jest ze wsparciem pobytów przez Narodowy Fundusz Zdrowia, co wynika z tego, że ten sektor jest w Polsce w głównej mierze utrzymywany z transferów publicznych. Jednakże biorąc pod uwagę szybkie starzenie się społeczeństwa w Polsce i na świecie, należy przy w planowaniu rozwoju turystyki uzdrowiskowej uwzględnić zwiększenie udziału klientów prywatnych.

Inteligentna specjalizacja województwa świętokrzyskiego w zakresie turystyki prozdrowotno-uzdrowiskowej znajduje swoje uzasadnienie nie tylko w bogatych złożach wód siarczkowych, ale także dynamicznie rozwijającej się ofercie sektora prywatnego. Rozwój turystyki uzdrowiskowej w regionie jest determinowany przez działalność inwestycyjną samorządów przejawiającą się tworzeniem nowych miejscowości uzdrowiskowych w regionie w oparciu o zweryfikowane zasoby naturalne, a także działalność innowacyjną. Oprócz dalszego rozwoju Buska-Zdroju (park zdrojowy i łożnia solankowa) i Solca-Zdroju (rozszerzanie oferty Term) rozpoczął się proces inwestycyjny w Kazimierzy Wielkiej, który pozwoli zwiększyć możliwości recepcji i zdywersyfikować grupy kuracjuszy w regionie. Podobne plany jak gmina Kazimierza Wielka ma także Pińczów i Czarniecka Góra, które rozpoczęły procedury eksperckie niezbędne do ubiegania się o status obszaru uzdrowiskowego.

W województwie świętokrzyskim skutecznie działają naukowcy, którzy tworzą, patentują i wdrażają w obiektach uzdrowiskowych autorskie rozwiązania, m.in. rozszerzając zakres oferty uzdrowiskowej regionu. Potwierdzeniem wysokiej jakości oferty oraz popytu na turystykę uzdrowiskową w świętokrzyskim jest liczba stacjonarnych kuracjuszy, którzy opłacili w pełni swój pobyt i usługi zdrowotne z własnych środków (**Tab. 6.14**).

**Tabela 6.21** Zestawienie danych w zakresie oferty turystyki uzdrowiskowej w 2019 r.

województwo	liczba miejscowości	liczba zakładów uzdrowiskowych	liczba miejsc noclegowych	liczba szpitali i sanatoriów	kuracjusze stacjonarni pełnopłatni	kuracjusze ogółem
Świętokrzyskie	2	8	1 614	15	27 875	63235
Lubelskie	2	5	1 478	8	12 744	30916
Podkarpackie	5	19	2 937	26	12 107	61394
Śląskie	2	9	2 249	17	13 451	41536
Łódzkie	1	1	120	1	1 102	2336

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W **województwie lubelskim** działalność uzdrowiskowa koncentruje się przede wszystkim w Nałęczowie. Uzdrowisko w Krasnobrodzie jest mniej znane, także ze względu na peryferyjne położenie w stosunku do miejsc emisji turystycznej oraz brak dogodnego dojazdu. Należy jednak zauważyć, że komercyjna oferta uzdrowiskowa tych dwóch miejscowości z Lubelszczyzny przewyższa pod względem liczby ofert woj. podkarpackiego. Warto dodać, że marketingowo rozpoznawalność Nałęczowa pod kątem zdrowotnym wspomagana jest od lat dzięki obecności dwóch marek wód mineralnych na rynku.

Z kolei **województwo podkarpackie** posiada nie tylko największą liczbę miejscowości uzdrowiskowych spośród regionów referencyjnych, ale także najbardziej rozbudowaną bazę zakładów, szpitali i sanatoriów uzdrowiskowych. Powoduje to, że dostępna liczba miejsc noclegowych wynosi blisko 3000. Jednakże struktura sprzedaży usług zdominowana jest przez zamówienia Narodowego Funduszu Zdrowia, co przy ryzyku przeciążenia systemu opieki zdrowotnej wywołanego np. recesją i zmniejszeniem przychodów budżetowych może spowodować trudności w rozwoju turystyki uzdrowiskowej w tym regionie.

Natomiast w **województwie śląskim** występuje duży potencjał miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych, porównywalny z województwem podkarpackim, jednakże rozłożony pomiędzy tylko 2 miejscowości: Ustroń i Goczałkowice-Zdrój. Choć liczba zakładów uzdrowiskowych jest nieznacznie większą niż w woj. świętokrzyskim, to występuje podobny problem w strukturze popytowej, który opiera się o zamówienia z powszechnego systemu ochrony zdrowia.

**Województwo łódzkie** reprezentuje w tym zestawieniu przykład turystyki zdrowotnej o charakterze rekreacyjnym, gdyż zrealizowana inwestycja w Uniejowie rozpoznawana jest przede wszystkim jako miejsce relaksu typu wellness oraz odpoczynku rodzinnego.

### **6.2.13 Turystyka spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań)**

Obiekty służące turystyce spotkań i wydarzeń w ujęciu biznesowym istniejące w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych przedstawiono szczegółowo w części 4.2 Diagnozy. **Woj. świętokrzyskie ma duży potencjał pod względem rozwoju turystyki biznesowej i branży targowo-kongresowej zarówno dzięki rozwiniętej infrastrukturze, jak też wydarzeniom organizowanym w ramach Targów Kielce. Należy też pamiętać, że branża targowo-kongresowa stanowi również jedną z horyzontalnych inteligentnych specjalizacji woj. świętokrzyskiego.**

W tej części opracowania turystykę spotkań i wydarzeń potraktowano w ujęciu szerszym (**Por. Borodako i inni 2015, Ratkowska 2010**) i analizą objęto także imprezy kulturalne, a także sportowe. Należy bowiem pamiętać, że mimo różnych motywacji turystów pewne elementy infrastruktury, w tym zwłaszcza związanej z bazą noclegową mogą być w tym przypadku wspólne. W efekcie, przedstawione wcześniej informacje w zakresie turystyki biznesowej (część 4.2) uzupełniono o analizę pozycji woj. świętokrzyskiego na tle regionów referencyjnych pod względem organizacji imprez masowych, w tym płatnych, uwzględniając ich charakter tj. artystyczno-rozrywkowy lub sportowy. Należy przy tym zauważyć, że z uwagi na brak danych trudno jest oszacować jaki udział wśród uczestników imprez stanowią turyści, zwłaszcza tacy, którzy pochodzą spoza regionu.

Liczba uczestników imprez masowych jest w znacznej mierze uwarunkowana liczbą mieszkańców poszczególnych województw, co może wskazywać na dominujący regionalny i/lub lokalny charakter organizowanych wydarzeń (**Tab. 6.15**). Uwzględnienie liczby mieszkańców pozwala zauważyć, że potencjalnie największą rolę w przyciąganiu pozaregionalnych uczestników mają woj. śląskie i łódzkie odpowiednio 961 i 725 uczestników na 1000 mieszkańców. Woj. świętokrzyskie pod tym względem wypada natomiast lepiej od woj. lubelskiego i podkarpackiego. Zmiana liczby uczestników w świetle danych GUS w okresie 2015-2019 była przy tym w woj. świętokrzyskim zdecydowanie najwyższa (wzrosła ponad trzykrotnie). Co więcej, wzrost dotyczył przede wszystkim imprez płatnych, które pod względem liczby uczestników miały około 70-80% udział w badanych województwach (za wyjątkiem woj. podkarpackiego - 54%). W woj. świętokrzyskim w porównaniu z innymi województwami w strukturze uczestników relatywnie najwięcej było kibiców płatnych wydarzeń sportowych (36%). Jednak podobnie jak w innych regionach, ogólną przewagę miały imprezy artystyczno-rozrywkowe. Liczba uczestników tych ostatnich w woj. świętokrzyskim zwiększyła się bardzo znacząco w latach 2015-2019 (20-krotnie

wzrost). Duży przyrost w tej kategorii odnotowano jeszcze tylko w woj. łódzkim (214%), podczas gdy w pozostałych województwach liczba uczestników była stosunkowo stabilna.

**Tabela 6.22** Uczestnicy imprez masowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

Województwo	Uczestnicy			Uczestnicy płatni						
	w tys.	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek ogółem (%)	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Odsetek – imprezy sportowe (%)	Zmiana – imprezy sportowe 2015-2019 (%)	Odsetek- imprezy artystyczno-rozrywkowe (%)	Zmiana imprezy artystyczno-rozrywkowe 2015-2019 (%)
Świętokrzyskie	678	549	330	72	396	689	36	281	64	2056
lubelskie	1 022	485	35	67	326	28	25	92	75	15
łódzkie	1 781	725	124	80	583	155	19	44	81	214
podkarpackie	892	419	5	54	225	-9	18	20	82	-13
śląskie	4 339	961	23	77	740	14	28	39	72	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analizując turystykę spotkań i wydarzeń w województwach warto wskazać na szczególnie istotne dla gospodarki turystycznej miejsca organizacji imprez (**Kruczek 2019**):

- woj. lubelskie – Centrum Spotkania Kultur (450 tys. uczestników, 2018),
- woj. świętokrzyskie – Rezerwat Kadzielnia (wydarzenia) (144 tys. uczestników, 2018).

oraz wydarzenia (Kruczek 2019 i informacje od organizatorów):

- woj. lubelskie - Jarmark Jagielloński (150 tys. uczestników, 2019)
- woj. łódzkie – Festiwal Dialogu Czterech Kultur (40 tys. uczestników, 2018),
- woj. śląskie – Industriada (103 tys. uczestników, 2018),
- woj. świętokrzyskie – Dymarki w Nowej Słupi (12 tys. uczestników, 2019)

Na tym tle widać, że w przypadku woj. świętokrzyskiego szczególnie istotne jest znaczenie Kielc, w tym zwłaszcza pod względem spotkań o charakterze biznesowym organizowanych na terenie Targów Kielce (bilety, zwiedzający) (289 tys., 2018), ale również artystyczno-rozrywkowych odbywających się w amfiteatrze zlokalizowanym w Rezerwacie „Kadzielnia”.

#### 6.2.14 Turystyka etniczna (żydowska)

Województwo świętokrzyskie posiada na swoim terenie wiele przykładów dobrze zachowanego dziedzictwa materialnego kultury Żydów Polskich, przede wszystkim w Chmielniku, Szydłowie, Pińczowie, ale także w Chęcinach, Działoszycach i Nowym Korczynie. Zachowane synagogi, cmentarze żydowskie oraz specyficzny klimat małego żydowskiego miasteczka – sztetla – daje potencjał do rozwoju turystyki etnicznej. Jednocześnie, turystyka żydowska w Polsce rozwija się także w oparciu o takie aspekty, które są mniej obecne w analizowanym regionie. To miejsca martyrologii, przede wszystkim muzea w hitlerowskich obozach zagłady oraz większe miasta, które



stanowiły znaczące ośrodki społeczno-kulturalnego życia żydowskiego w okresie przedwojennym. Kolejną formą rozwoju turystyki żydowskiej, choć niekoniecznie skierowaną bezpośrednio do turystów narodowości żydowskiej, są festiwale kultury, wydobywające wielokulturową przeszłość danego miejsca.

Przyjezdni z Izraela stanowią główną grupę turystów zagranicznych zainteresowanych eksploracją dziedzictwa żydowskiego w Polsce. Dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące liczby noclegów udzielanych turystom zagranicznym wskazują, że w 2019 roku Polskę odwiedziło 256 tysięcy gości z Izraela, co stanowiło 3.4% wszystkich turystów zagranicznych. **Turyści z Izraela stosunkowo rzadko odwiedzają województwo świętokrzyskie – w 2019 roku było to 3.7 tysiąca osób (Tab. 6.16). Warto jednak zwrócić uwagę, że jest to ponad 8% wszystkich turystów zagranicznych oraz, że liczba odwiedzin z tego kierunku szybko przyrasta.** W gronie województw referencyjnych zdecydowanym liderem w aspekcie przyjmowania turystów z Izraela jest woj. lubelskie, pozostałe regiony notują wyniki porównywalne ze świętokrzyskim lub słabsze. Przyjazdy z Izraela mają istotne znaczenie dla sektora turystycznego ze względu na stosunkowo wysokie wydatki ponoszone przez tę grupę – w 2019 roku jedna osoba wydała średnio 3.7 tysiąca złotych, tj. dwukrotnie więcej niż średnia dla wszystkich turystów zagranicznych.

**Tabela 6.16** Przyjazdy turystów z Izraela do woj. świętokrzyskiego i regionów referencyjnych w okresie 2015-2019 r.

Województwo	Turyści z Izraela w 2019 r.			Zmiana liczby turystów z Izraela 2015/2019
	w tys.	na tys. mieszkańców	% turystów zagranicznych	
świętokrzyskie	3.7	3.0	8.6%	+99%
lubelskie	25.3	12.0	19.5%	+12%
łódzkie	5.7	2.3	3.0%	+41%
podkarpackie	6.3	2.9	4.4%	-23%
śląskie	4.5	1.0	1.1%	+37%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (GUS 2020a)

W **woj. świętokrzyskim** można wskazać cztery atrakcje turystyczne związane bezpośrednio z kategorią turystyki etnicznej – żydowskiej, czyli Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku, Muzeum Dialogu Kultur w Kielcach, Muzeum Regionalne w Pińczowie wraz z Synagogą a także Synagogę w Szydłowie. Każde z tych miejsc zostało odwiedzone w 2019 roku przez około 10-15 tysięcy zwiedzających. Analiza trendu zmian nie wskazuje na istotny wzrost zainteresowania tym typem turystyki.

Wśród czterech województw z grupy porównawczej, turystyka związana z dziedzictwem żydowskim rozwijana jest przede wszystkim w woj. lubelskim, ale także woj. podkarpackim oraz woj. łódzkim.

W **woj. lubelskim** znajduje się relatywnie dużo miejsc pamięci związanych z zagładą Żydów, tj. dawne obozy na Majdanku, w Sobiborze i Bełżcu – łącznie odwiedzane przez ponad 220 tysięcy osób rocznie. Atrakcyjne są także miasta stanowiące przed wojną istotne ośrodki życia żydowskiego – Lublin, w którym znajduje się m.in. odrestaurowana Jesziwa Chachmej oraz Zamość, z centrum kultury żydowskiej ulokowanym w tamtejszej synagodze. Znaczenie dla rozwoju turystyki żydowskiej – zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych odwiedzających – ma także lubelski Ośrodek Brama Grodzka, z szeroką ofertą działań edukacyjnych i kulturalnych. Podobnie jak w świętokrzyskim, także w województwie lubelskim znajdują się małe miasta

przywołujące nastrój szteta; to m.in. bardzo popularny wśród turystów Kazimierz Dolny oraz Włodawa, z odwiedzaniem przez 45 tysięcy osób rocznie muzeum w synagodze oraz rozpoznawalnym Festiwałem Trzech Kultur.

W **województwie łódzkim** największe znaczenie ma sama Łódź – jako ważny ośrodek życia żydowskiego oraz miejsce pamięci po getcie Litzmannstadt. Ponad 60 tysięcy odwiedzin rocznie notują Muzeum na Stacji Radegast oraz Centrum Dialogu im. Marka Edelmana, ważne zabytki materialne rozsięte są w szeregu innych miejsc Łodzi. Wielokulturowa przeszłość miasta jest także tematem Festiwalu Dialogu Czterech Kultur, odwiedzanego rokrocznie przez około 40 tysięcy osób.

**Województwo podkarpackie** jest znane jako miejsce pielgrzymek chasydów, odwiedzających przede wszystkim Leżajsk. Od 2016 roku funkcjonuje tu także Muzeum Polaków Ratujących Żydów w Markowej, odwiedzone w zeszłym roku przez 35 tysięcy osób. Pewien potencjał turystyczny mają także zachowane synagogi i cmentarze, m.in. w Lesku, Rymanowie i Łańcucie. Najmniejszy potencjał rozwoju turystyki żydowskiej posiada województwo śląskie; jedynymi produktami turystycznymi ściśle związanymi z tą kategorią są Dom Pamięci Żydów Górnośląskich w Gliwicach oraz Brama Cukermana mieszcząca się w odrestaurowanym domu modlitwy w Będzinie.

**Podsumowując, województwo świętokrzyskie ma potencjał rozwoju turystyki żydowskiej, zwłaszcza w obszarze dziedzictwa materialnego Żydów. Potencjał ten jest wykorzystywany w relatywnie małym stopniu – na co wskazuje porównanie liczby odwiedzin z produktami turystycznymi sąsiednich województw. Analiza doświadczeń sąsiadów wskazuje na istotność rozwoju oferty edukacyjno-kulturalnej, m.in. w postaci festiwali czy zajęć prowadzonych w ośrodkach kultury oraz tworzenie atrakcyjnych projektów muzealnych.**

#### **6.2.15. Turystyka kulinarna i winiarska**

Turystyka kulinarna to dynamicznie rozwijający się sektor turystyki na świecie, jak również w Polsce. Wyróżniają go trzy najważniejsze aspekty definiujące i odróżniające od innych form turystyki (**Wolf 2016**):

- Koncentracja na wykwintnych doznaniach smakowych (*gourmet*) obejmująca zarówno smaczne, regionalne, rustykalne potrawy i smaki, jak również ofertę jedzenia *premium* i luksusowego,
- Lokalność i autentyczność wynikająca ze specyficznych uwarunkowań rolnictwa i hodowli, przejawiające się jako agroturystyka (scharakteryzowana osobno),
- Połączenie niezapomnianych i unikalnych doznań kulinarnych z doświadczeniem, które na długo pozostaje w formie pozytywnych wspomnień – ten element wiąże się z gospodarką doświadczeń (*experience economy*).

Rosnąca popularność tej formy turystyki wpisuje się w główne trendy i jest dodatkowo wzmocniana przez zmiany w świadomości i przyzwyczajeniach żywieniowych (moda na zdrowe, lokalne jedzenie, żywność ekologiczną, etyczną, wegetarianizm), popularność programów kulinarnych i kulinarno-podróżniczych, rosnące znaczenie magazynów kulinarnych poświęconych stylowi życia oraz pojawianie się krajowych restauracji w międzynarodowych przewodnikach kulinarnych.

**Województwo świętokrzyskie w ciągu ostatnich 5 lat doświadczyło dynamicznego wzrostu oferty gastronomicznej, szczególnie jeżeli chodzi o placówki gastronomiczne niebędące restauracjami (wzrost o prawie 40%), chociaż spadek liczby restauracji należy uznać za sygnał niepokojący świadczący o popytowych lub organizacyjnych problemach z rentownością (Tab. 6.17). Na tle województw referencyjnych region charakteryzuje się wysoką liczbą placówek gastronomicznych na 10 tys. mieszkańców zwłaszcza**

w kategoriach łączącej różnorodną ofertę, podczas gdy w przypadku restauracji zajmuje środkową pozycję.

**Tabela 6.17** Sektor gastronomiczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Restauracje, bary, punkty gastronomiczne			Restauracje			Przychody z działalności gastronomicznej		Gault&Millau 2020		
	liczba	na 10 tys. mieszk. [2019]	zmiana 2015-19 [%]	liczba	na 10 tys. mieszk. [2019]	zmiana 2015-19 [%]	na 100 mieszk. [w pln] 2019	zmiana 2015-19 [%]	liczba restauracji	liczba restauracji z oceną	średnia ocena
lubelskie	417	1,98	0%	205	0,97	10%	27,	58%	18	17	11,8
łódzkie	723	2,95	10%	233	0,95	-8%	53,2	68%	39	22	11,1
podkarpackie	677	3,18	1%	249	1,17	0%	38,5	67%	8	8	11,6
śląskie	1589	3,52	1%	571	1,26	-7%	51,5	55%	79	64	11,5
<b>świętokrzyskie</b>	<b>564</b>	<b>4,57</b>	<b>37%</b>	<b>130</b>	<b>1,05</b>	<b>-9%</b>	<b>48,1</b>	<b>74%</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11,3</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dane dotyczą jednostek, w których pracowało więcej niż 9 osób) i Gault&Millau

Sektor gastronomiczny to również coraz ważniejszy element regionalnej gospodarki pod względem przychodów z działalności. O ile dynamika wzrostu jest drugą najwyższą w kraju (po woj. lubuskim), to wysokość przychodów na poziomie 48 złotych na 100 mieszkańców odbiega od średniej krajowej (78 zł). Pod względem jakościowym oferty można powiedzieć, że stosunkowo mało jest restauracji wyróżnionych w kuratorskich przewodnikach kulinarnych, a ich ocena jest nieco niższa w porównaniu z regionami referencyjnymi. Pod tym względem za największą konkurencję należy uznać sektor gastronomiczny z województwa lubelskiego charakteryzujący się wysoką średnią oceną wyróżnionych restauracji oraz województwo śląskie z wysoką liczbą wyróżnionych restauracji.

**Województwo świętokrzyskie posiada szeroką ofertę turystyki kulinarnej ujętą w formule szlaków kulinarnych (Tab. 6.18).** W regionie są aż cztery szlaki – Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Sandomierski Szlak Winiarski, Szlak Kulinarny Ponidzia i Powiśla oraz Sandomierski Szlak Jabłkowy. Czynnikiem, który różnicuje świętokrzyskie szlaki kulinarne jest dostępność informacji o obiektach, rozpoznawalność marki i profesjonalizm promocyjny. W tym kontekście pozytywnie wyróżniają się dwa pierwsze, które są promowane przez POT jako element oficjalnej oferty polskich szlaków kulinarnych za granicą. Natomiast pozostałe wymagają lepszego dostosowania materiałów informacyjnych i promocyjnych do potrzeb potencjalnych turystów (obiekty szlaku nie są wyeksponowane w sposób łatwy do odnalezienia i atrakcyjny wizualnie). Uwagę zwraca zarówno liczba (aż 167 obiektów), równomierne współwystępowanie różnego rodzaju obiektów (producentów, restauracji i obiektów noclegowych), jak i zróżnicowanie tematyczne i geograficzne szlaków. Na tle pozostałych województw oferta świętokrzyskiego robi wrażenie atrakcyjnej, różnorodnej i dobrze zbilansowanej. Pozostałe szlaki nie są wolne od problemów i ograniczeń,

takich jak wyraźna specjalizacja (w Podkarpackim 4 szlaki dotyczą enoturystyki, a w Śląskim aż 74 obiekty to producenci karpia), czy zbyt wąskie podejście (w Lubelskim mimo wielu rozpoznawalnych restauracji i producentów na szlaku jest zaledwie 9 obiektów). Z kolei w Łódzkim po jednorazowej dotacji zaprzestano dalszego promowania szlaku, co świadczy o niskiej trwałości działań.

**Tabela 6.18** Szlaki, wydarzenia i muzea kulinarne w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Liczba szlaków kulinarnych	Łączna liczba obiektów na szlakach*	producenci	restauracje	agroturystyka / hotel	Liczba wydarzeń kulinarnych	Liczba muzeów kulinarnych
lubelskie	1	9	5	6	4	13	6
łódzkie	1	93	0	32	93	37	0
podkarpackie	5	18	15	6	1	116	4
śląskie	2	100	74	27	0	22	3
<b>świętokrzyskie</b>	<b>4</b>	<b>167</b>	<b>93</b>	<b>45</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>0</b>

\* liczba obiektów na szlakach nie sumuje się, ponieważ niektóre pełnią dwie role jednocześnie – np. gospodarstwo rolne posiada ofertę agroturystyczną i restaurację

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT i regionalnych organizacji turystycznych

**Pod względem liczby wydarzeń kulinarnych, województwo świętokrzyskie wypada na tle innych regionów pozornie słabo.** Podobnie jak w województwach lubelskim i śląskim, są to przede wszystkim rozpoznawalne wydarzenia, równomiernie rozłożone w rocznym kalendarzu imprez. Kontrastującym przykładem jest tu województwo podkarpackie, w którym bogactwo lokalnych imprez kulinarnych z jednej strony podtrzymuje lokalne tradycje i tożsamość kulinarną, z drugiej tworzy atrakcje dla „poszukujących” autentycznego doświadczenia turystów, ale towarzyszy temu brak dużych imprez o zasięgu ponadregionalnym. Spośród głównych imprez kulinarnych regionu świętokrzyskiego warto zwrócić uwagę na Świętokrzyski Festiwal Smaków w Tokarni, Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny, Święto Młodego Wina oraz Czas Dobrego Sera i Wina w Sandomierzu, Święto Śliwki w Szydłowie, czy Dzień Świętokrzyskiej Truskawki w Bielinach. **Słabością świętokrzyskiego kalendarza imprez kulinarnych jest brak stałych wydarzeń o wypracowanej marce i zasięgu ogólnopolskim takich jak Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, czy Festiwal Śląskie Smaki organizowany przechodnio w różnych miastach województwa śląskiego. Taki potencjał wydają się mieć imprezy organizowane w Sandomierzu.** Od 2019 roku Kielce były jednym z miast goszczących w trzech kolejnych edycjach Festiwalu Smaku – jednej z największych imprez kulinarnych w Polsce. Jest to krok w dobrą stronę, chociaż nie jest to marka bezpośrednio kojarzona z regionem, tak jak wcześniej wymienione imprezy, które promują kompleksowo regionalne szlaki kulinarne, a nie pojedyncze miasta i restauratorów. **Pod względem specyficznych produktów kulinarnych należy wymienić najbardziej rozpoznawalny – majonez Kielecki, który jest marką o zasięgu krajowym i międzynarodowym.** Oprócz niego, w skali kraju, świętokrzyskie znane jest z zupy zalewajki. Równoległe do rozwijania szlaków kulinarnych trwają wysiłki mające na celu przełożenie płodów rolnych regionu na konkretną ofertę kulinarną, która na dzień dzisiejszy pozostaje mało

charakterystyczna i rozpoznawalna (por. Rozdz. 3). Chodzi tu o wspieranie lokalnych i regionalnych producentów żywności (np. Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie) poprzez certyfikację i zwiększanie dostępności produktów wysokiej jakości w gospodarstwach agroturystycznych, sklepach spożywczych, jak również na imprezach i wydarzeniach, a jednym z efektów tych działań jest wpisanie na listę produktów tradycyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi 104 produktów regionalnych (**Tab. 6.19**). Na tle wybranych regionów sąsiadujących – szczególnie lubelskiego i podkarpackiego, oferta produktów tradycyjnych województwa świętokrzyskiego jest relatywnie wąska.

**Tabela 6.19** Liczba produktów tradycyjnych wpisanych na listę Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wg kategorii w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Produkty mleczne	Produkty mięsne	Produkty rybołówstwa	Warzywa i owoce	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Oleje i tłuszcze	Miody	Gotowe dania i potrawy	Napoje	Inne	SUMA
lubelskie	12	39	6	20	62	7	10	59	57	3	275
łódzkie	8	49	2	20	41	3	4	34	18	0	179
podkarpackie	25	91	3	11	61	4	6	59	16	1	277
śląskie	13	12	5	12	43	2	5	66	7	1	166
<b>świętokrzyskie</b>	<b>4</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>104</b>

Źródło: opracowanie Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa

**Jednym z dobrych przykładów komercjalizacji produktów bazujących na sadownictwie jest Szydłów.** Rejon od lat jest znany z chowdli śliwki wykorzystywanej do produkcji słodyczy oraz alkoholi. Śliwy stanowią tu ponad 80% wszystkich upraw. Na powierzchni ponad 2000 hektarów produkuje się rocznie ponad 20 000 ton śliwek, co stanowi około 20% ogólnej produkcji krajowej ([www.stolicasliwki.pl](http://www.stolicasliwki.pl)). Markowym produktem jest Śliwka Szydłównianka, którą można zakupić w różnej postaci zarówno na miejscu w Szydłowie, jak i poprzez sklep internetowy.

**Przykład województw podkarpackiego, śląskiego i lubelskiego pokazuje, że w całościowym systemie turystyki kulinarnej województwa świętokrzyskiego brakuje dedykowanych muzeów kulinarnych, takich jak Regionalne Muzeum Cebularza w Lublinie, Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie, czy Muzeum Chleba w Radzionkowie, które spełniają rolę edukacyjną, rozrywkową i mogą stanowić dobry punkt wyjścia do zapoznania turystów z ofertą kulinarną regionu.** Częściowo taką rolę pełni Muzeum Wsi Kieleckiej i Park Etnograficzny w Tokarni, ale wydaje się, że na mapie województwa jest również miejsce na specjalistyczne muzeum związane z winem, czy sadownictwem.

**Wydaje się, że istnieją silne podstawy, aby uznać, że enoturystyka ma duży potencjał rozwoju w województwie świętokrzyskim (Tab. 6.20).** Na tle konkurentów uwagę zwraca relatywnie duża liczba winnic, wysoka średnia powierzchnia gospodarstwa oraz regionalna specjalizacja, jeżeli weźmie się pod uwagę wielkość regionu. Sandomierski Szlak Winiarski niewątpliwie przyczynia się do umocnienia roli enoturystyki w ogólnym wizerunku regionu. Za największą konkurencję należy uznać tu województwo podkarpackie, które po woj. lubuskim

zajmuje drugie miejsce w kraju pod względem liczby winnic, oferując 4 szlaki winne (w tym dwa transgraniczne) i względnie dobrze rozwiniętą ofertę restauracyjną i noclegową w winnicach.

**Tabela 6.20** Potencjał enoturystyczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

	Liczba winnic	Udział w liczbie krajowych winnic [%]	Średnia powierzchnia winnicy [ha]	Udział w powierzchni krajowej [%]	Miejsce w rankingu
lubelskie	38	7%	0,92	5%	5
łódzkie	13	3%	0,77	1%	12
podkarpackie	86	17%	0,76	10%	2
śląskie	25	5%	0,53	2%	7
<b>świętokrzyskie</b>	<b>31</b>	<b>6%</b>	<b>1,43</b>	<b>7%</b>	<b>6</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [winogrodnicy.pl](http://winogrodnicy.pl)

### 13.3. Podsumowanie oceny atrakcyjności i konkurencyjności różnych rodzajów turystyki

W efekcie powyższych badań, a także analiz przedstawionych w innych częściach Diagnozy (**część 4 i 5**) można zaproponować następującą tabelę podsumowującą ocenę: a) popularności różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim, b) krajowych trendów w ich rozwoju, a także c) pozycji konkurencyjnej woj. świętokrzyskiego na tle kraju i wybranych regionów sąsiadujących (**Tab. 6.21**).

**Tabela 6.21** Znaczenie, trendy i pozycja konkurencyjna różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych

Lp.	Turystyka	Popularność w regionie	Trend w kraju (COVID)*	Pozycja na tle kraju	Pozycja względem regionów referencyjnych	Synteza: typ (pozycja)**
1	Turystyka Krajoznawcza	Bardzo duża	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
2	<b>Geoturystyka</b>	<b>Duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (+/+)</b>
3	<b>Turystyka rodzin oraz dzieci i młodzieży</b>	<b>Bardzo duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Przeciętna</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (=/+)</b>
4	Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Średnia	Stabilny (Rosnący)	Przeciętna	Wysoka	Żywiciel (=/+)
5	Turystyka carawaningowa	Bardzo mała	Rosnący	Niska	Przeciętna	Dylemat (-/=)
6	Turystyka piesza	Bardzo duża	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
7	<b>Turystyka rowerowa</b>	<b>Średnia/Duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Niska</b>	<b>Przeciętna</b>	Dylemat/ <b>Gwiazda</b> (-/=)
8	Turystyka konna	Bardzo mała	Stabilny	Niska	Niska	Zalążek (-/-)
9	Turystyka narciarska	Mała	Stabilny	Niska	Przeciętna	Zalążek (-/=)
10a	Turystyka wodna: a) aktywna / b) wypoczynek	Mała/Mała	Rosnący/ Rosnący	Przeciętna/Niska	Przeciętna/ Niska	a) Dylemat (=/=)/ b) Dylemat (-/-)
11	Turystyka pielgrzymkowa	Średnia	Stabilny	Przeciętna	Przeciętna	Żywiciel (=/=)
12	<b>Turystyka uzdrowskowa/prozdrowotna</b>	<b>Bardzo duża</b>	<b>Rosnący</b>	<b>Przeciętna</b>	<b>Wysoka</b>	<b>Gwiazda (=/+)</b>
13	Turystyka spotkań i wydarzeń a) przemysł spotkań b) kulturalno-rozrywkowa/sportowa	Duża/Duża	Stabilny (Malejący)/Stabilny (Malejący)	Przeciętna/Przeciętna	Wysoka/ Przeciętna	Żywiciel (=/+) Żywiciel (=/=)
14	Turystyka etniczna	Bardzo mała	Stabilny	Niska	Niska	Zalążek (-/-)
15	Turystyka a) kulinarna / b) winiarska	Mała/Mała	Rosnący/ Rosnący	Niska/ Przeciętna	Przeciętna/ Wysoka	a) Dylemat (-/=)/ b) Dylemat (=/+)

\* w nawiasie zmiana w związku z pandemią COVID.

\*\* ocena typu dla następujących kryteriów: „Gwiazda” – duża popularność i trend rosnący, „Żywiciel” – duża popularność i trend stabilny, „Dylemat” – mała/średnia popularność i trend rosnący, „Zalążek” – mała popularność i trend stabilny; Ocena pozycji na tle kraju/regionów referencyjnych: ‘+’ pozycja wysoka, ‘=’ pozycja przeciętna, ‘-’ pozycja niska.

Źródło: opracowanie własne

Powyższa synteza wyników analiz pokazuje znaczenie danego rodzaju turystyki w woj. świętokrzyskim oraz jego pozycję na tle kraju i województw referencyjnych. W szczególności

należy zwrócić uwagę na formy turystyki, które wyróżniono „**gwiazdą**”, czyli te rodzaje, które należą do najpopularniejszych w województwie, a tendencje krajowe pozwalają oczekiwać ich szybszego niż przeciętnie wzrostu. Do grupy tej należy geoturystyka, turystyka rodzin oraz dzieci i młodzieży, turystyka rowerowa, turystyka uzdrowiskowa/prozdrowotna.

Kolejna grupa została sklasyfikowana jako „**żywiciele**” w związku z tym, że cieszyły się dużą popularnością przy stosunkowo stabilnym trendzie ich rozwoju w kraju. W tej grupie znalazły się turystyka krajoznawcza, agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich), turystyka piesza, turystyka pielgrzymkowa oraz turystyka spotkań i wydarzeń.

Natomiast przy ocenie mniej popularnych rodzajów turystyki istotne znaczenie miały ogólnokrajowe trendy rozwojowe. W sytuacji ponadprzeciętnego wzrostu znaczenia dany rodzaj turystyki określano jako „**dylemat**”. Chodzi tu przede wszystkim o turystykę wodną, kulinarną oraz winiarską. Nazwa ta podkreśla, że w zależności od rozwoju sytuacji mogą one w przyszłości ewoluować albo w kierunku „gwiazdy”, albo wrócić do etapu „załączka”.

Ten ostatni typ obejmuje te rodzaje turystyki, które cieszą się małą popularnością, a ponadto trendy ich rozwoju są zbliżone do ogólnokrajowych. W skład ostatniej grupy w woj. świętokrzyskim wchodzi turystyka konna, narciarska i etniczna. Natomiast w sytuacji spadku popularności tych rodzajów turystyki należałoby określić ją jako „**krzysowe**”, czyli takie które będą stopniowo zanikać. Biorąc jednak pod uwagę przedpandemiczne trendy rozwoju turystyki wyrażone bardzo szybkim wzrostem rynku czasu wolnego dynamikę oceniano nie w ujęciu bezwzględnym, ale w odniesieniu do przeciętnego tempa wzrostu całego sektora.

Planowane działania strategiczne w zakresie turystyki na poziomie regionalnym powinny uwzględniać zarówno różny stopień rozwoju (atrakcyjność), jak też pozycję (konkurencyjność) poszczególnych rodzajów turystyki. W szczególności należy starać się rozwijać te rodzaje turystyki, które są już stosunkowo dobrze rozwinięte oraz można oczekiwać ponadprzeciętnego wzrostu ich popularności, czyli „**gwiazdy**”. Wsparciem powinny być w pierwszej kolejności objęte te, które są najbardziej konkurencyjne na rynku krajowym i/lub względem województw referencyjnych. Właściwie realizowane **inwestycje** w tych rodzajach turystyki, nawet jeżeli nie przyniosą natychmiastowych dużych korzyści to, wraz z rozwojem rynku mogą skutkować włączeniem tych rodzajów turystyki do bazy ekonomicznej województwa, czyli stać się działalnością o wiodącym charakterze eksportowym.

W planowanych działaniach nie należy równocześnie zapominać o tych rodzajach turystyki, które mogą być określone jako „**żywiciele**”. Są to te rodzaje turystyki, które – mimo, że nie mają tak dużego potencjału do wzrostu – to przyciągają stosunkowo najwięcej odwiedzających do regionu. Kluczowe produkty turystyczne w ich ramach mogą jednocześnie być z powodzeniem wykorzystywane do **promocji** turystycznej regionu, szczególnie w przypadku tych rodzajów, które mają najwyższą pozycję w kraju lub na tle regionów referencyjnych.

W przypadku pozostałych rodzajów turystyki można z jednej strony wyróżnić „**dylematy**”, czyli takie które choć są stosunkowo mało popularne w regionie, to w rezultacie korzystnych trendów mogą przekształcić się w „gwiazdy”. W ich przypadku należy skupić się przede wszystkim na tych rodzajach, których pozycja konkurencyjna jest relatywnie największa. W związku z tym działania powinny bazować na pogłębionej **diagnozie** istniejących zasobów w celu zaproponowania działań (w tym również inwestycji) na rzecz ich optymalnego wykorzystania. W przypadku tych rodzajów turystyki szczególną uwagę trzeba zwracać przy tym na ich pozycję konkurencyjną względem sąsiadujących województw.

Ostatni typ rodzajów turystyki można określić jako „**załączek**”. Obejmuje on te formy turystyki, których popularność w regionie jest niska, a tendencje do ich rozwoju są stosunkowo ograniczone.



W ich przypadku można zdecydować się na znaczące wsparcie wykorzystania drzemiącego w nich potencjału przede wszystkim w sytuacji, gdy ocena ich pozycji konkurencyjnej na tle kraju lub sąsiadujących województw jest wysoka.

**Należy jednocześnie podkreślić, że sukces prowadzonych działań zależeć będzie nie tylko od wskazania danego rodzaju turystyki jako strategicznego kierunku interwencji. Choć z drugiej strony należy jednak przyjąć, że ryzyko poniesienia porażki realizowanych działań jest w kolejności najmniejsze w przypadku „gwiazd” oraz „żywicieli”, a największe w przypadku „załączków” i „dylematów”. Ponadto ryzyko uzależnione jest od pozycji konkurencyjnej – im pozycja jest słabsza, tym ryzyko poniesienia porażki jest większe. Niezależnie od tego, kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu w przypadku realizowanej interwencji będzie miał nie tylko właściwy dobór działań, które powinny służyć realizacji obranych celów, ale także ich sprawna wdrażanie umożliwiające osiągnięcie zamierzonych rezultatów. Dobór tych działań powinien być przy tym dopasowany do specyfiki poszczególnych rodzajów turystyki, a ich realizacja powinna uwzględniać współdziałanie różnych grup interesariuszy.**

# 18. KLUCZOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I OBSZARY KONCENTRACJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIM

## 14.1. Kluczowe produkty turystyczne

Inwentaryzacja atrakcji i produktów turystycznych woj. świętokrzyskiego przebiegała w trzech etapach. W pierwszym wykorzystano dane otrzymane od Zamawiającego o frekwencji w najważniejszych atrakcjach turystycznych regionu (**UMWŚ 2020a**). W kolejnym etapie na tę listę włączono również inne atrakcje woj. świętokrzyskiego przy wykorzystaniu następujących źródeł:

- e) Tripadvisor – największy na świecie serwis dostarczający informacji na temat hoteli, restauracji oraz innych obiektów związanych z branżą turystyczną,
- f) Google – najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa połączona z serwisem mapy, która pozwala wyrazić użytkownikom opinie o odwiedzanych obiektach,
- g) Folder „Województwo Świętokrzyskie – Najważniejsze Atrakcje” wydany przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego,
- h) Mapa Turystyczna Wydawnictwa Compass „101 atrakcji turystycznych – Świętokrzyskie” wydana przez Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego.

Ostatnim etapem było uwzględnienie na liście produktów i atrakcji zgłoszonych w czasie warsztatów konsultacyjnych z interesariuszami turystyki, które zorganizowano w październiku 2020 r. Większość zgłoszonych atrakcji pokrywała się przy tym z pozycjami zinwentaryzowanymi w poprzednich etapach. Pozostałe propozycje często dotyczyły nie tyle atrakcji, a raczej ich rodzajów lub walorów, zinwentaryzowanych w ramach analiz poszczególnych rodzajów turystyki, np. przyrodniczej lub konnej i tam też zostały wykorzystane.

Dla zinwentaryzowanych w ten sposób produktów i atrakcji turystycznych zgromadzono następujące informacje:

- liczba opinii Tripadvisor, Google i średnia ocena użytkowników,
- opłata za wstęp do atrakcji – cena biletu normalnego (szacunkowa w przypadku obiektów oferujących różnorodne pakiety usług) na podstawie stron internetowych obiektów,
- frekwencja w atrakcjach turystycznych za 2019 r. (lub ostatni rok, dla których były dostępne dane) według danych UMWŚ.

Na tej podstawie wyłoniono listę produktów o największym znaczeniu regionalnym. Wykorzystano przy tym metodę **VRIO**, według której ilościowo oceniono poszczególne atrakcje/produkty turystyczne przy wykorzystaniu trzech indeksów odzwierciedlających poszczególne elementy tej metody.

Do zilustrowania „wartości” (ang. *Value*) produktów turystycznych wykorzystano średnią ocen wystawionych przez użytkowników serwisu Tripadvisor i Google (w skali od 1 do 5)<sup>105</sup>. Te oceny zestandaryzowano<sup>106</sup>, a następnie zsumowano otrzymując **indeks „wartości”**.

<sup>105</sup> W przypadku, gdy obiekt nie miał ocen w danym serwisie przyjmowano ocenę 3.

<sup>106</sup> Standaryzacja wykorzystywała miary statystyczne średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego według wzoru  $X_s = (x - \mu) / \sigma$ , gdzie  $X_s$  – wartość standaryzowana,  $x$  – wartość obserwowana,  $\mu$  – średnia arytmetyczna,  $\sigma$  – odchylenie standardowe. Tę samą metodę wykorzystano w przypadku pozostałych indeksów.

Natomiast do przedstawienia w uproszczony sposób aspektu „rzadkości” (ang. *Rareness*) i „trudności do naśladowania” (ang. *Imitability*) wykorzystano następujące cechy produktów / atrakcji turystycznych nadając im odpowiednie wagi:

- obiekt zabytkowy/rezerwat przyrody (1),
- obiekt wskazany w serwisie turystycznym Polskiej Organizacji Turystycznej [www.polska.travel](http://www.polska.travel) (2),
- produkt nagrodzony Certyfikatem „Najlepszego Produktu Turystycznego” Polskiej Organizacji Turystycznej, w tym w kategorii „ impreza turystyczna” (3),
- obiekt stanowiący pomnik historii/park narodowy (4),
- obiekt na liście UNESCO (6).

Na tej podstawie opracowano **indeks „unikatowości”**, który stanowił sumę wartości poszczególnych kategorii, którą – podobnie jak w przypadku kryteriów „wartości” – poddano standaryzacji w analogiczny sposób jak w przypadku wcześniejszego indeksu.

W ostatnim kroku, na podstawie danych o frekwencji obiektach, liczbie opinii w serwisach Tripadvisor oraz Google, a także cenie biletu normalnego określono znaczenie gospodarcze produktów turystycznych, które wskazuje na sposób ich wykorzystania (ang. *Optimal Exploitation*). Pod względem tego znaczenia obiekty podzielono na klasy od 1 do 6, rozpoczynając od znaczenia symbolicznego (1), w przypadku obiektów, które nie generowały bezpośrednich przychodów, przez znaczenie bardzo małe, małe, średnie i duże, a kończąc na bardzo dużym (6). Po dokonaniu standaryzacji (jak wyżej) wartości według popularności atrakcji oraz powyższej skali porządkowej otrzymano **indeks „wykorzystania”**.

Na podstawie zsumowania wartości tych trzech indeksów cząstkowych<sup>107</sup> opracowano **indeks „znaczenia”** produktów turystycznych (indeks przyjął wartości od -0,95 do 2,00). Uszeregowanie produktów pod względem wartości tego indeksu pozwoliło wyłonić listę najważniejszych produktów turystycznych w woj. świętokrzyskim (punkt odcięcia wyznaczony został metodą naturalnej przerwy (**Jenks 1967**) dla wartości 0,5. Na tej liście dokonano przy tym pewnych zmian polegających na agregacji wybranych produktów turystycznych, co pozwoliło stworzyć szersze kategorie „obszarowych produktów turystycznych”<sup>108</sup>, takie jak:

- Sandomierz – „City Break” (Brama Opatowska w Sandomierzu/Muzeum Okręgowe w Sandomierzu (Zamek Królewski, Ratusz)/Podziemna Trasa Turystyczna),
- Kielce – „City Break” (Muzeum Narodowe w Kielcach - Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach/Park i rezerwat Kadzielnia z Amfiteatrem i podziemną trasą turystyczną/Bazylika Katedralna),
- Łysogóry/Św. Krzyż (Klasztor Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej na Świętym Krzyżu/Świętokrzyski Park Narodowy (szlaki turystyczne, galeria widokowa na gołoborzu),
- Wiślica – ośrodek historyczny (Muzeum Archeologiczne w Wiślicy/Bazylika Kolegiacka Narodzenia NMP).

W efekcie otrzymano następujące zestawienie najważniejszych produktów i atrakcji turystycznych woj. świętokrzyskiego w podziale na dwa poziomy pod względem ich znaczenia (wartość graniczna indeksu 0,75) (**Tab. 7.1**). Otrzymane wyniki uzupełniono o wyniki ankiety przeprowadzonej na ogólnopolskiej próbie respondentów dotyczącej znajomości atrakcji turystycznych

<sup>107</sup> Z przyjęciem wagi 1 dla indeksu „wartości” i „wykorzystania” opartych na danych liczbowych i wagę 0,5 dla indeksu „unikatowości” z uwagi na jego arbitralność.

<sup>108</sup> Zgodnie z definicją **A. Panasiuka (2019)**

woj. świętokrzyskiego (**ARC 2020**). Stanowiło to podstawę do ich uporządkowania uwzględniającego rozpoznawalność ogólnokrajową. Jako uzupełniające podano również informacje o frekwencji w atrakcjach turystycznych na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego, a także o lokalizacji względem obszarów koncentracji ruchu turystycznego.

**Tabela 7.1** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

L.p.	Nazwa atrakcji	Znajomość atrakcji w grupie ogólnopolskiej (% wskazań) (5)	Frekwencja 2019 wg danych UMWS (6)	Obszar koncentracji ruchu turystycznego
<b>POZIOM I</b> (wartość indeksu „znaczenie” 0,75-2,00)				
1	Sandomierz - city break (1)	60	471 157	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
2	Łysogóry/Św. Krzyż (2)	47/56	629 813	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
3	Kielce - city break (3)	50	469 371	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
4	Zamek Królewski w Chęcinach	47	223 010	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
5	Jaskinia Raj	47	101 490	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
6	Uzdrowisko Busko-Zdrój (Samorządowe Centrum Kultury, Park Zdrojowy)	41	234 346	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
7	Zamek Krzyżtopór w Ujeździe	33	153 360	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
8	Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Małolka w Pacanowie	25	211 130	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
9	JuraPark Bałtów	24	452 000	Północno-Wschodni 'Bałtowsko-Ostrowiecki'
10	Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	16	65 624	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
11	Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”	15	42 834	Północno-Wschodni 'Bałtowsko-Ostrowiecki'
12	Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	12	301 000	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
13	Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni	11	114 966	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
<b>POZIOM II</b> (wartość indeksu „znaczenie” 0,50-0,75)				
14	Rzeka Nida - spływy kajakowe	13	Brak danych	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
15	Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne)	13	251 000	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
16	Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach	11	85 109	Południowy 'Uzdrowiskowa i okolice'
17	Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (w tym gra terenowa „Kraina Legend Świętokrzyskich”)	8	53 100	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'

18	Wiślica – ośrodek historyczny (4)	8	7 125	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
19	Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi (w tym „Dymarki Świętokrzyskie”)	7	79 000 (2017)	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
20	Zespół Pałacowo-Parkowy i Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Podzamczu k. Chęciny	Brak danych	75 066	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
21	Klasztor Cysterski w Wąchocku	3(7)	Brak danych	Północny

(1) m.in. Brama Opatowska w Sandomierzu, Muzeum Okręgowe w Sandomierzu (Zamek Królewski, Ratusz), Podziemna Trasa Turystyczna.

(2) Klasztor Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej na Świętym Krzyżu i Świętokrzyski Park Narodowy (szlaki turystyczne, galeria widokowa na gołoborzu).

(3) m.in. Muzeum Narodowe w Kielcach - Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach, Park i rezerwat Kadzielnia z Amfiteatrem i podziemną trasą turystyczną, Bazylika Katedralna.

(4) Muzeum Archeologiczne w Wiślicy i Bazylika Kolegiacka Narodzenia NMP.

(5) Na podstawie badań (ARC 2020) – pytanie Czy zna Pan/Pani poniższe atrakcje?

(6) Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

(7) Odsetek wskazujących Wąchock jako symbol woj. świętokrzyskiego.

Źródło: opracowanie własne

Ponadto w skład takich produktów obszarowych jak Kielce City Break wchodzi również m.in.: Klasztor na Karczówce, Centrum Geoedukacji Geopark Kielce, Ogród Botaniczny Muzeum Zabawy i Zabawek, Dworek Laszczyków, a w przypadku produktu obszarowego Sandomierz City Break m.in.: Bazylika Katedralna, Zbrojownia Rycerska w Sandomierzu, Muzeum Diecezjalne oraz Kościół Św. Jakuba.

Można również wyróżnić szereg istotnych atrakcji oraz produktów turystycznych, które mają potencjał wzrostu w przyszłości, które uszeregowano pod względem frekwencji w 2019 r. **(Tab. 7.2).**

**Tabela 7.2** Atrakcje i produkty turystyczne z potencjałem wzrostu (wartość indeksu znaczenia powyżej 0,1)

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja 2019 wg danych UMWS*	Obszar koncentracji ruchu turystycznego
1	Świętokrzyska Polana	174 732	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
2	Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	50 990	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
3	Muzeum Mineralów i Skamieniałości w Świętej Katarzynie	30 673	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
4	Muzeum im. Orła Białego w Skarżysko-Kamiennej	26 753	Północny
5	Klasztor Cysterski w Jędrzejowie	26 538 (2015)	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
6	Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	25 356	Północny
7	Zabytkowa Kamienica "Niemczówka" w Chęcinach	23 798	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
8	Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	20 000	Północno-Wschodni 'Bałowsko-Ostrowiecki'
9	Centrum Edukacyjne Szklany Dom - Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	17 208	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
10	Muzeum im. Przypkowskich w Jędrzejowie	14 598	Centralny 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'
11	Muzeum Zamków Królewskich w Szydłowie (w tym Turniej Rycerski)	12 614	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
12	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku	10 352	Południowy 'Uzdrowskowa i okolice'
13	Dwór w Śmiłowie - Muzeum Wnętrz (gmina Ożarów)	8 820	Północno-Wschodni 'Bałowsko-Ostrowiecki'
14	Zabytkowy Zakład Hutniczy w Maleńcu (w tym Kuźnice Koneckie)	2 090	Północny
15	Winnica Sandomierska (gmina Dwikozy)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
16	Winnica nad Jarem w Złotej (gmina Sandomierz)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'
17	Winnica Smaku „Terra” (gmina Lipnik)	Brak danych	Wschodni 'Sandomierz i okolice'

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Ponadto w woj. świętokrzyskim istnieją jeszcze inne atrakcje, które mimo, iż nie znalazły się na powyższej liście (co wskazuje konieczność zwiększania rozpoznawalności i/lub zwiększenie stopnia komercjalizacji) mają potencjał do rozwoju m.in.: Szydłów – ośrodek historyczny, renesansowa synagoga w Pińczowie, Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi, podziemna Trasa Turystyczna w Opatowie, Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie, Bodzentyn (ruiny zamku i Zabytkowa Zagroda Czernikiewiczów), Pocysterski Zespół Klasztorny w Koprzywnicy, Dworek Mikołaja Reja w Nagłowicach, Ośrodek Tradycji Garncarstwa

w Chałupkach, Starachowicka Kolej Wąskotorowa, Zamek Rycerski w Sobkowie, Dąb Bartek k. Zagnańska, Ogród na Rozstajach w Młodzawach Małych.

Szczególną kategorię atrakcji i produktów turystycznych stanowią wydarzenia, które wykorzystywane są w marketingu turystycznym jako motywacja do wyjazdu turystycznego w określonym czasie. W toku inwentaryzacji wykorzystano następujące źródła:

- wydarzenia wskazane w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 jako listę referencyjną,
- kalendarz imprez z 2017 roku stanowiący weryfikację strategicznej listy referencyjnej,
- kalendarz imprez z 2019 roku jako weryfikację po kolejnych 2 latach listy referencyjnej.

W toku analizy eliminowane były wydarzenia, które nie były ujmowane w kolejnych zestawieniach kalendarza wydarzeń Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, czyli pośrednio nie były uznawane za wartość motywującą do przyjazdu do regionu. Ostateczna lista opracowana została na podstawie czasu obecności danej imprezy na rynku (także poza badanym okresem 2014-2020), która została uznana za potencjał budowania marki.

**Tabela 7.3** Zestawienie wydarzeń organizowanych w woj. świętokrzyskim od co najmniej 20 lat\*

L.p.	Nazwa wydarzenia	Strategia RTWS 2014-2020	Kalendarz imprez 2017	Kalendarz imprez 2019	Okres funkcjonowania w latach (do 2019 roku)
1	Dymarki Świętokrzyskie – Nowa Słupia	1	1	1	52
2	Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej „Kielce”	1	1	1	46
3	Międzynarodowe Buskie spotkania z folklorem – Busko-Zdrój	1	1	1	43
4	Jarmark Opatowski – Opatów	1	1	1	41
5	Wytopki Ołowiu – Tokarnia	1	1	1	27
6	Festiwal Form Dokumentalnych – Kielce	1	1	1	25
7	Festiwal im. Krystyny Jamroz – Busko-Zdrój	1	1	1	25
8	Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej – Jędrzejów	1	1	1	25
9	Dzień Świętokrzyskiej Truskawki – Bieliny	1	1	1	22
10	Święto Śliwki – Szydłów	1	1	1	22
11	Off Fashion – Kielce	1	1	1	21
12	Chałupkowe Garcynki – Chałupki k. Morawicy	1	1	1	21
13	Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Króla Kazimierza Wielkiego – Szydłów	1	1	1	21

14	Świętokrzyski Rajd Pielgrzymkowy – Łysa Góra	1	1	1	20
15	Kuźnice Koneckie – Maleniec	1	1	1	20
16	Europejskie Święto Jabłka – Obrazów	1	1	1	20
17	Jarmark u Starzecha – Starachowice	1	1	1	20

\* uwzględniono ewentualne zmiany nazw wydarzeń lub ich modyfikacje.

Źródło: opracowanie własne

## 14.2. Kluczowe obszary turystyczne – charakterystyka i ocena potencjału na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych

Badania dotyczące wskazania kluczowych obszarów turystycznych woj. świętokrzyskiego przeprowadzono dla wyróżnionych w części 5.3 obszarów koncentracji ruchu turystycznego. W ramach tej oceny obszary te zostały w pierwszej kolejności scharakteryzowane, co objęło syntetyczne pokazanie: stopnia zagospodarowania obszaru, ruchu turystycznego, najważniejszych atrakcji i ich rozpoznawalności, a także rodzajów turystyki. Ponadto określona została specjalizacja obszarów na tle całego województwa. Dokonano także oceny ich potencjału do konkurencyjności z innymi podobnymi obszarami położonymi w województwach referencyjnych.

Dobór obszarów do porównań oparty był o dwa komplementarne kryteria. Pierwsze z nich związane było z podobieństwem pod względem warunków fizyczno-geograficznych i/lub walorów przyrodniczych, podczas gdy drugie uwzględniało uwarunkowania antropogeniczne, w szczególności związane z istnieniem obiektów umożliwiających rozwój określonych rodzajów turystyki. Choć powyższa dwoistość powoduje, że kryteria są w pewnej mierze nieostre, to jednak tylko takie podejście pozwala właściwie uchwycić zróżnicowanie poszczególnych obszarów pod względem relacji między środowiskiem przyrodniczym, walorami kulturowymi oraz zagospodarowaniem turystycznym, co jest kluczowe dla rozwoju określonych rodzajów turystyki. Uzasadnienie doboru obszarów do porównań przedstawiono osobno dla każdego z nich w dalszej części analizy.

Poniżej przedstawiono charakterystykę poszczególnych obszarów wraz z analizą porównawczą względem obszarów konkurencyjnych położonych w województwach referencyjnych. W podsumowaniu wskazano najważniejsze silne i słabe strony ich przewagi konkurencyjnej.

### 7.2.1. Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’

Obszar centralny ‘Kielce i Góry Świętokrzyskie’ (szczegółowa delimitacja w części 5.3) w świetle projektu Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+ obejmuje: Kielecki Obszar Funkcjonalny (bez gminy Chmielnik), OSI Gór Świętokrzyskich, a także MOF Jędrzejowa. Na jego obszarze istnieje (zob. część 5.3) jeden z głównych węzłów ruchu turystycznego rzędu IA, czyli Kielce, a także szereg węzłów rzędu IB pełniących funkcje komplementarne, które są położone w G. Świętokrzyskich: Chęciny, Górnio, Nowa Słupia, a także istotne węzły niższego rzędu II: Bodzentyn oraz IIIA: Bieliny.

Ten rejon zamieszkały jest przez około 500 tys. osób, z czego około połowa przypada na jego rdzeń, czyli Kielce i wyżej wymienione gminy stanowiące węzły ruchu turystycznego położone w Górach Świętokrzyskich (**Tab. 7.4**). Pod względem rozmieszczenia wszystkich miejsc noclegowych (na podstawie danych GUS i szacunków własnych) widoczne jest szczególnie wysokie nasycenie bazą noclegową w przeliczeniu na 1000 mieszkańców obszaru



Gór Świętokrzyskich. Natomiast w Kielcach i w pozostałych gminach (w tym położonych w obszarze funkcjonalnym tego ośrodka miejskiego) liczba miejsc noclegowych per capita była dość podobna (ale przy bardzo wyraźnej koncentracji obiektów wyższego standardu w stolicy regionu) i o około połowę mniejsza niż w powyższym przypadku. Turyści, którzy korzystają z noclegów (dane według GUS) preferowali Kielce (177 tys.), ale w przeliczeniu na mieszkańca nie ustępowały im Góry Świętokrzyskie, podczas gdy na pozostałych obszarach liczba turystów w przeliczeniu na mieszkańca była ponad 2-krotnie niższa. Te ostatnie obszary miały jednak stosunkowo wysoki udział w ogólnej liczbie turystów wynoszący około 30%. Na podstawie skumulowanej frekwencji w atrakcjach turystycznych największą popularnością (ponad połowa ruchu) – zwłaszcza w zestawieniu z liczbą mieszkańców – charakteryzowały się węzły turystyczne w Górach Świętokrzyskich – 23 odwiedzających atrakcje turystyczne per capita. Około 1/3 ruchu turystycznego przypadało na Kielce, w których na 1 mieszkańca przypadało 4,3 odwiedzającego atrakcje, co było wartością około 2,5 krotnie wyższą niż w pozostałych gminach. Te ostatnie skupiały tylko 15% frekwencji w atrakcjach turystycznych, co potencjalnie oznacza silne zachęty do odwiedzania atrakcji położonych w głównych węzłach przez turystów nocujących w pozostałych gminach tego obszaru.

**Tabela 7.4** Charakterystyka obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.)** w tys.	%	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.)*** w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)**** w tys.	% obszaru	per capita
Kielce	195	39	4,6	34	23,6	177	53	0,91	836	31	4,3
Góry Świętokrzyskie (węzły)*	61	12	3,4	25	55,0	59	18	0,96	1411	53	23,2
Pozostałe gminy	246	49	5,5	41	22,3	97	29	0,39	434	16	1,8
Ogółem	502	100	13,4	100	26,7	332	100	0,66	2681	100	5,3

\* uwzględniono gminy: Bieliny, Bodzentyn, Chęciny, Górnio, Nowa Słupia.

\*\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWŚ.

Źródło: szacunki własne

Najważniejsze atrakcje/produkty turystyczne (zob. części 7.1) obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' przedstawia **Tabela 7.5**.

**Tabela 7.5** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Łysogóry/Św. Krzyż (2)	629 813	Krajoznawcza (obiekty sakralne/przyrodnicze), Aktywna(piesza)
2	Kielce - city break (3)	469 371	Krajoznawcza (miasta), Geoturystyka, Spotkań i wydarzeń
3	Zamek Królewski w Chęcinach	223 010	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
4	Jaskinia Raj	101 490	Geoturystyka
5	Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	65 624	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
6	Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	301 000	Rodzin/dzieci i młodzieży
7	Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni	114 966	Krajoznawcza (architektura drewniana)
8	Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej	53 100	Rodzin/dzieci i młodzieży
9	Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi	79 000 (2017)	Geoturystyka
10	Zespół Pałacowo-Parkowy i Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Podzamczu k. Chęcin	75066	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin-dzieci i młodzieży
11	Świętokrzyska Polana	174 732	Rodzin/dzieci i młodzieży
12	Muzeum Mineralów i Skamieniałości w Świętej Katarzynie	30 673	Geoturystyka
13	Klasztor Cysterski w Jędrzejowie	26 538 (2015)	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
14	Zabytkowa Kamienica "Niemczówka" w Chęcinach	23 798	Krajoznawcza (miasta)
15	Centrum Edukacyjne Szklany Dom - Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	17 208	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin/dzieci i młodzieży
16	Muzeum im. Przytkowskich w Jędrzejowie	14 598	Krajoznawcza (miasta)
17	Kakonin - Zabytkowa Zagroda Świętokrzyska	Brak danych	Krajoznawcza (architektura drewniana)
18	Dąb Bartek k. Zagnańska	Brak danych	Krajoznawcza (obiekty przyrodnicze)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Powyższe zestawienie pokazuje, że pod względem frekwencji w atrakcjach turystycznych największą popularnością na tym obszarze cieszyła się turystyka krajoznawcza. Bazowała ona na zróżnicowanych zasobach obejmujących obiekty z takich grup jak: 'zamki, pałace, dwory', 'architektura drewniana', 'obiekty sakralne', a także 'obiekty przyrodnicze' oraz 'miasta'. Ważną rolę na tym obszarze odgrywała również geoturystyka wyodrębniona jako osobna forma z turystyki

krajoznawczej. Poza tym bardzo duże znaczenie miała turystyka rodzin/dzieci i młodzieży. Natomiast wśród pozostałych rodzajów turystyki na podstawie analiz przedstawionych w innych częściach raportu jako istotne można wskazać zwłaszcza: turystykę pieszą, turystykę spotkań i wydarzeń (w tym przemysł spotkań), prozdrowotną (w tym hotele wyższej klasy rezerwacyjnej) oraz agroturystykę (turystykę obszarów wiejskich).

Z uwagi na „dwubiegunowość” obszaru centralnego związaną z odmienną charakterystyką Kielc i Gór Świętokrzyskich należy wyróżnić dwie osie jego porównań z miastami/obszarami wybranych regionów sąsiadujących. Pierwsza z nich porównuje stan i dynamikę rozwoju turystyki w Kielcach z ośrodkami stołecznymi tych województw, a w przypadku woj. śląskiego również z porównywalną do Kielc pod względem liczby mieszkańców Częstochową położoną w północnej części tego regionu (**Tab. 7.6**).

**Tabela 7.6** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Kielcach na tle miast konkurencyjnych w regionach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni – zmiana udziału 2015-2019 (pkt %)
świętokrzyskie	Kielce	195	4,2	21,5	73	177	0,91	31	11,2	2,2
lubelskie	Lublin	340	4,6	13,6	61	365	1,07	65	20,7	-5,3
łódzkie	Łódź	680	7,9	11,6	13	647	0,95	16	19,6	-4,2
podkarpackie	Rzeszów	196	5,1	26,1	76	304	1,55	38	22,8	-4,6
śląskie	Katowice	293	4,8	16,5	23	454	1,55	27	25,6	0,3
śląskie	Częstochowa	220	3,1	14,0	35	256	1,16	23	14,2	-2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W badanej grupie miast, w przeliczeniu na mieszkańca, Kielce obok Rzeszowa dysponowały najlepiej rozwiniętą bazą noclegową wyraźnie dystansując pod tym względem nie tylko Lublin, Częstochowę, ale również Łódź i Katowice. W dużej mierze mogło to być efektem rozwiniętej turystyki spotkań i wydarzeń, w tym przemysłu spotkań związanego z działalnością Targów Kielce. W Rzeszowie dobra sytuacja mogła być natomiast w części pochodną atrakcyjności miasta dla turystów przyjeżdżających z Ukrainy. Przyrost liczby miejsc w ostatnich 4 latach również był najwyższy w Rzeszowie i Kielcach (powyżej 70%) oraz w Lublinie (powyżej 60%), podczas gdy w pozostałych miastach tempo przyrostu nie przekraczało 35% w Częstochowie, 23% w Katowicach, a w Łodzi wzrost wyniósł tylko 13%. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów per capita różnice między miastami nie były już tak duże, choć dość wyraźną przewagę osiągnęły Rzeszów i Katowice (1,5 turysty na 1 mieszkańca), podczas gdy Kielce obok Łodzi znalazły się w grupie, w których na mieszkańca przypada mniej niż jeden turysta korzystający z noclegu rocznie. Liderem przyrostu liczby turystów okazały się Lublin i Rzeszów, na co wpływ mogło mieć przygraniczne położenie i przyjazdy gości zza wschodniej granicy (w tym w celach zakupowych i zarobkowych), a w szczególności z Ukrainy. Kielce odnotowały w okresie 2015-2019 podobny przyrost liczby turystów (31%) jak Katowice i wyprzedziły dość wyraźnie Częstochowę, a zwłaszcza Łódź (16%). Były przy tym jednak obok Częstochowy najmniej zinternacjonalizowanym miastem pod względem udziału nierezydentów w ruchu turystycznym (11%), podczas gdy w Łodzi było to około 20%, a w Katowicach ponad 25%. Jednocześnie Kielcach odnotowały największy relatywny przyrost udziału turystów zagranicznych względem

krajowych (2,2 pkt%), a wskaźnik ten, poza tym, rósł tylko w Katowicach, podczas gdy w Lublinie, a także Łodzi i Rzeszowie spadał (o około 5 pkt%).

Zainteresowanie poszczególnymi miastami mierzone liczbą zapytań w serwisach internetowych Google dla Polski pokazywało podobne znaczenie Kielc i Rzeszowa, podczas gdy liczba zapytań dotycząca Łodzi i Lublina była znacznie wyższa (**Ryc. 7.1**). O tym, że znaczna część zapytań może być związana z ruchem turystycznym może świadczyć wyraźny spadek ich popularności w okresie restrykcji w podróżowaniu wprowadzonych w efekcie zagrożenia epidemiologicznego związanego z wirusem COVID-19 na wiosnę 2020 r. Z drugiej strony należy mieć na uwadze, że liczba wyszukiwań była w części pochodną liczby ludności danego ośrodka miejskiego.

**Rycina 7.1** Popularność słowa (nazwy miast) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

Drugą osią porównań jest zestawienie Gór Świętokrzyskich z obszarami o charakterze górskim lub wyżynnym wyróżniających się walorami przyrodniczymi, w tym objętymi ochroną w ramach parków narodowych lub krajobrazowych położonych w województwach referencyjnych (**Tab. 7.7**). Pozycja Gór Świętokrzyskich na tle najpopularniejszych obszarów górskich woj. podkarpackiego i śląskiego pod względem stanu i dynamiki rozwoju turystyki okazała się być stosunkowo niska. Zarówno **Beskid Śląski**, jak i **Bieszczady** dysponowały bazą liczącą po około 13 tys. miejsc noclegowych, podczas gdy potencjał G. Świętokrzyskich (4 tys.) odpowiadał **Wyżynie Częstochowskiej** (4,1 tys. miejsc). Liczba miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim była natomiast większa w porównaniu z wybraną do analiz częścią **Roztocza** (3,4 tys.), jak również powiatów, na terenie których położony był **Załęczański Park Krajobrazowy** w woj. łódzkim (1,2 tys.). Ten ostatni jako jedyny z porównywanych obszarów odnotował przy tym w okresie 2015-2019 spadek liczby miejsc noclegowych. Zmiana liczby miejsc noclegowych w Górach Świętokrzyskich w latach 2015-2019 była przy tym niewielka (1%), ale to samo dotyczyło Beskidu Śląskiego (4%), podczas gdy dynamiczny rozwój bazy noclegowej zachodził zwłaszcza na Wyżynie Częstochowskiej (64%), ale również w Bieszczadach (38%) i na Roztoczu (26%). Obiekty noclegowe były najbardziej wykorzystane w Beskidzie Śląskim, który przyjął w 2019 r. blisko 600 tys. turystów, podczas gdy Bieszczady odwiedziło około 330 tys. gości korzystających z noclegów. Wyżyna Częstochowska przyciągnęła natomiast ponad 150 tys. turystów. Pozycja Gór Świętokrzyskich (117 tys.) była pod tym względem jednak lepsza niż analizowanej części Roztocza (87 tys.). Zmiana liczby turystów była jednak w zestawieniu z Górami Świętokrzyskimi wyższa we wszystkich innych przypadkach (z wyjątkiem Załęczańskiego PK). Podobnie jak w przypadku Kielc przyjazdy turystów zagranicznych w Góry Świętokrzyskie rosły jednak szybciej niż turystów krajowych, co miało jeszcze miejsce tylko na Roztoczu, podczas gdy w Bieszczadach udział turystów zagranicznych spadał i był najniższy (2,1%) wśród wszystkich badanych obszarów.

**Tabela 7.7** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w G. Świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych regionach sąsiadujących w 2019 r.

Województwo	Obszary (powiaty)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Góry Świętokrzyskie (pow. kielecki)	211	4,3	20,3	1	117	0,55	16	4,8	2,2
lubelskie	Roztocze (pow. tomaszowski, zamojski)	189	3,4	18,2	26	87	0,46	29	5,5	1,5
łódzkie	Załęczański PK (pow. pąjczański, wieluński)	127	1,2	9,5	-22	36	0,28	-4	7,7	-2,0
podkarpackie	Bieszczady (pow. leski, bieszczadzki)	48	13,1	272,7	38	332	6,90	36	2,1	-1,5
śląskie	Wyżyna Częstochowska (pow. częstochowski, myszkowski, zawierciański)	323	4,1	12,6	64	156	0,48	45	4,5	0,8
śląskie	Beskid Śląski (pow. Cieszyński i bielski)	233	13,5	58,2	4	591	2,54	36	6,6	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poczynione obserwacje dla obszarów koncentracji ruchu turystycznego znajdują również potwierdzenie w stanie i dynamice rozwoju turystyki wybranych węzłów turystycznych (gmin) zlokalizowanych na tych obszarach (**Tab. 7.8**).

**Tabela 7.8** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych 'Kielc i Gór Świętokrzyskich' oraz obszarów konkurencyjnych w 2019 r.

Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	turyści zagraniczni (%)
G. Świętokrzyskie (pow. kielecki)	Bieliny	10,3	88	9	52	0,1	0,0
	Bodzentyn	11,5	405	35	42	6,8	0,7
	Chęciny	15,1	340	23	27	10,4	1,8
	Górno	14,6	407	28	-21	22,4	7,3
	Nowa Słupia	9,5	317	33	-22	10,1	0,8
Roztocze (pow. tomaszowski, zamojski)	Zwierzyniec	6,7	768	115	37	8,0	0,6
	Krasnobród	7,1	1 366	192	40	16,2	0,3
Załęczański PK (pow. pajęczański, wieluński)	Działoszyn	12,4	91	7	-13	2,0	5,1
Bieszczady (pow. Leski, bieszczadzki)	Ustrzyki Dolne	17,2	1 900	110	53	47,4	1,8
	Cisna	1,7	1 426	820	53	21,4	1,4
Jura Częstochowska (pow. częstochowski, myszkowski, zawierciański)	Ogrodzieniec	9,1	286	32	39	12,0	1,1
	Kroczyce	6,3	1 782	283	415	18,5	1,5
Beski Śląski (pow. cieszyński i bielski)	Szczyrk	5,8	2 907	505	4	107,5	3,1
	Wisła	11,1	5 177	467	-2	187,2	3,8

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przewaga najważniejszych rejonów górskich woj. śląskiego i woj. podkarpackiego nad Górami Świętokrzyskimi jest również widoczna w popularności wyszukiwań w serwisach Google zwłaszcza dla wybranych miejscowości, ale w przypadku Podkarpacia również dla regionów geograficznych. Góry Świętokrzyskie okazały się być także mniej popularnym pod względem liczby wyszukiwań hasłem niż Roztocze, co dotyczyło również porównania wybranych miejscowości, czyli Chęciny i Zwierzynca (**Ryc. 7.2**).

**Rycina 7.2** Popularność słowa (nazwy rejonów geograficznych i miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

c) Rejony geograficzne



d) Miejscowości



Źródło: Google Trends

### 7.2.2. Obszar południe ‘Uzdrowiska i okolice’

Obszar południowy ‘Uzdrowiska i okolice’ (szczegółowa delimitacja w części 5.3) obejmuje: część OSI obszaru turystyczno-uzdrowiskowego, a także MOF Buska-Zdroju oraz Staszowa. Na jego obszarze istnieje (zob. rozdział 5.3) jeden główny węzeł ruchu turystycznego rzędu IA, czyli Busko-Zdrój, komplementarny węzeł rzędu IB Solec-Zdrój, a także istotne węzły niższego rzędu IIIA: Pacanów i IIIB Szydłów.

Rejon ten zamieszkiwany jest przez około 200 tys. osób, z czego na główny obszar rdzeniowy – Busko-Zdrój i Solec-Zdrój przypada jedynie ok. 18% tej liczby (**Tab. 7.9**). Specjalizację obszaru rdzeniowego zauważyć można na podstawie danych turystycznych. Ponad 60% miejsc noclegowych zlokalizowanych jest w Busku-Zdroju oraz Solcu-Zdroju i to one przyciągają prawie 80% wszystkich turystów odwiedzających ten obszar. Uwzględniając liczbę mieszkańców można zauważyć, że liczba miejsc noclegowych i turystów per capita są w tych dwóch gminach znacznie wyższe niż w pozostałych. Prowadzi to do znacznej podaży miejsc pracy do obsługi funkcji noclegowej ruchu turystycznego na całym obszarze południowym i skutkuje tym, że w 2018 roku powiat buski miał najniższą w województwie świętokrzyskim stopę bezrobocia, która wynosiła 4,0% (**Jarubas, Knefel 2018**). Potwierdza to także frekwencja w atrakcjach turystycznych, której udział w stosunku do liczby mieszkańców w Busku-Zdroju i Solcu-Zdroju był czterokrotnie wyższy

niż w pozostałej części obszaru. Jednakże z perspektywy spójności oferty w obszarze południowym, prawie równy rozkład frekwencji w atrakcjach turystycznych, stanowi ważny sygnał dla budowania spójnej oferty wszystkich gmin obszaru dla turystów nocujących w gminach uzdrowiskowych.

**Tabela 7.9** Charakterystyka obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	% obszaru	Per '000	Turyści (szac.)** w tys.	% obszaru	Per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	Per capita
Busko-Zdrój i Solec-Zdrój	37	18	3,7	66	98,2	115	79	3,10	488	49	13,1
Pozostałe gminy	170	82	1,9	34	11,2	30	21	0,18	511	51	3,0
Ogółem	207	100	5,5	100	26,8	146	100	0,70	999	100	4,8

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1)

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Frekwencja turystów w atrakcjach/produktach turystycznych obszaru południowego generowana była przede wszystkim przez ofertę z zakresu turystyki prozdrowotnej i uzdrowiskowej (**Tab. 7.10**). Warto zauważyć, że bazowała ona nie tylko na specjalistycznej ofercie sanatoriów, ale także na ogólnodostępnych obiektach term w Solcu-Zdroju oraz oferty wellness. Drugim filarem oferty turystycznej obszaru są różne tematy turystyki krajoznawczej, które koncentrują się na miastach historycznych, obiektach zabytkowych oraz parkach rozrywki. Pomimo braku danych o frekwencji liczną grupę turystów stanowią z pewnością osoby korzystające ze spływów kajakowych rzeką Nidą. Poza turystyką krajoznawczą zauważalną, aczkolwiek niewielką, rolę pełni też turystyka etniczna.



**Tabela 7.10** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze południowym 'Uzdrowiska i okolica'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Uzdrowisko Busko-Zdrój (Samorządowe Centrum Kultury, Park Zdrojowy)	234 346	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
2	Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie	211 130	Rodzin/dzieci i młodzieży
3	Rzeka Nida - spływy kajakowe	Brak danych	Wodna (aktywna)
4	Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne)	251 000	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
5	Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach	85 109	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory), Rodzin / dzieci i młodzieży
6	Ogród na Rozstajach	Brak danych	Wypoczynkowa
7	Świętokrzyska Kolejka Dojazdowa Ciuchcia Expres Ponidzie	10 502	Rodzin/dzieci i młodzieży
8	Wiślica – ośrodek historyczny (4)	7 125	Krajoznawcza (miasta)
9	Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	50 990	Uzdrowiskowa/prozdrowotna
10	Muzeum Zamków Królewskich w Szydłowie (w tym Turniej Rycerski)	12 614	Krajoznawcza (miasta)
11	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku	10 352	Etniczna
12	Muzeum Regionalne i synagoga w Pińczowie	11 350	Krajoznawcza, Etniczna
13	Winnica Smaku „Terra” (gmina Lipnik)	Brak danych	Kulinarna, winiarska

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Warto zwrócić uwagę, że turystyka krajoznawcza może pełnić w badanym obszarze rolę łącznika różnych rodzajów turystyki. Z jednej strony stanowi produkt poszerzony dla turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej - kuracjuszy, a z drugiej dopełnia ofertę turystyki rodzin oraz dzieci i młodzieży. W tym ostatnim przypadku, na podstawie danych z Google Trends, warto rozważyć łączenie jej z turystyką wodną na rzece Nidzie – spływami kajakowymi. Pomimo braku danych dotyczących wykorzystania przez turystów walorów i atrakcji przyrodniczych tego obszaru (Ponidzie), w związku z ich znaczącą liczbą, warto traktować je jako elementy uzupełniające produkt turystyczny tych okolic.

Ze względu na dominujący charakter dwóch miejscowości uzdrowiskowych, które stanowią rdzeń produktu turystycznego obszaru południowego dokonano jego porównania z podobnymi obszarami w województwach referencyjnych. Do analizy wybrano obszary o podobnym, kluczowym znaczeniu pod względem oferty uzdrowiskowej. Porównanie oparto na danych dotyczących powiatów jako przybliżonej wielkości obszaru oddziaływania oraz dla węzłów turystycznych - gmin, celem dokładniejszej analizy rdzenia i produktu podstawowego obszaru.

Wybrano następujące obszary referencyjne:

- Woj. lubelskie: **Uzdrowisko Nałęczów** (powiat puławski),
- Woj. łódzkie: **Termy Uniejów** (powiat poddębicki),
- Woj. podkarpackie: **Uzdrowisko Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój** (powiat krośnieński),
- Woj. śląskie: **Uzdrowisko Ustroń** (powiat cieszyński).

W porównaniu obszarowym dominującą pozycją, w liczbach bezwzględnych, charakteryzuje się powiat cieszyński (**Tab. 7.11**). Zarówno liczba miejsc noclegowych (13,4 tys.), jak i liczba turystów (574 tys.) sprawia, że pozostawia on w tyle inne obszary. Powodem tej sytuacji jest zdywersyfikowana oferta obszaru, która generuje co najmniej 2 wysokie sezony turystyczne w roku. Oprócz turystyki uzdrowiskowej obszar ten rozwinął także ofertę turystyki narciarskiej, pieszej oraz turystyki dzieci i młodzieży (zielone szkoły).

**Tabela 7.11** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarach uzdrowiskowych na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Powiat	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Powiat buski	72	3,4	46,9	9	121	1,69	34	1,9	0,3
lubelskie	Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
łódzkie	Powiat poddębicki	41	1,0	25,2	25	57	1,39	17	2,9	1,1
podkarpackie	Powiat krośnieński	55	0,7	13,2	1	23	0,42	25	9,6	0,9
śląskie	Powiat cieszyński	178	13,4	75,0	5	574	3,22	36	6,2	-0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Choć przyrost miejsc w bazie noclegowej jest największy w obszarze poddębickim (25%) w woj. łódzkim, to należy zauważyć, że Uniejów (termy) jest jedyną atrakcją w tym powiecie, a także w sąsiednich, z wyłączeniem obszaru funkcjonalnego Łodzi.

Szybki jest też rozwój bazy noclegowej powiatu puławskiego (21%) na terenie, które znajduje się Uzdrowisko w Nałęczowie.

Z kolei obszar powiatu cieszyńskiego (Ustroń) od lat dobrze wykorzystuje wszystkie swoje atuty położenia, walorów i atrakcji turystycznych, w rozwoju bazuje już na efekcie skali.

Jednak to powiat puławski wykazuje najbardziej stabilny, wysoki trend w rozwoju, łącząc ofertę uzdrowiskową z bardzo różnorodną ofertą turystyczną i marką Krainy Wąwozów Lessowych, tak bardzo podobną pod względem walorów do Poniidzia.

Konkurencyjność bazy noclegowej obszaru uzdrowiskowego Podkarpacia wydaje się znikoma (0,7 miejsca noclegowego na mieszkańca) i nie wykazuje tendencji wzrostowej (1%).

Natomiast w porównaniu punktowym (**Tab. 7.12**), zawężonym do kluczowych węzłów turystycznych, sytuacja pomiędzy poszczególnymi obszarami dość mocno wyrównuje się, choć dominacja Ustronia z liczbą miejsc noclegowych nadal jest bardzo wyraźna (5492) i ponad dwa razy większa niż Buska-Zdroju (2449). Jednakże to Busko-Zdrój przy tak rozbudowanej bazie notuje dwucyfrowy wzrost liczby miejsc noclegowych w ostatnich 4 latach, aczkolwiek wynik Uniejowa (27%) należy zaliczyć do najlepszych nie tylko w tej grupie porównawczej.

**Tabela 7.12** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Ponidzie	Busko-Zdrój	32,2	2 449	76	13	56,9	1,7
	Solec-Zdrój	5,0	785	156	-4	16,6	1,1
Kraina Wąwozów Lessowych	Nałęczów	9,0	1 707	190	7	51,0	2,1
	Uniejów	7,0	664	95	27	34,8	2,0
Beskid Niski	Iwonicz-Zdrój	10,9	1 466	135	1	22,2	0,6
	Rymanów-Zdrój	15,9	192	12	-19	19,1	1,3
Beskid Śląski	Ustroń	16,1	5 492	342	3	143,7	4,5

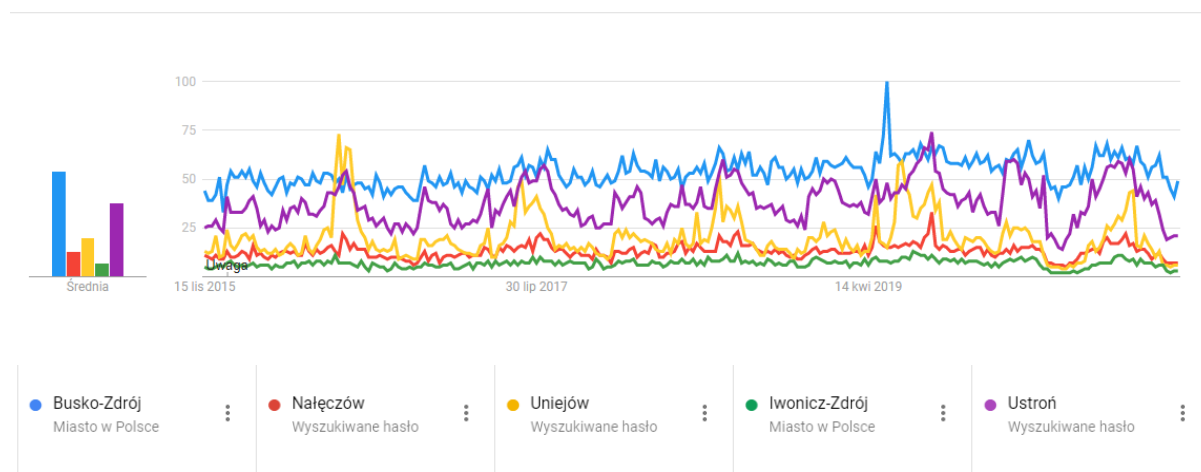
\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Szukając analogii pomiędzy referencyjnymi węzłami turystycznymi warto zwrócić uwagę na liczby turystów na Ponidziu i w Krainie Wąwozów Lessowych. Liczba wszystkich turystów krajowych, jak i zagranicznych różni się nieznacznie, podobnie jak czas dojazdu z głównego rynku emisyjnego, wspólnego dla obu węzłów, czyli Warszawy.

Znaczenie reprezentatywnych węzłów turystycznych dla każdego z obszarów, mierzona liczbą zapytań w wyszukiwarce Google, wykazała dominującą stałą przewagę Buska-Zdroju oraz Ustronia (**Ryc. 7.3**). Warto zwrócić uwagę, że z tych dwóch miejscowości Ustroń wykazał się znacznie większą wrażliwością na wprowadzone obostrzenia w związku z COVID-19. Najbardziej dynamicznym zainteresowaniem charakteryzuje się Uniejów, który z dużym prawdopodobieństwem traktowany jest w pierwszej kolejności jako miejsce rekreacji wodnej, a wtórnie jako miejsce kuracji zdrowotnej.

**Rycina 7.3** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

### 7.2.3. Obszar wschód ‘Sandomierz i okolice’

Obszar wschodni obejmuje powiat sandomierski, a także część powiatu opatowskiego (wraz z Opatowem) oraz gminę Osiek w powiecie staszowskim – łącznie 15 gmin. W świetle projektu Strategii Województwa Świętokrzyskiego 2030+ (**UMWŚ 2020b**) teren ten w większości znajduje się w OSI Dolina Wisły, obejmuje także MOF Sandomierza. Pod względem turystycznym jest to obszar monocentryczny z głównym węzłem turystycznym, który stanowi miasto Sandomierz (por. rozdział 5.3).

Analizowany obszar jest zamieszkały przez około 100 tysięcy osób, z czego około 1/5 przypada na Sandomierz (**Tab. 7.14**). Jednocześnie, Sandomierz skupia 70% wszystkich miejsc noclegowych oferowanych w tym obszarze, co oznacza, że ilość miejsc noclegowych w przeliczeniu na mieszkańca jest tu o rząd wielkości wyższa, niż w pozostałych 14 gminach. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów oraz łącznej frekwencji w atrakcjach turystycznych, koncentracja potencjału turystycznego w Sandomierzu staje się jeszcze bardziej widoczna, przekraczając próg 70%. Niemniej, atrakcje turystyczne tego obszaru, zlokalizowane poza Sandomierzem, odnotowały frekwencję przekraczającą 180 tysięcy odwiedzin, czyli 2,2 odwiedzin w przeliczeniu na mieszkańca. To poziom przewyższający wartości spotykane na większości obszaru województwa. Przykładowo w całym obszarze północnym jest to zaledwie 0,6 odwiedzin per capita. Relatywnie wysoki wskaźnik odwiedzin to przede wszystkim zasługa popularności Zamku Krzyżtopór w Ujeździe (ponad 150 tys. zwiedzających) oraz w mniejszym stopniu podziemnej trasy turystycznej w Opatowie, cieszącej się jednak wyraźnie mniejszą popularnością od podobnej atrakcji w samym Sandomierzu (**Tab. 7.15**). Region jest także stosunkowo wyraźnie wyspecjalizowany w turystyce kulinarnej/enoturystyce, co związane jest dogodnymi warunkami klimatycznymi dla sadownictwa oraz do uprawy winorośli.

**Tabela 7.14** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Sandomierz i okolice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	%	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	% obszaru	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.)** w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	per capita
Sandomierz	23	21	1,3	70	56,8	50	75	2,13	493	73	21,1
Pozostałe gminy	84	79	0,6	30	6,7	17	25	0,20	182	27	2,2
Ogółem	107	100	1,9	100	17,6	66	100	0,62	675	100	6,3

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

**Tabela 7.15** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze wschodnim 'Sandomierz i okolice'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Sandomierz - city break (1)	385 720	Krajoznawcza (miasta)
2	Zamek Krzyżtopór w Ujeździe	153 360	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
3	Winnica Sandomierska (gmina Dwikozy)	Brak danych	Kulinarna, winiarska
4	Winnica nad Jarem w Złotej (gmina Sandomierz)	Brak danych	Kulinarna, winiarska
5	Podziemna Trasa Turystyczna w Opatowie	21 500 (2018)	Krajoznawcza (miasta)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Pełniejsza ocena stanu i dynamiki rozwoju turystyki w Sandomierzu i jego okolicy wymaga odniesienia danych statystycznych do wybranych ośrodków miejskich i otaczających je obszarów w regionach sąsiadujących. Kluczem selekcji była kategoria miasta historycznego, charakteryzującego się dobrze zachowanym dziedzictwem materialnym, mającego potencjał przyciągania weekendowego ruchu turystycznego. W pierwszej kolejności, poddano analizie szerszy zestaw danych na poziomie powiatowym (**Tab. 7.16**), a następnie zestawiono dane dla konkretnych miejscowości stanowiących ośrodki turystyczne (**Tab. 7.17**).

**Tabela 7.16** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Sandomierzu (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto/Powiat	Liczba ludności	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyściw tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	<b>Sandomierz/ Powiat sandomierski</b>	<b>77</b>	<b>1,0</b>	<b>12,6</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>0,72</b>	<b>18</b>	<b>8,0</b>	<b>-2,1</b>
lubelskie	Kazimierz Dolny/Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
	M. Zamość	63	1,7	27,2	14	70	1,10	19	9,6	-5,5
łódzkie	Łęczyca/ Powiat łęczycki	50	0,1	2,7	82	7	0,14	33	0,8	-0,8
podkarpackie	M. Przemyśl	61	0,8	13,2	-9	50	0,82	12	26,0	4,6
	Leżajsk/Powiat leżajski	69	0,4	5,5	54	12	0,17	38	7,4	-2,3
śląskie	Pszczyna/Powiat pszczyński	112	0,6	5,2	-6	35	0,31	-2	10,3	-1,5
	Cieszyn/Powiat cieszyński	178	13,4	75,0	5	574	3,22	36	6,2	-0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Do porównania obszaru Sandomierza i okolic wybrano miasta historyczne średniej wielkości położone w województwa referencyjnych, które analizowano wraz z otoczeniem na poziomie powiatowym:

- Woj. lubelskie – **Kazimierz Dolny** (powiat puławski), **Zamość** (powiat m. Zamość),
- Woj. łódzkie – **Łęczyca** (powiat łęczycki),
- Woj. podkarpackie – **Przemyśl** (powiat m. Przemyśl), **Leżajsk** (powiat leżajski),
- Woj. śląskie – **Pszczyna** (powiat pszczyński), **Cieszyn** (powiat cieszyński).

W badanej grupie powiatów baza noclegowa była najlepiej rozwinięta w powiecie cieszyńskim (zasługa w znacznej mierze popularnych ośrodków turystycznych takich jak Wisła i uzdrowisko Ustroń), puławskim (gdzie znajduje się Kazimierz Dolny oraz uzdrowisko w Nałęczowie), a także w Zamościu. Wskaźnik liczby miejsc noclegowych w przeliczeniu na mieszkańca dla powiatu sandomierskiego był porównywalny z Przemyślem i wyraźnie wyższy od wybranych powiatów woj. śląskiego (pszczyński) oraz woj. łódzkiego (łęczycki).

W latach 2015-2019 wskaźnik ten wzrósł w powiecie sandomierskim o 12%, w tempie zbliżonym do Zamościa i odstającym *in minus* tylko od mniej rozwiniętych ośrodków (efekt niskiej bazy), powiatu leżajskiego oraz łęczyckiego. Pod względem liczby turystów korzystających z noclegów w ujęciu per capita powiat sandomierski ponownie zanotował podobny wynik do Przemyśla, nieco słabszy od powiatów z woj. lubelskiego, ale jednocześnie znacząco wyższy od powiatów z siedzibami w Łęczycy, Leżajsku i Pszczynie. Wzrost liczby turystów nocujących w powiecie sandomierskim wyniósł 18% w ciągu ostatnich 5 lat, czyli rósł w tempie podobnym do Zamościa i nieco szybciej niż w Przemyślu. Wreszcie, udział turystów zagranicznych wśród odwiedzających powiat sandomierski był zbliżony do powiatów ze stolicami w Leżajsku, Pszczynie oraz w Zamościu, a wyraźnie niższy jedynie od przygranicznego Przemyśla. Jedynie w tej ostatniej kategorii powiat sandomierski zanotował wyraźnie wyższy wynik od powiatu puławskiego, sytuującego się w pozostałych wymiarach, obok powiatu cieszyńskiego, na pozycji lidera.

Analiza rozwoju turystyki w miejscowościach konkurencyjnych wobec Sandomierza została przedstawiona w poniższej tabeli (**Tab. 7.17**). W takim ujęciu pozycja Sandomierza jest wysoka np. liczba miejsc noclegowych per capita jest tu o 30% wyższa niż w Zamościu i prawie trzykrotnie

wyższa, niż w Przemyślu. Bezkonkurencyjny pozostaje natomiast Kazimierz Dolny, w którym na każdy tysiąc mieszkańców przypada aż 267 miejsc noclegowych. Rozbudowa bazy noclegowej postępuje w Sandomierzu relatywnie powoli, zwłaszcza na tle ośrodków z województwa lubelskiego, które już – podobnie jak Sandomierz – charakteryzują się wysoką bazą.

**Tabela 7.17** Turystyka w Sandomierzu oraz miastach konkurencyjnych w 2019 r.

Miasto	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
<b>Sandomierz</b>	<b>23,4</b>	<b>819</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>38,9</b>	<b>8,5</b>
Kazimierz Dolny	6,6	1 775	267	29	72,2	1,7
Zamość	63,4	1 725	27	14	48,9	18,5
Łęczyca	14,0	34	2	10	2,4	0,9
Przemyśl	60,7	802	13	-9	48,5	21,4
Leżajsk	13,8	152	11	322	2,4	22,9
Pszczyna	52,8	332	6	-1	21,7	15,2
Cieszyn	34,4	785	23	-5	53,9	48,9

\*od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

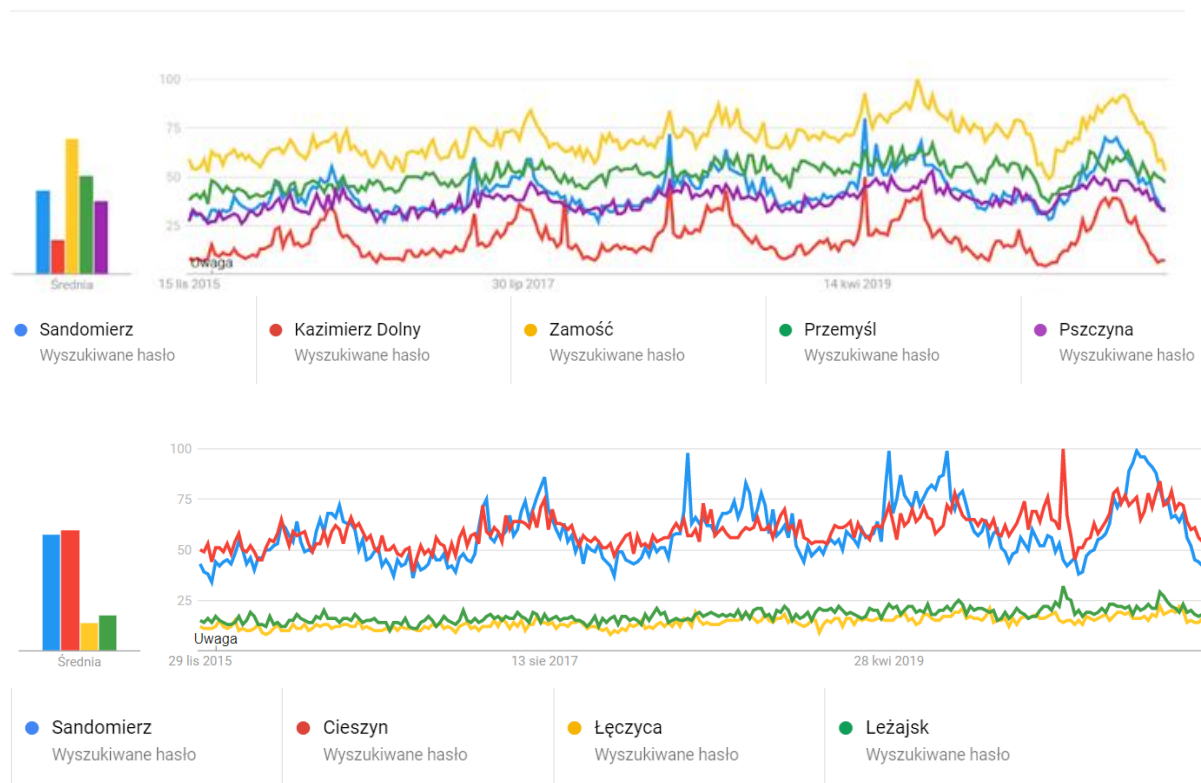
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Łączna liczba turystów, którzy skorzystali w 2014 r. z noclegu w Sandomierzu była o około 20% mniejsza w porównaniu z Zamościem i Przemyślem, przy czym oba te miasta mają ponad dwukrotnie większą populację. Natomiast wyraźnie ustępowała Cieszynowi, w przypadku którego, z uwagi na przygraniczne położenie, bardzo wysoki był odsetek turystów zagranicznych (nierezydentów). Udział turystów zagranicznych w łącznej puli odwiedzających był w Sandomierzu relatywnie niski, choć wyższe wartości zanotowały głównie miasta położone znacznie bliżej granicy państwa.

Podsumowując, ruch turystyczny w powiecie sandomierskim jest porównywalny z Przemyślem pod względem skali, choć w tym drugim ośrodku duże znaczenie ma ruch transgraniczny. Sam Sandomierz jest jednak bardziej turystycznie rozwinięty, można go porównać raczej z Zamościem. Dynamika zmian pokazuje jednak, że o ile powiat sandomierski dość szybko zwiększa swój potencjał to rejestrowana baza noclegowa w samym Sandomierzu rośnie wolniej.

Zainteresowanie porównywanymi powyżej miastami mierzone jest także liczbą zapytań w serwisach Google (**Ryc. 7.4**). Na przestrzeni ostatnich 5 lat najpopularniejszy pod tym względem okazał się Zamość, podczas gdy pozycja Sandomierza była porównywalna z Przemyślem oraz Pszczyną i Cieszynem. Charakterystyczne jest jednak, że w Sandomierzu – podobnie jak w Kazimierzu Dolnym – wyraźnie widoczne są piki zainteresowania, nakładające się z okresami wzmożonych wyjazdów, tj. weekendem majowym oraz 15 sierpnia. Oznacza to, że oba te miasta są często postrzegane jako cel turystyki weekendowej. Wydaje się przy tym, że te piki mogą być przy ocenie pozycji konkurencyjnej najistotniejsze z uwagi na to, że zainteresowanie daną miejscowością może wynikać jednak w znacznej mierze z liczby jej mieszkańców, co wpływa na relatywnie niską pozycję Kazimierza Dolnego.

**Rycina 7.4** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa miasta) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

#### 7.2.4. Obszar północny-wschód 'Bałtowsko-Ostrowiecki'

Obszar północny-wschód 'Bałtowsko-Ostrowiecki' (szczegółowa delimitacja w części 5.3) obejmuje głównie powiat ostrowiecki, a także wybrane gminy powiatu opatowskiego. W świetle projektu Strategii Województwa 2030+ jego część wchodzi w skład OSI Dolina Wisły. Na jego obszarze istnieją tylko dwa węzły ruchu turystycznego: Bałtów - rzędu IB oraz Ostrowiec Świętokrzyski - rzędu IIIB.

Ten rejon zamieszkały jest przez około 130 tys. osób, z czego ponad połowa (68 tys.) przypada na Ostrowiec Świętokrzyski, podczas gdy gmina Bałtów, w której zlokalizowany był główny węzeł turystyczny liczyła około 3 tys. mieszkańców (**Tab. 7.18**). Udział Bałtowa w liczbie miejsc noclegowych zlokalizowanych na tym obszarze (około 1,3 tys.) wynosił około 25%. Z kolei nasycenie bazą noclegową w przeliczeniu na 1000 mieszkańców było w nim szczególnie wysokie (około 92 miejsca na 1000 mieszkańców). Natomiast z uwagi na to, że dane o liczbie turystów korzystających z noclegów dotyczyły tylko obiektów liczących 10 i więcej miejsc zakwaterowania jego udział był znacznie mniejszy i nie przekraczał 10% ogółu. Kluczową rolę pod tym względem odgrywał natomiast Ostrowiec Świętokrzyski (62%).



**Tabela 7.18** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' w 2019 r

Części składowe	Liczba ludności w tys.	%	Miejsca noclegowe (szac.)* w tys.	%	Per '000	Turyści (szac.)** w tys.	%	Per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.)*** w tys.	% obszaru	Per capita
Bałtów	3	3	0,3	24	91,8	3	9	0,78	452	83	132,6
Ostrowiec Świętokrzyski	68	52	0,5	39	7,5	19	62	0,27	22	4	0,3
Pozostałe gminy	60	46	0,5	38	8,3	9	29	0,15	72	13	1,2
Ogółem	131	100	1,3	100	10,0	30	100	0,23	546	100	4,1

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Odmienne wyglądała sytuacja pod względem frekwencji w atrakcjach turystycznych. W tym przypadku to na Bałtów przypadało 83% całego ruchu turystycznego, a pozostała część ruchu koncentrowała się przede wszystkim w gminie Bodzechów, w której położone jest Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”. W efekcie, o ile Ostrowiec Świętokrzyski dysponował większą bazą noclegową i przyciągał turystów z niej korzystających, o tyle pod względem popularności atrakcji turystycznych bardzo wyraźnie ustępował pozostałym gminom tego obszaru.

Wśród głównych atrakcji tego rejonu niekwestionowane miejsce lidera pod względem frekwencji zajmuje JuraPark w Bałtów, czyli Bałtowski Kompleks Turystyczny (BTK). W 2019 r. jego gestor podawał roczną liczbę odwiedzających na poziomie przekraczającym 450 tys. (**Tab. 7.19**). Drugim pod względem ważności obiektem turystycznym tego obszaru jest Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki” wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Frekwencja w tym obiekcie stanowi jednak mniej niż 10% turystów, którzy skorzystali z płatnych atrakcji BTK. Istotne znaczenie pod względem dywersyfikowania i uzupełniania oferty turystycznej kierowanej do dzieci i młodzieży w tym obszarze odgrywało Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie, które w 2019 r. odwiedziło około 20 tys. turystów. Obiektami istotnymi dla turystyki krajoznawczej były także Dwór w Śmiłowie, w którym mieści się Muzeum Wnętrz, a także Muzeum Historyczno-Archeologiczne w Pałacu Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim. W tym ostatnim mieście powstaje obecnie kolejna atrakcja turystyczna nawiązująca do dziedzictwa przemysłowego tego obszaru, czyli Centrum Tradycji Hutnictwa.

**Tabela 7.19** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze północno-wschodnim 'Bałtowsko-Ostrowieckim'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	JuraPark Bałtów	452 000	Rodzin/dzieci i młodzieży
2	Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”	42 834	Geoturystyka
3	Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	20 000	Krajoznawcza (dziedzictwo przemysłowe). Rodzin/dzieci i młodzieży
4	Dwór w Śmiłowie - Muzeum Wnętrz (gmina Ożarów)	b.d.	Krajoznawcza (zamki, pałace, dwory)
5	Muzeum Historyczno-Archeologiczne w Pałacu Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim	22 235	Krajoznawcza (muzea)

\* Kursywą oznaczono frekwencję sumaryczną, która stanowi składową różnych elementów danego produktu turystycznego/obszarowego produktu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne

Do porównań obszaru Ostrowiecko-Bałtowskiego (w uproszczeniu powiatu ostrowieckiego), pod względem atrakcyjności i konkurencyjności, wybrano te obszary, w których główną lub jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych był produkt skierowany do rodzin/dzieci i młodzieży. W efekcie wybrano do porównania<sup>109</sup>:

- w woj. lubelskim, park rozrywki „**Magiczne Ogrody w Janowcu**” (frekwencja w 2018 r. około 200 tys. osób) – powiat puławski,
- w woj. łódzkim, „**Park Jurajsko-Botaniczny**” (Dinopark) i „**Kraina Świętego Mikołaja w Kołacinku**” (gm. Dmosin) (80 tys. odwiedzających w 2015 r.) – powiat brzeziński,
- w woj. podkarpackim: **Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja**” (gm. Jasło) (36 tys. odwiedzających w 2018 r.) – powiat jasielski oraz **Muzeum Lalek** (gm. Pilzno) i **Osada Słowiańska** (gm. Stobierna) (11 tys. odwiedzających w 2018 r.) – powiat dębicki,
- w woj. śląskim: „**Legendię**” – Śląskie Wesołe Miasteczko (M. Chorzów) (260 tys. osób w 2018 r.) oraz **Park Miniatur Zamków Jurajskich w Ogrodzieńcu** (gm. Ogródzieniec) (60 tys. gości w 2015 r.) – powiat zawierciański.

Obszary turystyczne oferujące pojedynczą atrakcję ukierunkowaną na rodziny/dzieci i młodzież miały z reguły tę specyfikę, że o ile na ich terenie nie istniał inny ważny węzeł ruchu turystycznego, to ich baza noclegowa była słabo rozwinięta (**Tab. 7.20**). Wśród analizowanych obszarów tylko powiat puławski, na terenie którego obok Magicznych Ogródów w Janowcu położony był zarówno Kazimierz Dolny, jak też uzdrowisko Nałęczów, oferował ponad 5 tys. noclegowych. W przypadku innych powiatów ta wartość w świetle danych GUS nie przekraczała 1 tys. Natomiast w ujęciu per capita powiat ostrowiecki, mimo że BKT był najliczniej odwiedzaną atrakcją wśród wybranych do porównań obszarów, uplasował się na przedostatnim miejscu wyprzedzając tylko powiat zawierciański. Poza powiatem puławskim wyróżniały się natomiast pod tym względem powiat brzeziński położony w sąsiedztwie Łodzi oraz powiat jasielski. Przyrost liczby miejsc noclegowych był największy w powiatach: dębickim i zawierciańskim (efekt niskiej bazy), a w wartościach bezwzględnych dominował powiat puławski, w którym przybyło około 900 miejsc w okresie 2015-2019 (wzrost o 21%). Natomiast w powiecie ostrowieckim liczba miejsc

<sup>109</sup> Frekwencje w obiektach podano za **Kruczek (2019)**.

noclegowych spadła znacznie, co nie przełożyło się jednak na spadek liczby turystów korzystających z noclegów, która wzrosła o 9%. Należy jednak zauważyć, że ten wzrost był najniższy w badanej grupie powiatów.

Udział turystów zagranicznych na terenie powiatu ostrowieckiego był niewielki na tle powiatów woj. podkarpackiego. Powiat ostrowiecki ustępował także powiatowi brzezińskiemu, ale już nie miastu Chorzów oraz powiatowi puławskiemu. Niepokojące, że udziału gości zagranicznych w powiecie ostrowieckim spał w ostatnich latach o 4,2 punkta procentowego, co było najgorszym wynikiem wśród wszystkich analizowanych obszarów.

**Tabela 7.20** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarze „Bałtowsko-Ostrowieckim” na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Powiat, w którym położona jest atrakcja	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści w tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	Powiat ostrowiecki	109	0,7	6,6	-15	26	0,24	9	4,3	-4,2
lubelskie	Powiat puławski	113	5,2	45,7	21	209	1,85	25	2,6	0,0
łódzkie	Powiat brzeziński	77	1,0	12,6	12	55	0,72	18	8,0	-2,1
podkarpackie	Powiat jasielski	74	0,8	11,1	-1	30	0,41	14	7,1	0,4
	Powiat dębicki	90	0,7	7,4	68	38	0,42	70	11,9	4,2
śląskie	M. Chorzów	72	0,6	8,6	-3	19	0,26	12	4,5	2,8
	Powiat Zawierciański	45	0,3	5,9	54	bd	bd	bd	bd	bd

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analiza na poziomie gmin pokazuje, że pozycja gminy Bałtów na tle konkurencyjnych jednostek terytorialnych, czyli tych w których zlokalizowane były poszczególne atrakcje skierowane do rodzin/dzieci i młodzieży była znacznie wyższa niż całego powiatu (**Tab. 7.21**). Ogólnie w tych gminach liczba miejsc noclegowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców była bardzo niska – Jasło i Dębica (gminy otaczające miasto), podobnie jak w Chorzowie. Natomiast wskaźnik najwyższe wartości przyjmował w gminie Ogrodzieniec i Dmosin. Wzrost liczby miejsc noclegowych był w okresie 2015-2019 równie niewielki, w wymiarze względnym największy w przypadku Ogrodzieńca i Bałtowa. Pod względem liczby turystów w 2014 r. największą ich liczbę odnotowano w Chorzowie i Ogrodzieńcu, ale tylko pierwsze z tych miast osiągnęło stosunkowo wysoki udział turystów zagranicznych. W pozostałych przypadkach ten udział był śladowy. Może to znaczyć, że miejscowości, w których położone były atrakcje były odwiedzane przede wszystkim przez turystów jednodniowych, pozostali korzystali zaś przede wszystkim z noclegów w pobliskich miastach i gminach.

**Tabela 7.21** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

Projekt	Wybrany węzeł turystyczny (gmina)	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Powiat ostrowiecki	Bałtów	3,4	60	18	22	2,1	0,5
Powiat puławski	Janowiec	3,7	63	17	9	3,4	0,3
Powiat brzeziński	Dmosin	4,5	115	26	0	0,1	2,7
Powiat jasielski	Jasło (gmina wiejska)	16,4	0	0	0	0,0	0,0
Powiat dębicki	Dębica (gmina wiejska)	25,8	266	10	2	3,4	0,1
M. Chorzów	Chorzów	107,8	744	7	-13	45,7	11,8
Powiat Zawierciański	Ogrodzieniec	9,1	286	32	39	12,0	1,1

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

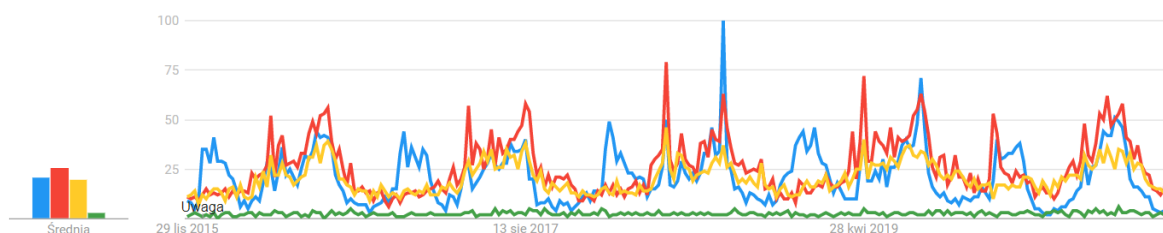
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Porównanie popularności wyszukiwania w serwisie Google ograniczono tylko do gmin o małej liczbie mieszkańców, gdyż częstość wyszukiwania pozostałych (w tym również otaczających miasta średniej wielkości gmin wiejskich o tej samej nazwie - przypadek Jasła, i Dębicy) wynikała z wielkości miasta (**Ryc. 7.5**). W efekcie można zauważyć, że Bałtów nie ustępował pod względem popularności Ogrodzieńcowi i Janowcowi, na terenie których poza parkami rozrywki położone były też znane ruiny zamków, które mogły zwłaszcza w tym pierwszym przypadku odgrywać rolę głównego atraktora turystycznego. Natomiast popularność gminy Dmosin, jak też miejscowości Kołacinek (niezależnie od wyszukiwania) była na tle pozostałych bardzo niska.

**Rycina 7.5** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa gminy) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

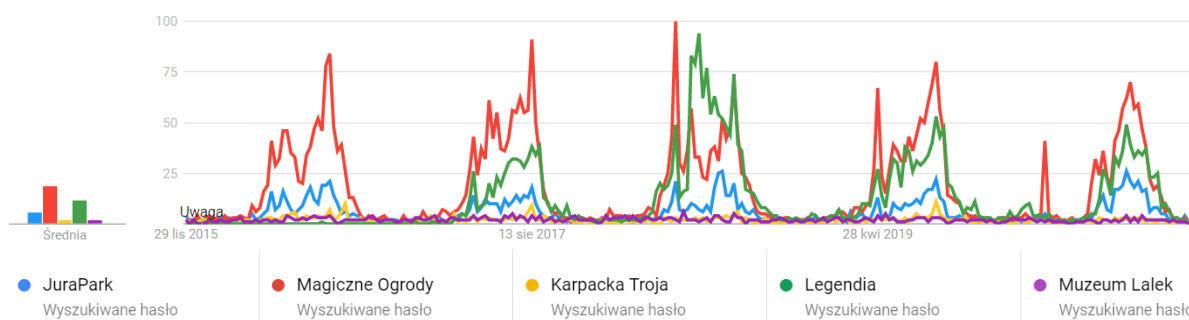
b) nazwy gmin

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?

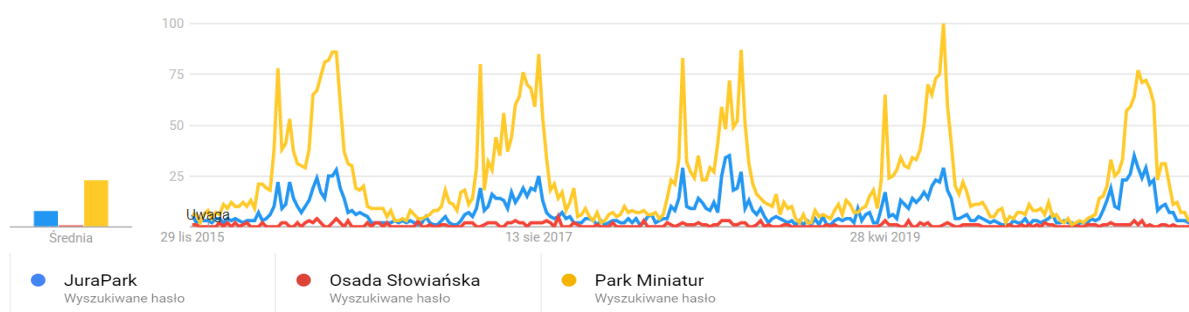


● Bałtów Wyszukiwane hasło	● Ogrodzieniec Wyszukiwane hasło	● Janowiec Wyszukiwane hasło	● Dmosin Wyszukiwane hasło
-------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

### c) nazwy atrakcji - część 1



### d) nazwy atrakcji - część 2



Źródło: Google Trends

## 7.2.5. Obszar północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

Obszar północny 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' (szczegółowa delimitacja w **części 5.3**) w świetle projektu Strategii Województwa 2030+ (**UMWŚ 2020b**) obejmuje: OSI Miasta średnie tracące funkcje społeczno-gospodarcze oraz MOF Miasta Północy. Na tym obszarze dominująca funkcję pełni węzeł II rzędu – Końskie, a Starachowice i Skarżysko-Kamienna zaliczane są do III rzędu – odpowiednio typ A i typ B. Uzupełniają je także w III rzędzie: Suchedniów oraz Zagnańsk. Jest to obszar o charakterze potencjalnym, gdyż oprócz rozwiniętych węzłów brakuje w nim wyraźnych powiązań pomiędzy jego częściami składowymi. Najbardziej spójną turystycznie częścią tego obszaru jest obszar powiatu koneckiego, który z uwagi na rangę węzła ma relatywnie największe szanse na przekształcenie w kluczowy obszar ruchu turystycznego w tym rejonie.

Obszar północny zamieszkuje 218 tys. osób, z czego w Końskich liczba mieszkańców wynosi 35 tys. (**Tab. 7.22**). Na szacunkowe 2 tys. miejsc noclegowych obszaru, połowa przypada na Końskie (około 1 tys.), co pokazuje dysproporcje tej części województwa świętokrzyskiego pod względem wielkości bazy noclegowej. Natomiast spośród 73 tys. turystów w tym rejonie w 2019 r., tylko około 22 tys. wybierało Końskie. Natomiast największa liczba biletowanych atrakcji koncentruje się przede wszystkim w pozostałych Miastach Północy (129 tys.) w szczególności w Starachowicach, które znacząco dominują nad Końskimi (2 tys.) pod tym względem. Niestety turystyczne wykorzystanie walorów i atrakcji gminy Końskie, które mają charakter przyrodniczo-geologiczny-przemysłowy jest trudno mierzalne, zwłaszcza, że są one wykorzystywane przede wszystkim do szeroko pojętej turystyki wypoczynkowej.

**Tabela 7.22** Charakterystyka obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' w 2019 r.

Części składowe	Liczba ludności w tys.	% obszaru	Miejsca noclegowe (szac.) <sup>*</sup> w tys.	% obszaru	na 1000 mieszkańców	Turyści (szac.) <sup>**</sup> w tys.	% obszaru	per capita	Frekwencja w atrakcjach (szac.) <sup>***</sup> w tys.	% obszaru	per capita
Miasta północy	128	59	1,8	79	13,9	68	93	0,53	129	93	1,0
w tym Końskie	35	16	1,0	50	28,8	22	27	0,64	2	1	0,1
Pozostałe gminy	90	41	0,5	21	5,2	5	7	0,05	10	7	0,1
Ogółem	218	100	2,0	100	10,3	73	100	0,33	139	100	0,6

\* dane GUS i szacunek miejsc w pozostałych obiektach noclegowych (szczegółowa metodologia zob. rozdział 4.1).

\*\* dane za 2019 r. stanowią szacunek na podstawie danych gminnych (2014) i powiatowych (2019).

\*\*\* frekwencja sumaryczna na podstawie danych UMWS.

Źródło: szacunki własne

Najważniejszymi atrakcjami/produktami turystycznymi obszaru północnego jest 5 obiektów reprezentujących cztery różne rodzaje turystyki (**Tab. 7.23**). Dominuje w nich turystyka rodzinna/dzieci i młodzieży, w tym powiązana z charakterystycznymi walorami obszaru o charakterze geologicznym. Uzupełnia ją turystyka krajoznawcza o charakterze sakralnym (Klasztor w Wąchocku oraz Sanktuarium w Skarżysku-Kamiennej) oraz obiekty dziedzictwa przemysłowego (Muzeum w Sielpi, Starachowicach i Maleńcu). Należy zauważyć, że te nieliczne atrakcje stanowią uzupełnienie dominującej oferty turystyki wodnej (wypoczynkowej), w której rdzeniu znajduje się Zalew w Sielpi w powiecie koneckim.

**Tabela 7.23** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze północnym 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

L.p.	Nazwa atrakcji	Frekwencja*	Rodzaj turystyki
1	Klasztor Cysterski w Wąchocku	Brak danych	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
2	Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Kałkowie-Godowie	175 963	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
3	Sanktuarium Matki Bożej Ostrobramskiej	69 000	Krajoznawcza (obiekty sakralne)
4	Muzeum im. Orła Białego w Skarżysko-Kamiennej	26 753	Rodzin/dzieci i młodzieży
5	Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	25 356	Geoturystyka, Rodzin/dzieci i młodzieży
6	Zabytkowy Zakład Hutniczy w Maleńcu (w tym Kuźnice Koneckie)	2 090	Krajoznawcza (dziedzictwo przemysłowe)

Źródło: opracowanie własne

Charakterystyka obszaru powiatu koneckiego, zdominowana jest przez turystykę wodną (wypoczynkową) uzupełnianą się z turystyką rodzinną oraz dzieci i młodzieży, którą można odnieść do wybranych obszarów w województwach referencyjnych (**Tab. 7.24**).

Do porównania dla obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' i okolica wybrano z jednej strony, te obszary referencyjnych województw, w których przy dużym stopniu zalesienia istniały zbiorniki wodne:

- Woj. lubelskie – **J. Białe** (powiat włodawski) oraz **Zalew Janowski** (sztuczne) (powiat janowski),
- Woj. łódzkie – **Jeziro Sulejowskie** (sztuczne) (powiat tomaszowski),
- Woj. podkarpackie – **Jeziro Solińskie** (sztuczne) (powiat leski),
- Woj. śląskie – **Jeziro Chechło-Nakło** (sztuczne) (powiat tarnogórski).

Wśród powiatów na terenie, których znajdują się w/w atrakcje pod względem infrastruktury noclegowej dominuje powiat leski, który oferuje 9,4 tys. miejsc noclegowych. Na drugim biegunie znajduje się powiat janowski na Lubelszczyźnie (700 miejsc). Największy rozwój bazy noclegowej, powyżej 30%, w ostatnich 4 latach zanotowały powiat leski, tarnogórski i włodawski. Natomiast liczba miejsc noclegowych zmniejszyła się w tym okresie tylko w dwóch rejonach, czyli w powiecie koneckim (-15%) oraz powiecie janowskim (-7%). Najchętniej odwiedzanymi przez turystów rejonami spośród badanych były powiaty leski oraz tomaszowski/piotrkowski, które gościły ponad 170 tys. turystów. Jednakże w okresie ostatnich 4 lat, liczba turystów zwiększyła się prawie dwukrotnie w powiecie tarnogórskim. Należy zauważyć, że najniższy wskaźnik odnotował powiat konecki, także w zakresie udziału turystów zagranicznych (1,6%).

**Tabela 7.24** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w 'Miastach Północy' (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

Województwo	Miasto	Liczba ludności w tys.	Miejsca noclegowe tys.	miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys.	turyści per capita	zmiana 2015-2019 (%)	Turyści zagraniczni (%)	turyści zagraniczni 2015-2019 (pkt%)
świętokrzyskie	konecki, skarżyski, starachowicki	243	2,7	11,3	1	93	0,38	19	7,5	3,0
	Powiat konecki	80	1,3	15,8	-15	25	0,32	-15	1,6	1,2
lubelskie	Powiat włodawski	38	3,1	80,6	35	34	0,88	4	2,8	-0,7
	Powiat janowski	46	0,7	14,8	-7	28	0,62	8	4,5	3,3
łódzkie	Powiat tomaszowski/piotrkowski	208	4,0	19,1	4	174	0,84	-1	7,0	-2,4
podkarpackie	Powiat leski	26	9,4	353,7	37	204	7,70	34	2,0	-2,9
śląskie	Powiat tarnogórski	141	1,2	8,3	36	75	0,53	90	26,0	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Porównanie węzłów turystycznych pozwala bliżej przyjrzeć się charakterystyce poszczególnych miejscowości turystycznych obszarów referencyjnych (**Tab. 7.25**). Największą liczbą miejsc noclegowych wśród miejsc badanych charakteryzuje się Solina (6,6 tys.). Końskie, w tym zakresie, porównywalne jest do Sulejowa, z tą różnicą, że liczba ta nie zmniejszyła się w ciągu ostatnich

4 lat w Sulejowie, a w Końskich spadła o 18%. Podobieństwo można także dostrzec w ogólnej liczbie turystów nie tylko w Sulejowie, ale i Janowie Lubelskim, które należą do najniższych w zestawieniu. Największa liczba turystów odwiedziła Solinę oraz Spałę.

**Tabela 7.25** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

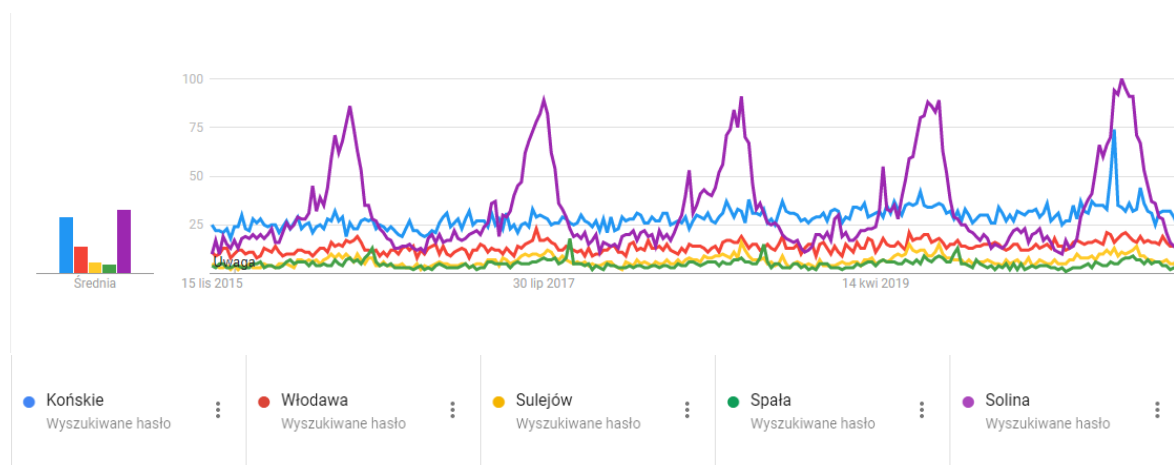
Obszar	Wybrane węzły turystyczne (gmina)	Liczba ludności	Miejsca noclegowe	Miejsca noclegowe per '000	Zmiana 2015-2019 (%)	Turyści tys. 2014*	Turyści zagraniczni (%)
Północny	Końskie	15,9	1118	70	-18	18	2,2
Roztocze	Janów Lubelski	15,9	548	35	-7	18,2	2,2
Pojezierze Łęczyńsko Włodawskie (jezioro Białe)	Włodawa (gmina)	6,1	2 613	429	37	32,9	6,7
	Sulejów	16,3	794	49	0	14,9	0,0
Lasy Spalskie	Spała (Inowódz)	3,8	1 132	296	5	58,1	4,4
Bieszczady	Solina	5,3	6 606	1240	40	89,7	3,3

\* od 2015 r. GUS nie udostępnia danych o liczbie turystów korzystających z obiektów noclegowych na poziomie gmin.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Znaczenie wybranych węzłów turystycznych zweryfikowano pod kątem popularności w internecie. W pierwszej kolejności zestawiono nazwy gmin (**Ryc. 7.6**). Zgodnie z danymi w zakresie liczby turystów porównanie zdominowała Solina, jednakże na drugim miejscu uplasowała się gmina Końskie, co może świadczyć o znacznej liczbie odwiedzających jednodniowych. Warto zwrócić uwagę na istniejącą różnicę pomiędzy gminą Końskie a Włodawą odwrotną niż w przypadku porównania wskaźników opartych na danych statystycznych.

**Rycina 7.6** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

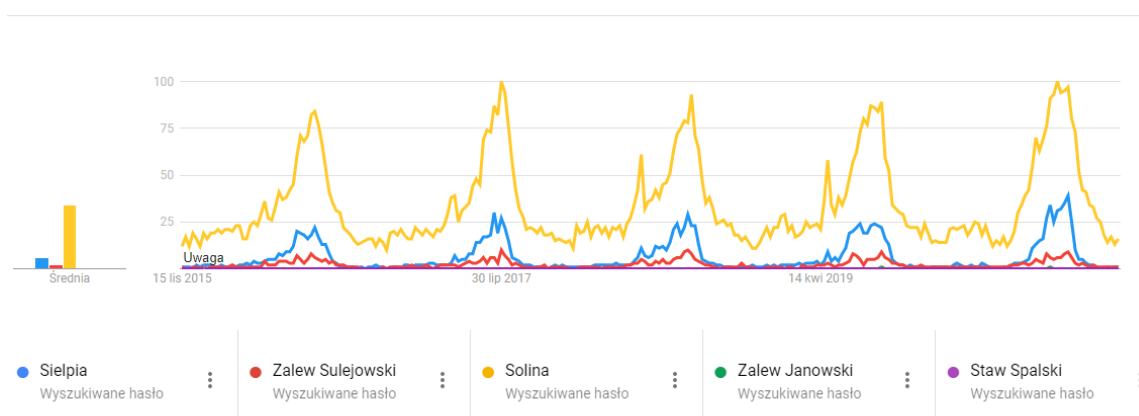


Źródło: Google Trends

Natomiast porównanie popularności wyszukiwania nazw zbiorników wodnych w w/w. węzłach turystycznych potwierdza zainteresowanie turystyką wodną (wypoczynkową) (**Ryc. 7.7**). Zalew w Sielpi w wysokim sezonie turystycznym cieszył się znacznie większą popularnością niż Zalew Sulejowski.



Rycina 7.7 Popularność słowa (nazwy zbiornika wodnego) w serwisach Google w ostatnich 5 latach



Źródło: Google Trends

### 7.2.6. Podsumowanie

W efekcie powyższych badań, a także analiz przedstawionych w pozostałych częściach Diagnozy opracowano tabelę podsumowującą ocenę poszczególnych obszarów turystycznych pod względem:

- najważniejszych rodzajów turystyki,
- ich turystycznej specjalizacji na tle regionu,
- rozpoznawalności najważniejszych atrakcji turystycznych,
- oceny pozycji konkurencyjnej danego obszaru na tle obszarów konkurencyjnych w regionach referencyjnych,
- ogólnej oceny potencjału konkurencyjnego (**Tab. 7.26**). Tę ostatnią oceniano na podstawie mocnych i słabych stron przewagi konkurencyjnej według schematu: przewaga bezwzględna: duże atuty, małe słabości; przewaga częściowa: duże atuty, duże słabości; pozycja przeciętna: małe atuty, małe słabości; słaba pozycja: małe atuty, duże słabości.

Biorąc pod uwagę wymienione wyżej kryteria można **wyróżnić cztery kluczowe obszary turystyczne woj. świętokrzyskiego**, które charakteryzują się **częściową przewagą** nad obszarami konkurencyjnymi położonymi w woj. referencyjnych oraz **potencjalny 'obszar północny'**, który ma **słabą pozycję** na tle obszarów konkurencyjnych i obecnie nie może być uznany za kluczowy obszar turystyczny regionu.

Na podstawie analiz można stwierdzić, że obszar centralny **'Kielce i Góry Świętokrzyskie'** cechował się największą różnorodnością zarówno pod względem liczby węzłów koncentracji ruchu turystycznego, jak też możliwości rozwoju różnych rodzajów turystyki. Był przy tym wyspecjalizowany pod względem tych rodzajów turystyki, które miały jednocześnie największy potencjał do rozwoju w regionie (zob. część 6.3) takich jak geoturystyka i turystyka rodzin/dzieci i młodzieży. Ponadto w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi w województwach referencyjnych dysponował takimi atutami jak:

- możliwość osiągnięcia synergii między rozwojem turystyki w Kielcach i Górach Świętokrzyskich (taka możliwość nie występuje w pozostałych obszarach, poza Beskidem Śląskim (Bielsko-Biała),

- największym nasyceniem obiektami atrakcyjnymi z perspektywy turystyki krajoznawczej i geoturystyki w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi,
- dużą dywersyfikacją rodzajów turystyki, w tym rozwiniętą turystyką rodzin/dzieci i młodzieży (pozytywnie powiązana z niską wysokością Gór Świętokrzyskich), podczas gdy pozostałe obszary konkurencyjne były zwykle bardziej wyspecjalizowane pod względem określonych rodzajów turystyki (np. piesza, narciarska).

Z drugiej strony wśród słabości tego obszaru można wskazać:

- ograniczenia dla rozwoju wybranych rodzajów i form turystyki wynikających z niskich wysokości Gór Świętokrzyskich (w porównaniu z obszarami górskimi Bieszczadów i Beskidu Śląskiego),
- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego związany m.in. z większą odległością od granic zewnętrznych Polski,
- stosunkowo słabą pozycję Kielc w zestawieniu z głównymi ośrodkami metropolitalnymi województw referencyjnych (Łódź, Katowice, Lublin) wynikającą między innymi z mniejszej liczby ludności, co m.in. ma wpływ na słabiej rozwiniętą bazę gastronomiczną oraz słabszą dostępność transportową (w tym względem krajów sąsiadujących), co wpływa m.in. na przyjazdy turystów zagranicznych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' jako **częściową przewagę**.

Obszar południowy '**Uzdrowiska i okolice**' charakteryzuje się bipolarną (dwa ważne węzły) strukturą i największą ze wszystkich obszarów dominacją głównych węzłów turystycznych nad pozostałą częścią tego obszaru. Specjalizacją tej części regionu jest turystyka uzdrowska/prozdrowotna, a do ważnych rodzajów turystyki należy aktywna (wodna i rowerowa), a także kulinarna i enoturystyka. Obszar ma stosunkowo największy potencjał do rozwoju turystyki etnicznej.

Do silnych stron tego obszaru na tle konkurencji można zaliczyć:

- możliwość rozwoju oferty dla każdego rodzaju turystyki w oparciu o bogactwo atrakcji i walorów turystycznych,
- znaczącą rozpoznawalność i duże zainteresowanie potencjalnych klientów uzdrowisk, w tym zwłaszcza z uwagi na unikalność zasobów przyrodniczych (wody siarczkowe),
- możliwość integracji obszaru turystycznego w oparciu rzekę Nidę łączącą w unikalny sposób walory przyrodnicze i kulturowe obszaru.

Do słabych stron tego obszaru na tle konkurencji można natomiast zaliczyć:

- stosunkowo niewielką liczbę miejsc noclegowych i niewielką dynamikę ich przyrostu,
- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' względem obszarów konkurujących jako **częściową przewagę**.

Obszar wschodni '**Sandomierz i okolice**' charakteryzuje się największą monocentrycznością na tle wszystkich wyróżnionych. Rozwinięta jest w nim przede wszystkim turystyka krajoznawcza (miejska typu *city break*), a w jego otoczeniu enoturystyka. Ponadto na jego obszarze znajduje się jedna z największych atrakcji woj. świętokrzyskiego, czyli Zamek Krzyżtopór w Ujeździe (gmina Iwaniska).

Do silnych stron obszaru na tle konkurencji należą:

- atrakcyjność krajobrazowa otoczenia, dająca potencjał do rozwoju turystyki aktywnej i łączenia oferty Sandomierza z pozostałą częścią obszaru turystycznego,
- pozytywny wizerunek i rozpoznawalność marki w turystyce weekendowej jako *city-break*,
- możliwość wykorzystania walorów otoczenia do rozwoju turystyki kulinarnej/enoturystyki.

Z drugiej strony wśród słabości tego obszaru można wskazać:

- niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego i stosunkowo słabo rozwiniętą bazę noclegową,
- niewielkie obszarowo Stare Miasto w Sandomierzu,
- słabą dostępność względem głównych rynków emisyjnych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru wschodniego 'Sandomierz okolice' na tle obszarów konkurencyjnych jako **częściową przewagę**.

Obszar północno-wschodni '**Bałtowsko-Ostrowiecki**' ma charakter dwubiegunowy z węzłem turystycznym w Bałtowie ukierunkowanym na turystykę rodzin/dzieci i młodzieży, ale słabo rozwiniętą bazą noclegową oraz węzłem turystycznym w Ostrowcu Świętokrzyskim bez wyraźnej specjalizacji, z przeciętnie rozwiniętą na tle obszarów konkurencyjnych bazą noclegową.

W porównaniu z obszarami konkurencyjnymi można wskazać następujące atuty tego obszaru:

- dywersyfikacja Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego pod względem turystyki rodzin/dzieci i młodzieży, a także różnych form turystyki aktywnej (rowerowa, wodna),
- obiekt znajdujący się na liście UNESCO, co może stanowić podstawę do promocji całego obszaru,
- istniejące obiekty dziedzictwa przemysłowego pozwalające na dywersyfikację obszaru pod względem turystyki krajoznawczej oraz dzieci i młodzieży (edukacyjna).

Natomiast do głównych słabości należą:

- bardzo słabo rozwinięta baza noclegowa, choć ten element charakteryzuje znaczną część porównywanych powiatów i gmin,
- brak popularnych atrakcji w ramach turystyki krajoznawczej (poza geoturystyką),
- znaczne oddalenie od rynków emisyjnych.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru północno-wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' na tle obszarów konkurencyjnych jako **częściową przewagę**.

Obszar '**Pólnocy**' składa się z dwóch słabo zintegrowanych części – powiatu koneckiego oraz części obszarów powiatu skarżyskiego i starachowickiego. W powiecie koneckim rozwinięta jest turystyka wodna (wypoczynkowa) natomiast część wschodnia z węzłami w Starachowicach i Skarżysku-Kamiennej nie ma wyraźnej specjalizacji.

W porównaniu z obszarami konkurencyjnymi można wskazać następujące atuty tego obszaru:

- znacząca rozpoznawalność i zainteresowanie w okresie letnim, w tym wśród turystów jednodniowych.

Natomiast do głównych słabości należą:

- zmniejszająca się liczba miejsc noclegowych i liczba turystów,
- ograniczone możliwości rozwoju/dywersyfikacji oferty.

W efekcie można określić pozycję konkurencyjną obszaru 'Północnego' na tle obszarów konkurencyjnych jako **słabą**.

**Tabela 7.26** Charakterystyka obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskim i ich pozycja konkurencyjna względem obszarów konkurujących położonych w województwach referencyjnych

Obszar turystyczny	Najważniejsze rodzaje turystyki	Turystyczna specjalizacja obszaru w ramach regionu**	Rozpoznawalność głównych atrakcji (% wskazań respondentów próba ogólnopolska)	Mocne (+) i słabe strony (-) i obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w woj. referencyjnych	Potencjał konkurencyjny **
'Kielce i Góry Świętokrzyskie'	Krajoznawcza Geoturystyka Rodzin/dzieci i młodzieży Aktywna (piesza) Prozdrowotna Przemysł spotkań Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Krajoznawcza (zamki i pałace, muzea, wiejska, przyrodnicza) (Ż) Geoturystyka (G) Aktywna (piesza, narciarska) (Ż) Przemysł spotkań (Ż) Turystyka rodzin/dzieci i młodzieży (G)	Łysogóry/Św. Krzyż (47/56) Zamek Królewski w Chęcinach (47) Jaskinia Raj (47) Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku (16) Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno (12) Muzeum Wsi Kieleckiej - Park Etnograficzny w Tokarni (11) Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (8) Centrum Kulturowo-Archeologiczne i Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi (7)	(+) Możliwość osiągnięcia synergii pod względem turystycznym między Kielcami i G. Świętokrzyskimi (+) (+) Duże nasycenie obiektami atrakcyjnymi z perspektywy turystyki krajoznawczej i geoturystyki (+) Duża dywersyfikacja rodzajów turystyki  (-) Ograniczenia wynikające z małej wysokości G. Świętokrzyskich (-) Niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego (-) Słabsza pozycja Kielc w porównaniu z głównymi ośrodkami metropolitalnymi i nie w pełni wykorzystane walory miasta jako <i>city-break</i>	Częściowa przewaga
'Uzdrowiska i okolice'	Uzdrowska/prozdrowotna Aktywna (kajakowa, rowerowa) Rodzin/dzieci i młodzieży Kulinarna/winiarska Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich)	Uzdrowska/prozdrowotna (G) Wodna (aktywna) (D) Rowerowa (D/G) Kulinarna/winiarska (D)	Uzdrowisko Busko-Zdrój ((41) Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie (25) Rzeka Nida - sploty kajakowe Uzdrowisko Solec-Zdrój (Baseny Mineralne) (13) Zespół Pałacowy i labirynt w kukurydzy w Kurozwękach (11) Wiślica – ośrodek historyczny (8) Pustelnia Żółtego Lasu w Rytwianach (4)	(+) Możliwość rozwoju oferty dla każdego rodzaju turystyki w oparciu o bogactwo atrakcji i walorów turystycznych, (+) Znacząca rozpoznawalność i duże zainteresowanie potencjalnych klientów, w tym zwłaszcza z uwagi na unikalność zasobów przyrodniczych (wody siarczkowe). (+) Możliwość integracji obszaru turystycznego w oparciu rzekę Nidę łączącą w unikalny sposób walory przyrodnicze i kulturowe obszaru.  (-) Stosunkowo niewielka liczba i dynamika przyrostu miejsc noclegowych (-) Niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego	Częściowa przewaga

Sandomierz i okolice	Krajoznawcza Kulinarna/winiarska Agroturystyka (turystyka obszarów wiejskich) Aktywna (rowerowa)	Krajoznawcza (miejska) (Ż) Kulinarna/winiarska (D)	Sandomierz - city break (60) Zamek Krzyżtopór w Ujeździe (33)	(+) Atrakcyjność krajobrazowa otoczenia, dająca potencjał do rozwoju turystyki aktywnej i łączenia oferty Sandomierza z pozostałą częścią obszaru turystycznego (+) Pozytywny wizerunek i rozpoznawalność marki w turystyce weekendowej jako <i>city-break</i> (+) Możliwość wykorzystania walorów otoczenia do rozwoju turystyki kulinarnej/entourystyki  (-) niski stopień internacjonalizacji ruchu turystycznego (-) niewielkie obszarowo Stare Miasto w Sandomierzu (-) słaba dostępność względem głównych rynków emisyjnych	Częściowa przewaga
Bałtowsko-Ostrowiecki	Turystyka rodzin/dzieci i młodzieży Aktywna (rowerowa, narciarska) Geoturystyka	Rodzin/Dzieci i młodzieży (G) Geoturystyka (G) Aktywna (narciarska) (Z) Aktywna (rowerowa) (D/G)	JuraPark Bałtów (24) Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki” (15)	(+) Dywersyfikacja Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego (+) Obiekt na liście UNESCO jako zasób promocyjny obszaru (+) Obiekty dziedzictwa przemysłowego pozwalające na dywersyfikację obszaru pod względem turystyki krajoznawczej i dzieci i młodzieży (edukacyjna)  (-) Słabo rozwinięta baza noclegowa (-) Brak popularnych atrakcji w ramach turystyki krajoznawczej (poza geoturystyką)	Częściowa przewaga
Północ - obszar potencjalny	Krajoznawcza Wodna - wypoczynek	Wodna (wypoczynek) (D) Krajoznawcza (dziedzictwo, przemysłowe) (Ż)	Zabytki techniki (Sielpia, Maleniec, Starachowice) (10) Klasztor Cysterski w Wąchocku, Sanktuarium w Skarżysku-Kamiennej i Kałkowie-Godowie (3)**	(+) znacząca rozpoznawalność i zainteresowanie w okresie letnim, w tym wśród turystów jednodniowych  (-) Zmniejszająca się liczba miejsc noclegowych i liczba turystów (-) ograniczone możliwości rozwoju / dywersyfikacji oferty	Słaba pozycja

\*odsetek wskazujących Wąchock jako symbol województwa.

\*\*skrótów oznaczają G- gwiazd, Ż - żywiciel, D - dylemat, Z - załączek (objaśnienia zob. rozdział 6.3).

\*\*\*oceniało na podstawie mocnych i słabych stron przewagi konkurencyjnej według schematu: przewaga bezwzględna: duże atuty, małe słabości; przewaga częściowa: duże atuty, duże słabości; pozycja przeciętna: małe atuty, małe słabości; słaba pozycja: małe atuty, duże słabości.

Źródło: opracowanie własne

## 19. WNIOSKI I REKOMENDACJE

### 15.1. Wyniki analizy SWOT/TOWS – wnioski i rekomendacje szczegółowe

Wyniki przeprowadzonych badań diagnostycznych wykorzystano do przygotowania analizy SWOT stanu uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim.

Na wstępie należy zwrócić uwagę, że zastosowana metoda różniła się od tradycyjnego ujęcia tym, że pole szanse zostało rozdzielone na możliwości i szanse, a pole zagrożenia na ograniczenia i zagrożenia (**Tab. 8.1**). Modyfikacja wynikała z faktu, że układ terytorialny województwa świętokrzyskiego w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa – na potrzeby, którego opracowano tę metodę heurystyczną – ma znacznie bardziej złożony charakter. Wynika to po pierwsze z istnienia różnych grup interesariuszy, a po drugie z procesów rozwojowych niezależnych od samorządu terytorialnego. Stąd też w czynnikach, które mogą oddziaływać na sektor turystyczny należy, obok zewnętrznego oddziaływania, uwzględnić również dynamikę wewnątrzregionalną traktowaną jako czynnik niezależny od decyzji podejmowanych przez samorząd terytorialny.

**Tabela 8.1 Zmodyfikowana analiza SWOT**

Czynniki	Stan obecny	Przyszłość
<b>Wewnętrzne</b>	Silne i słabe strony	Możliwości i ograniczenia
<b>Zewnętrzne</b>	x	Szanse i zagrożenia

Źródło: opracowanie własne

#### Opracowanie finalnej wersji analizy przebiegało w trzech etapach.

**Etap 1.** Na podstawie dokumentów strategicznych, a także dostępnych danych GUS i UMWS dotyczących uwarunkowań, zagospodarowania i ruchu turystycznego oraz po konsultacjach z Departamentem Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego opracowano wstępne wyniki tej analizy.

**Etap 2.** Wstępna wersja analizy SWOT została zweryfikowana w ramach czterech warsztatów z interesariuszami branży turystycznej (163 przedstawiciele samorządów, organizacji i stowarzyszeń turystycznych oraz innych podmiotów związanych bezpośrednio i pośrednio z gospodarką turystyczną). Warsztaty w formule on-line zorganizowano w 4 zespołach dobranych pod kątem spójności przestrzennej i w nawiązaniu do delimitacji obszarów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim (**zob. część 5.3**). Uczestnicy warsztatów po prezentacji wybranych wyników diagnozy stanu turystyki w woj. świętokrzyskim mogli – przy wykorzystaniu aplikacji Mentimeter – zgłaszać propozycje zmian<sup>110</sup> oraz wskazywać te elementy diagnozy SWOT, które są najważniejsze z perspektywy regionalnej (każdy z uczestników mógł uszeregować do 5 najważniejszych mocnych i słabych stron, do 3 możliwości i ograniczeń oraz do 3 szans i zagrożeń z opracowanej w ramach warsztatów listy). Zebrane oceny posłużyły oszacowaniu wag poszczególnych elementów w finalnej wersji Diagnozy. Pozwoliło to w każdym z pól SWOT zaproponować hierarchizację elementów i wskazać różne poziomy ich istotności (zazwyczaj 3). Na ostatnim etapie opinie interesariuszy zostały zweryfikowane podczas panelu eksperckiego, który wprowadził niewielkie modyfikacje otrzymanych wag. Zmiany polegały na wzmocnieniu elementów takich jak:

<sup>110</sup> Zaproponowane zmiany uwzględniono w finalnej wersji analizy SWOT z wyłączeniem tych elementów, które odpowiadały specyfice poszczególnych obszarów tj. nie były wskazywane w trakcie warsztatów organizowanych w innych obszarach.

- silne strony: 'rozwinięta turystyka biznesowa w Kielcach' przeniesiono na poziom drugi (zob. część opracowania 4.2),
- słabe strony: 'słabo rozwinięty sektor gastronomiczny, zwłaszcza poza hotelami' przeniesiono z poziomu trzeciego na drugi (zob. część opracowania 4.3),
- możliwości: 'warunki do rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego (produkty sieciowe i liniowe)' przeniesiono na poziom pierwszy (zob. część 5.2 opracowania) rezygnując tym samym z hierarchizacji elementów w ramach tego punktu,
- szanse: 'poprawa dostępności transportowej względem rynków emisyjnych' przeniesiono z poziomu trzeciego na poziom drugi (zob. część 1.2.2 opracowania).

Finalny rezultat analizy SWOT przedstawia **Tabela 8.2**.

**Tabela 8.2** Analiza SWOT stanu i uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim\*

Mocne strony	Słabe strony
<p><b>I poziom</b></p> <p>8. Góry Świętokrzyskie - różnorodna oferta i dogodne położenie dla Polski Centralnej</p> <p><b>II poziom</b></p> <p>9. atrakcyjne produkty turystyczne dedykowane dla rodzin/dzieci i młodzieży</p> <p>10. powiązanie (zakorzenienie) większości produktów turystycznych z przyrodniczymi lub kulturowymi walorami regionu</p> <p>11. Sandomierz jako popularny "city break"</p> <p>12. turystyka uzdrowiskowa w Busko-Zdroju i Solcu-Zdroju</p> <p>13. rozwinięta turystyka biznesowa w Kielcach</p> <p><b>III poziom</b></p> <p>14. sprawne organizacje pozarządowe działające w zakresie turystyki (np. ROT, PTTK i LGD)</p>	<p><b>I poziom</b></p> <p>12. słabo rozwinięta współpraca i koordynacja działań między interesariuszami branży turystycznej</p> <p>13. brak rozwiniętych sieciowych i liniowych produktów turystycznych (np. szlaki turystyki aktywnej)</p> <p>14. mało rozpoznawalnych i popularnych atrakcji/produktów turystycznych w wymiarze krajowym i zagranicznym (słaba promocja)</p> <p><b>II poziom</b></p> <p>15. niski stopień komercjalizacji produktów turystycznych (np. mało organizatorów turystyki i pakietów sprzedażowych)</p> <p>16. znaczne rozproszenie atrakcji turystycznych w przestrzeni regionu w warunkach słabej wewnętrznej dostępności transportowej</p> <p>17. słabe oznakowanie atrakcji turystycznych</p> <p>18. słabo rozwinięty sektor gastronomiczny, zwłaszcza poza hotelami</p> <p><b>III poziom</b></p> <p>19. mała liczba obiektów noclegowych dla dzieci i młodzieży (np. zielone szkoły)</p> <p>20. niska jakość bazy noclegowej i słabo rozwinięta baza noclegowa</p> <p>21. mała atrakcyjność dla turystów zagranicznych</p> <p>22. niskie kompetencje pracowników obsługujących ruch turystyczny</p>
Możliwości	Ograniczenia
<p><b>I poziom</b></p> <p>7. lepsza promocja wiodących rozwiniętych produktów turystycznych</p> <p>8. większe wykorzystanie antropogenicznych i kulturowych walorów regionu</p> <p>9. rozwój wyspecjalizowanych produktów turystycznych w zakresie turystyki aktywnej (np. turystyka rowerowa, kajakowa)</p> <p>10. rozwój synergii między różnymi rodzajami turystyki (np. biznesowa – krajoznawcza – wypoczynkowa)</p> <p>11. większe wykorzystanie walorów przyrodniczych regionu w formie ofert turystycznych</p> <p>12. warunki do rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego (produkty sieciowe i liniowe)</p>	<p><b>I poziom</b></p> <p>5. niewystarczające zrozumienie idei produktu turystycznego przez część interesariuszy (marketing turystyczny)</p> <p>6. brak impulsów dla rozwoju sieciowych produktów turystycznych</p> <p>7. trudności w realizacji projektów partnerstwa publiczno-prywatnego</p> <p><b>II poziom</b></p> <p>8. niska zamożność mieszkańców regionu</p> <p><b>III poziom</b></p> <p>7. słabe umiejętności w zakresie wykorzystania nowych technologii</p> <p>8. konflikt między rozwojem turystyki a potrzebami społeczności lokalnych</p> <p>9. konflikt między rozwojem turystyki a ochroną środowiska przyrodniczego</p> <p>10. starzenie się społeczeństwa</p> <p>11. słaba dostępność transportowa regionu względem portów lotniczych</p> <p>12. zanieczyszczenie i degradacja środowiska naturalnego i krajobrazu</p>



Szanse	Zagrożenia
<p><b>I poziom</b></p> <p>10. dostępność środków zewnętrznych na rozwój turystyki</p> <p>11. rozwój turystyki rodzinnej</p> <p><b>II poziom</b></p> <p>12. wzrost znaczenia turystyki weekendowej</p> <p>13. turystyka prozdrowotna i aktywny wypoczynek</p> <p>14. poprawa dostępności transportowej względem głównych rynków emisyjnych (np. Warszawa, Kraków)</p> <p><b>III poziom</b></p> <p>15. wzrost znaczenia ekoturystyki</p> <p>16. rozwój turystyki dzieci i młodzieży (np. turystyki szkolnej i edukacyjnej)</p> <p>17. odwrót od turystyki miejskiej i zagranicznej w efekcie zagrożeń epidemiologicznych</p> <p>18. wykorzystanie globalnych platform sprzedaży produktów turystycznych (np. TripAdvisor, Booking.com, AirBnB)</p>	<p><b>I poziom</b></p> <p>7. ograniczenia wynikające z zagrożeń epidemiologicznych (regulacje, wyższe koszty)</p> <p>8. konkurencja ze strony sąsiadujących regionów i ośrodków miejskich</p> <p><b>II poziom</b></p> <p>9. dalszy rozwój turystyki metropolitalnej i marginalizacja regionów peryferyjnych</p> <p>10. zubożenie potencjalnych turystów w efekcie zbliżającego się kryzysu</p> <p><b>III poziom</b></p> <p>11. spadek znaczenia imprez targowych</p> <p>12. niekorzystny wpływ ocieplenia klimatu na turystykę</p>

\* hierarchizacja elementów na podstawie warsztatów konsultacyjnych z interesariuszami i wyników panelu eksperckiego.

Źródło: opracowanie własne

**Etap 3.** Ostatnim etapem badań było przeprowadzenie analizy SWOT/TOWS (zob. np. Klasik 1993, Obłój 2001), która polegała na ocenie relacji między poszczególnymi polami analizy SWOT w celu wskazania odpowiednich rekomendacji strategicznych. Ta metoda najczęściej stosowana jest do analizy przedsiębiorstw/organizacji, jednak można ją z powodzeniem wykorzystać do analiz branżowych lub jednostek samorządu terytorialnego. Analiza TOWS polega na zbadaniu, które z elementów poszczególnych pól analizy SWOT najbardziej na siebie wpływają. Na potrzeby przeprowadzonej analizy wynik analizy SWOT został uproszczony do czterech pól (łącznie ujęto (a) możliwości i szanse oraz (b) ograniczenia i zagrożenia). Takie podejście jest uzasadnione, ponieważ połączone czynniki dotyczyły przyszłości. W trakcie analizy poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy mocna strona pozwoli wykorzystać daną szansę/możliwość?
- Czy mocna strona pozwoli przezwyciężyć zagrożenia/ograniczenie?
- Czy słaba strona będzie przeszkadzać w wykorzystaniu danej szansy/możliwości?
- Czy słaba strona będzie potęgować siłę oddziaływania danego zagrożenia/ograniczenia?
- Czy dana szansa/możliwość spotęguje daną mocną stronę?
- Czy dana szansa/możliwość pozwoli przezwyciężyć daną słabą stronę?
- Czy dane zagrożenie/ograniczenie osłabi daną mocną stronę?
- Czy dane zagrożenie/ograniczenie spotęguje daną słabą stronę?

Wyniki ujęte zostały w formie tabelarycznej oraz wyrażone ilościowo (**Tab. 8.3**). Stosując odpowiednie obliczenia otrzymano tabelę krzyżową, która pokazuje liczbę i siłę interakcji między elementami analizy SWOT. Na podstawie tej tabeli można określić rodzaj rekomendowanej strategii działania:

- **strategia „ekspansywna”**: wykorzystanie szans/możliwości oraz mocnych stron;
- **strategia „konkurencyjna”**: wykorzystanie szans/możliwości oraz ograniczanie słabych stron;
- **strategia „konserwatywna”**: neutralizacja zagrożeń/ograniczeń oraz wykorzystywanie mocnych stron;

- **strategia „obronna”**: neutralizacja zagrożeń/ograniczeń oraz ograniczanie słabych stron.

**Tabela 8.3** Macierz normatywnych strategii działania

Czynniki	Szanse/możliwości	Zagrożenia/ograniczenia
Mocne strony	Strategia ekspansywna	Strategia konserwatywna
Słabe strony	Strategia konkurencyjna	Strategia obronna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Oblój (2001)

Do eksperckiej oceny powiązań między poszczególnymi elementami SWOT wykorzystano wyniki przeprowadzonych warsztatów. Zastosowana metoda polegała na krzyżowaniu elementów silnych i słabych stron z szansami/możliwościami oraz zagrożeniami/słabymi stronami. W przypadku pozytywnej odpowiedzi na odpowiednie pytanie stwierdzano zachodzenie interakcji. Siła tej interakcji zależała od wag biorących w niej udział elementów. Wyniki tej analizy przedstawia **Tabela 8.4**.

**Tabela 8.4** Siła powiązań między mocnymi i słabymi stronami a szansami i zagrożeniami rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

**d) SWOT**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	16,4	2,1
<b>Słabe strony (W)</b>	8,1	7,6

**e) TOWS**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	17,2	5,4
<b>Słabe strony (W)</b>	5,6	7,6

**f) SWOT/TOWS**

	Szanse(O)	Zagrożenia (T)
<b>Mocne strony (S)</b>	33,6	7,5
<b>Słabe strony (W)</b>	13,7	15,2

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu wyników warsztatów konsultacyjnych

**W świetle przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że strategia rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim powinna być ukierunkowana ‘ekspansywnie’,** czyli koncentrować się na wykorzystaniu powiązań między mocnymi stronami regionu a możliwościami rozwojowymi oraz zewnętrznymi szansami. W drugiej kolejności w strategii można zwrócić uwagę na wybrane elementy **‘obronne’** i **‘konkurencyjne’**. Nie ma natomiast istotnych przesłanek dla przyjęcia

strategii **'konserwatywnej'**, choć również w tym przypadku można wskazać pewne elementy, które warto rozważyć przy opracowaniu strategii rozwoju turystyki.

W ramach strategii **'ekspansywnej'** łączącej silne strony z możliwościami i szansami należy przede wszystkim:

**(1) w ramach kluczowych obszarów koncentracji ruchu turystycznego, a w szczególności w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' dążyć do:**

- rozwoju synergii między różnymi rodzajami turystyki a w szczególności: krajoznawczą, biznesową (w tym przemysł spotkań i wydarzeń), prozdrowotną oraz aktywną,
- wykorzystania w promocji regionu kluczowych produktów turystycznych, w tym zwłaszcza zlokalizowanych w najważniejszych węzłach turystycznych,
- dywersyfikacji oferty turystycznej ukierunkowanej na zaspokajanie potrzeb turystów z głównych segmentów ruchu turystycznego przy wykorzystaniu zarówno zasobów przyrodniczych, jak i kulturowych w ramach obszarów koncentracji ruchu turystycznego,
- rozszerzenia oferty pod kątem turystyki weekendowej skierowanej do mieszkańców rynków emisyjnych (przede wszystkim Warszawy),
- wspierania specjalizacji pod względem geoturystyki (w tym nowe rodzaje produktów z nią związanych np. wspinaczka, punkty i wieże widokowe, adaptacja nieczynnych kamieniołomów, sztolni oraz jaskiń itd.),
- wzmocnienia powiązań między Kielcami i Górami Świętokrzyskim, w tym uwzględniania tych powiązań w budowaniu turystycznego wizerunku regionu.

**(2) wzmocnić pozycję konkurencyjną regionu pod względem turystyki skierowanej do rodzin/dzieci i młodzieży przez:**

- pozycjonowanie województwa jako jednego z kluczowych w kraju w tym segmencie dzięki istnieniu przewagi konkurencyjnej (dobrze rozwinięte produkty turystyczne skierowane do tego segmentu rynku) nad województwami referencyjnymi,
- rozwój produktów skierowanych do tej grupy turystów (w tym edukacyjnych) w poszczególnych obszarach koncentracji ruchu turystycznego, w tym również w tych, w których nie są obecnie silnie rozwinięte z zachowaniem dbałości o zakorzenienie nowych produktów w walorach przyrodniczych i/lub kulturowych regionu,
- zwiększanie synergii między tym rodzajem turystyki, a turystyką aktywną (np. rowerową i wodną).

**(3) wzmocnić powiązania między turystyką miejską (w tym typu *city-break*) i uzdrowiskową, a walorami przyrodniczymi obszarów pozamiejskich przez:**

- rozwój różnych form turystyki aktywnej, w tym w szczególności pieszej, rowerowej i wodnej (kajakowej),
- rozwój różnych form turystyki kulinarnej/winiarskiej wykorzystującej lokalną specjalizację produkcji rolniczej i tradycje kulinarne,
- rozwój turystyki spotkań i wydarzeń, w tym promujących lokalną specyfikę i walory.

**(4) wspierać rozwój produktów sieciowych i liniowych sprzyjających wzmocnieniu wizerunku regionu pod względem kluczowych rodzajów turystyki (patrz 6.3) przez:**

- zwiększanie komercjalizacji walorów przyrodniczych i kulturowych (zachęty dla lokalnych organizatorów turystyki, tworzenie pakietów sprzedażowych),

- wzmacnianie istniejących i/lub tworzenie nowych produktów liniowych (np. szlak literacki, szlak archeo-geologiczny, szlaki kulinarne, szlaki rowerowe wpisujące się w system tras krajowych i międzynarodowych itd.),
- skuteczną promocję produktów turystycznych w szczególności w internecie.

#### **Odnosnie pozostałych strategii cząstkowych należy w ramach:**

- **strategii 'konkurencyjnej'** uwzględniającej słabe strony w zestawieniu z istniejącymi możliwościami i szansami podejmować działania na rzecz:

- ukierunkowania wykorzystania środków zewnętrznych na wyeliminowanie tych słabości regionu, które w największym stopniu ograniczają jego atrakcyjność turystyczną,
- właściwego opracowania (próba zminimalizowania efektu rozproszenia atrakcji w ramach regionu) i funkcjonowania produktów liniowych (w tym szlaki turystyki aktywnej), tak żeby precyzyjnie uwzględniały potrzeby turystów (eliminacja najsłabszych ogniw),
- stworzenia spójnego regionalnego systemu identyfikacji wizualnej i oznaczenia miejsc atrakcyjnych.

- **strategii 'obronnej'** uwzględniającej słabe strony w zestawieniu z istniejącymi ograniczeniami oraz zagrożeniami dążyć do:

- wzmacniania współpracy między interesariuszami branży turystycznej (np. tworzenie i promocja wspólnych pakietów/ofert turystycznych),
- rozwoju branży gastronomicznej, w tym przy wzroście wykorzystania lokalnych produktów rolnych (np. owoce),
- poprawy jakości infrastruktury szlaków turystycznych (audyt oraz monitoring i naprawy).

- **strategii 'konserwatywnej'** uwzględniającej silne strony w zestawieniu z istniejącymi ograniczeniami, zagrożeniami podejmować działania na rzecz:

- tworzenia nowych produktów turystycznych w oparciu o lokalne zasoby wiedzy i prace badawczo-rozwojowe odpowiadające aktualnym trendom rozwoju turystyki (np. nowe produkty prozdrowotne),
- wykorzystywania mocnych stron kluczowych obszarów turystycznych względem obszarów konkurencyjnych (zob. część 7.2) w działaniach promocyjnych,
- wdrażania nowoczesnych metod promocji (np. influencerzy, lokalne produkty (np. kosmetyki).

## **15.2. Bariery rozwoju turystyki**

Realizacja powyższych działań może napotkać na szereg barier. W ocenie interesariuszy branży turystycznej trzy bariery w woj. świętokrzyskim miały zdecydowanie największe znaczenie (**Ryc. 8.1**). Można je określić jako „**problemową triadę**”, która związana jest z trudnościami dotyczącym: a) współpracy między interesariuszami, w tym między sektorem prywatnym i władzami publicznymi, b) koordynacji działań i inwestycji w zakresie turystyki, c) zapewnienia odpowiednich środków publicznych potrzebnych do rozwoju turystyki. Można przy tym zakładać, że ten zestaw nie jest cechą charakterystyczną woj. świętokrzyskiego i stanowi główny problem rozwoju sektora również w innych województwach, a także na poziomie krajowym.

W dalszej kolejności respondenci zwrócili uwagę na utrudnienia związane z **sezonowością ruchu turystycznego**. Mimo, iż percepcja skali tego problemu nie znajduje pełnego potwierdzenia

w świetle analizy danych statystycznych, to należy zwrócić uwagę, że ta kwestia w ujęciu zagregowanym może być w woj. świętokrzyskim maskowana wysokim i niezależnym od pory roku obłożeniem zakładów uzdrowiskowych, jak też rozwiniętą turystyką biznesową w Kielcach, która również cechuje się większą aktywnością poza letnim sezonem wakacyjnym. Natomiast inne segmenty turystyki, w tym zwłaszcza obsługujące turystę indywidualnego muszą mierzyć się z tym problemem.

Respondenci wskazywali również na istnienie problemów związanych z **regulacjami administracyjno-prawnymi** dotyczącymi rozwoju turystyki tj.: nieczytelne zasady partnerstwa publiczno-prywatnego, milcząca akceptacja szarej strefy przez podmioty publiczne, brak koncepcji delegacji zadań i jasnego podziału kompetencji pomiędzy podmiotami publicznymi.

Pozostałe istotne bariery można sklasyfikować w trzech następujących grupach.

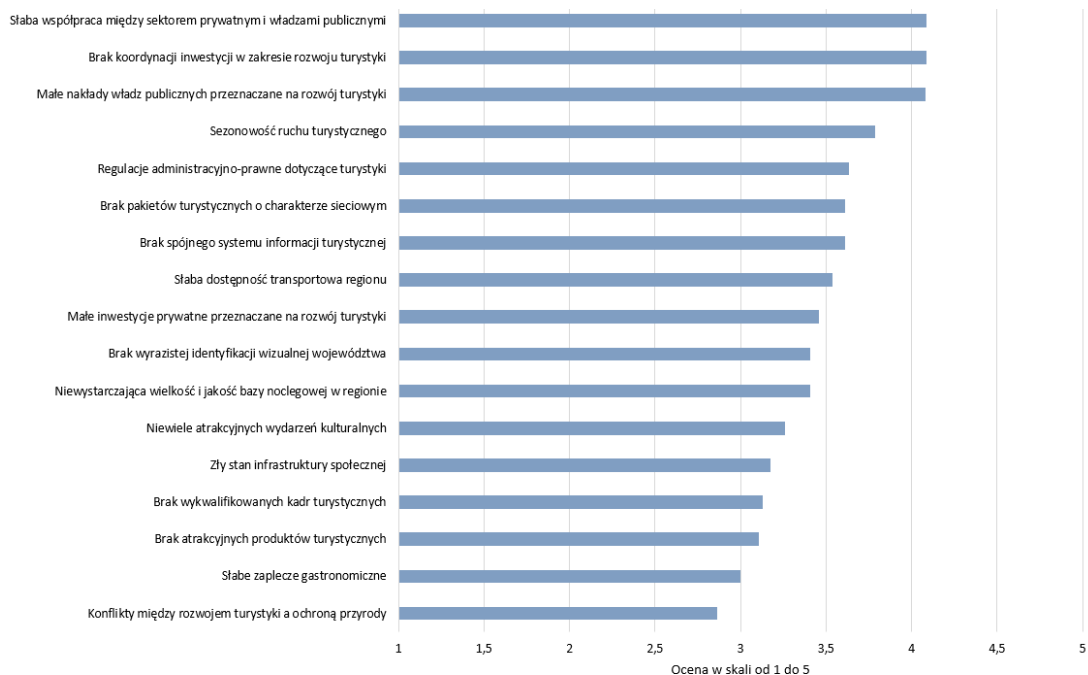
Pierwsza związana jest z właściwą **organizacją ruchu turystycznego**: brak pakietów turystycznych o charakterze sieciowym oraz brak spójnego systemu informacji turystycznej.

Druga dotyczyła **odpowieniej i skutecznej promocji** utrudnianej m.in. przez brak wyrazistej identyfikacji wizualnej województwa dla wszystkich obszarów produktowych w województwie.

Trzecia natomiast obejmuje bardziej ogólne **uwarunkowania dotyczące zagospodarowania turystycznego i okołoturystycznego** takie jak słaba dostępność transportowa, niskie inwestycje prywatne przeznaczane na rozwój turystyki, a także niewystarczająca wielkość i jakość bazy noclegowej.

Mniejsza była ranga problemów dotyczących niewielkiej liczby atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych, złego stanu okołoturystycznej infrastruktury społecznej, brakiem wykwalifikowanych kadr turystycznych, atrakcyjnych produktów turystycznych, a także słabego zaplecza gastronomicznego. Ponadto w ocenie interesariuszy konflikty między rozwojem turystyki a ochroną przyrody, potrzebami społeczności lokalnych i ochroną dziedzictwa materialnego nie utrudniały znacząco rozwoju turystyki w regionie.

**Rycina 8.1** Ocena istotności barier w rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim przez interesariuszy\*



\* w skali od 1 do 5, gdzie 1 – bariera bardzo mała/nie występuje, 5 – bariera bardzo duża

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet interesariuszy (N=42)

### 15.3. Determinanty i wyzwania dla rozwoju turystyki

Za najważniejszą determinantę rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim można uznać odpowiednie wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych, co może tworzyć podstawy dla **harmonijnego rozwoju turystyki (Ryc. 8.2)**. Harmonijny rozwój możliwy jest przy wykorzystaniu pięciu pól, które odpowiadają współczesnym trendom i wskazują na cechy, którymi powinna się charakteryzować turystyka na poziomie regionalnym, żeby odpowiadać motywom jakimi najczęściej kierują się turyści.

Pierwsze pole stanowi turystyka „**aktywna**”, która związana jest z różnymi formami aktywności ruchowej takimi jak np. turystyka piesza, rowerowa czy wodna. Produkty turystyczne z nimi związane będą najatrakcyjniejsze wtedy, kiedy będą bazować zarówno na walorach przyrodniczych, jak i kulturowych regionu. Kluczowa jest zatem taka organizacja tej formy turystyki, żeby atrakcje kulturowe wzbogacały doświadczenia turystów korzystających z walorów przyrodniczych.

Drugie pole wypełnia turystyka „**zdrowa**”, która koncentruje się na wszelkich motywacjach prozdrowotnych potencjalnych turystów. W jej rdzeniu znajduje się zarówno turystyka uzdrowiskowa oparta na przyrodolecznictwie, a także zabiegi wellness i medyczne. Potrafi także skutecznie adaptować inne rodzaje turystyki, jak np. turystykę aktywną do poprawy samopoczucia i kondycji zdrowotnej turystów.

Kolejne pole, stanowi turystyka „**ciekawa**” (zgodna ze współczesnym modelem ekonomii doświadczenia), która wskazuje na motyw poznawczy wyjazdu turystycznego. W jego skład będą wchodzić turystyka krajoznawcza, w tym geoturystyka, a także turystyka rodzin/dzieci i młodzieży. Atrakcyjność regionu pod tym względem będzie zależać od oferowania zarówno produktów bazujących na walorach kulturowych, jak też przyrodniczych, w tym zwłaszcza w ramach istniejących i potencjalnych obszarów koncentracji ruchu turystycznego. Ważne w tym kontekście jest zwłaszcza zakorzenienie produktów turystycznych w regionalnych walorach.

Następne pole, turystyka „**otwarta**” wskazuje na wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych regionu do pozyskania turystów spoza województwa m.in. w ramach organizowanych spotkań i wydarzeń. W tym polu powinna mieścić się również próba przyciągnięcia turystów zagranicznych, którzy stanowią specyficzny segment rynku. Ci ostatni często wymagają specyficznej oferty, do której świadczenia niezbędne są zwłaszcza odpowiednie kadry turystyczne.

Ostatnie pole, turystyka „**ze smakiem**” ma z jednej strony wymiar bezpośredni wskazujący na rozwój turystyki kulinarnej/winiarskiej w oparciu o harmonijne połączenie walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. Z drugiej strony, może natomiast wskazywać na jakościowe wzbogacenie oferty innych rodzajów turystyki o propozycję kierowaną do turystów z segmentów wymagających najwyższego standardu usług turystycznych.

Z uwagi na to, że znaczna część wyżej wymienionych rodzajów turystyki została w woj. świętokrzyskim wskazana w kategoriach „gwiazda” i „żywiciel” (zob. część 6.3) uzasadnia to tym samym strategię ekspansywną jako podstawę rozwoju regionalnej turystyki.

Rycina 8.2 Harmonijny rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim – determinanty i wyzwania



Źródło: opracowanie własne

## 15.4. Wnioski i rekomendacje ogólne

Na podstawie wyników analizy SWOT przedstawiono szereg pożądaných szczegółowych działań wynikających z opcji strategicznych analizy TOWS. W ich świetle, a także na podstawie diagnozy problemów oraz determinant i wyzwań jakie kształtują/stoją przed rozwojem harmonijnej turystyki w woj. świętokrzyskim można sformułować następujące główne wnioski i zaproponować dla nich odpowiednie rekomendacje:

- (5) Istnieją podstawy do tworzenia/rozwoju obszarów koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim, natomiast aktualny stopień ich wewnętrznej integracji wyrażony między innymi funkcjonowaniem sieciowych produktów turystycznych jest niski;
- (6) Stopień i potencjał do dywersyfikacji produktowej obszarów koncentracji ruchu turystycznego (w tym potencjalnych) jest zróżnicowany – od szerokiego spektrum rozwiniętych różnych rodzajów turystyki i produktów turystycznych przez obszary stosunkowo wąsko wyspecjalizowane, aż do obszarów, które mają znacznie mniejszy potencjał do takiej dywersyfikacji;
- (7) Współpraca między wszystkimi interesariuszami branży turystycznej jest słabo rozwinięta, co negatywnie wpływa na tworzenie i zarządzanie infrastrukturą turystyczną, rozwój oferty oraz jej specjalizację i może stanowić jedną z głównych barier rozwoju turystyki w regionie;
- (8) Wizerunek świętokrzyskiego jako regionu jest rozpoznawalny, ale stosunkowo mało wyrazisty i atrakcyjny na tle innych, konkurencyjnych marek w kraju. Opiera się przede wszystkim na skojarzeniach z walorami przyrodniczymi, turystyką krajoznawczą i aktywną. Widoczne jest duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi obszarami pod

względem ich rozpoznawalności, a najsilniejszymi markami regionu są Góry Świętokrzyskie, Kielce i Sandomierz.

**Na tej podstawie można sformułować najważniejsze główne rekomendacje dotyczące działań na rzecz:**

- (5) Wspierania **synergii między różnymi rodzajami turystyki** w ramach regionu i poszczególnych obszarów turystycznych m.in. przez tworzenie produktów sieciowych, integrującą region i/lub poszczególne obszary turystyczne w ramach wybranego tematu, zgodnego z obowiązującymi trendami, jak np. zdrowie;
- (6) Wspierania **dywersyfikacji produktowej w ramach obszarów koncentracji ruchu turystycznego** przez tworzenie nowych, odpowiednio zarządzanych produktów turystycznych bazujących na istniejących atrakcjach lub wykorzystujących zidentyfikowane walory przyrodnicze i kulturowe;
- (7) Wspierania **współpracy między interesariuszami branży turystycznej**, w tym między sektorem publicznym i prywatnym w działaniach na rzecz rozwoju turystyki m.in. przez: monitoring stanu infrastruktury turystycznej jak np. szlaki, oznakowanie atrakcji, cykliczną realizację badań marketingowych, ewaluację prowadzonych działań marketingowych, przygotowanie i realizację inwestycji turystycznych w formule partnerstwa publiczno-prywatnego;
- (8) **Poszerzenia i lepszego ukierunkowania działań i komunikatów promocyjnych** w sposób adekwatny do oczekiwań i sposobów komunikacji wcześniej zidentyfikowanych grup docelowych (w szczególności poszczególnych grup pokoleniowych). Ogólną rekomendacją jest podniesienie widoczności całego województwa, jak też poszczególnych marek terytorialnych w mediach społecznościowych, zaangażowanie w promocję influencerów i znanych osób. Przedmiotem promocji powinny być kompleksowe produkty turystyczne budujące doświadczenie turystów.





## ZAŁĄCZNIK 2.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 2

Tabela 1. Projekty realizowane w ramach działań 4.4, 4.5, 6.3 i 7.2 RPO WŚ 2014-2020

Działanie	Tytuł projektu	Nazwa beneficjenta	Dofinansowanie UE [tys zł.]	Miejsce realizacji projektu
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozbudowa Europejskiego Centrum Bajki o Park Edukacyjny "Akademia Bajki w Pacanowie"	EUROPEJSKIE CENTRUM BAJKI IM. KOZIOŁKA MATOŁKA W PACANOWIE	14 733	POWIAT: buski, GMINA: Pacanów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Śladami kultury benedyktyńskiej	ZWIĄZEK GMIN GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH	14 702	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Łagów POWIAT: starachowicki, GMINA: Pawłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa, rozbudowa i nadbudowa zabytkowego obiektu teatru im. Stefana Żeromskiego w Kielcach	TEATR IM. STEFANA ŻEROMSKIEGO W KIELCACH	14 136	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Park Zdrojowy Busko-Zdrój-zachowanie, promocja i udostępnienie	GMINA BUSKO-ZDRÓJ	13 447	POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa budynków dawnego browaru przy ul. Siemieńskiej 54 w Ostrowcu Świętokrzyskim na potrzeby instytucji kultury – Miejskiej Biblioteki Publicznej, Miejskiego Centrum Kultury oraz Biura Wystaw Artystycznych	GMINA OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI	13 031	POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Ostrowiec Świętokrzyski
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Ochrona i promocja wielowiekowej spuścizny kulturowej Gór Świętokrzyskich poprzez rozbudowę Parku Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich na terenie Gminy Nowa Słupia	PARK DZIEDZICTWA GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH „ŁYSA GÓRA”	12 857	POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Podwyższenie walorów dziedzictwa kulturowego oraz rozbudowa infrastruktury kulturalnej i turystycznej poprzez rewitalizację Zespołu Klasztornego na Świętym Krzyżu wraz z rozbudową Osady Średniowiecznej	GMINA BIELINY	12 382	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny, POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
4.4. Zachowanie dziedzictwa	Adaptacja budynków zespołu powięziennego przy ul. Zamkowej w Kielcach pod potrzeby	GMINA KIELCE	12 188	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce

kulturowego i naturalnego	Teatru Lalki i Aktora "Kubus"			
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Pałac Popielów – ucz się przeszłością, doświadczaj terażniejszości, patrz w przyszłość	ZESPÓŁ PAŁACOWY SP. Z O.O.	9 234	POWIAT: staszowski, GMINA: Staszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Kompleksowe zachowanie i zabezpieczenie obiektów zabytkowych i dziedzictwa kulturowego w Szydłowie oraz dostosowanie ich do funkcji kulturalnych i turystycznych	GMINA SZYDŁÓW	7 400	POWIAT: staszowski, GMINA: Szydłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Poszerzenie oferty kulturalnej na terenie gminy Solec-Zdrój skierowanej do mieszkańców, turystów oraz kuracjuszy	GMINA SOLEC-ZDRÓJ	6 375	POWIAT: buski, GMINA: Solec-Zdrój
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja obiektów zabytkowych wraz z przebudową i wyposażeniem obiektów publicznej infrastruktury kulturalnej na obszarze gmin Gór Świętokrzyskich	ZWIĄZEK GMIN GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH	5 967	POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Łągów POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia POWIAT: starachowicki, GMINA: Pawłów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego Gminy Chęciny poprzez przebudowę, odrestaurowanie i wyposażenie zabytkowego budynku Synagogi oraz utworzenie Centrum Pamięci Kultury Żydowskiej w Chęcinach	GMINA CHĘCINY	4 631	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Kompleksowa rewitalizacja Karczówki wraz z przystosowaniem do celów kulturalnych i turystyki historycznej	DOM ZAKONNY STOWARZYSZENIE APOSTOLSTWA KATOLICKIEGO (PALLOTYNI) W KIELCACH	2 783	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja zabytkowej oficyny dworskiej wraz innymi elementami zagospodarowania terenu wokół Zespołu Dworsko -Parkowego	TOWARZYSTWO UPOWSZECHNIANIA KULTURY STAROPOLSKIEJ "ŚMIŁOWSKI DWÓR"	1 732	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozszerzenie oferty kulturalnej na terenie gminy Opatów i powiatu opatowskiego poprzez przebudowę i wyposażenie Opatowskiego Ośrodka Kultury w Opatowie oraz adaptację i wyposażenie części pomieszczeń na cele Powiatowej i Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej w Opatowie	GMINA OPATÓW	500	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego poprzez wykonanie prac remontowo - konserwatorskich oraz zagospodarowania otoczenia wokół Kościoła p.w. Trójcy Przenajświętszej w Samborcu	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA POD. WEZW. TRÓJCY PRZENAJŚWIĘTSZEJ W SAMBORCU	500	POWIAT: sandomierski, GMINA: Samborzec
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Utworzenie Centrum Starych Technologii Metalurgicznych i Hydroenergetycznych przy Zabytkowym Zakładzie Hutniczym w Małeńcu poprzez rewaloryzację, udostępnienie i wykorzystanie zasobów kulturowych zabytkowego zespołu zakładu przemysłowego w działalności edukacyjnej, kulturalnej i turystycznej	SAMORZĄDOWA INSTYTUCJA KULTURY ZABYTKOWY ZAKŁAD HUTNICZY W MALEŃCU	500	POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Renowacja elewacji zachodniej i wież kościoła parafialnego p.w. Narodzenia N.M.P. w Piekoszowie wraz z dostosowaniem do funkcji turystycznych	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA P.W. NARODZENIA NAJŚWIĘTSZEJ MARYI PANNY W PIEKOSZOWIE	500	POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego neogotyckiego kościoła pw. Św. Krzyża w Kielcach wraz z przystosowaniem do celów kulturalnych i turystycznych	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA PW. PODWYŻSZENIA KRZYŻA ŚWIĘTEGO	500	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Mirzec kulturą stoi - dbałość o działalność twórczą związaną ze zwiększeniem zasobów kulturowych poprzez zagospodarowanie i wyposażenie obiektów	GMINA MIRZEC	499	POWIAT: starachowicki, GMINA: Mirzec

	kultury wiejskiej z terenu gminy Mirzec			
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego kościoła pw świętych apostołów Piotra i Pawła w obrazie	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA PW. ŚW. APOSTOŁÓW PIOTRA I PAWŁA W OBRAZOWIE	489	POWIAT: sandomierski, GMINA: Obrazów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa historii poprzez utworzenie szlaku kulturowego w Chęcinach "Śladami Króla Łokietka"	GMINA CHĘCINY	473	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zachowanie dziedzictwa kulturowego poprzez wykonanie prac konserwatorskich Kościoła pw. Świętego Stanisława Biskupa Męczennika w Ruszkowie	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA PW. ŚWIĘTEGO STANISŁAWA BISKUPA MĘCZENNIKA W RUSZKOWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Sadowie
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie oferty kulturalnej na terenie Powiatu Staszowskiego poprzez kompleksową modernizację obiektów kultury w Gminie Łubnice	GMINA ŁUBNICE	469	POWIAT: staszowski, GMINA: Łubnice
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Przebudowa, rozbudowa i nadbudowa obiektu publicznej infrastruktury kulturalnej w miejscowości Ruda Maleniecka	GMINA RUDA MALENIECKA	469	POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Modernizacja budynku M-GOK w Ożarowie szansą na zwiększenie oferty kulturalnej	MIEJSKO-GMINNY OŚRODEK KULTURY IM. ALEKSANDRA PATKOWSKIEGO W OŻAROWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewaloryzacja i ochrona Kolegiaty w Opatowie - perły Ziemi Świętokrzyskiej	PARAFIA RZYMSKOKATOLICKA P.W. ŚW. MARCINA BISKUPA W OPATOWIE	469	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie atrakcyjności dziedzictwa kulturowego oraz rozbudowa infrastruktury kulturalnej na terenie Gminy Pierzchnica	GMINA PIERZCHNICA	469	POWIAT: kielecki, GMINA: Pierzchnica

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Prace remontowo-konserwatorskie przy XVIII wiecznym dworze wchodzącym w skład założenia dworsko-parkowego w Śmiłowie wraz z zagospodarowaniem terenu wokół dworu-prowadzące do zachowania i zabezpieczenia obiektu dziedzictwa kulturowego i obiektu zabytkowego	TOWARZYSTWO UPOWSZECHNIANIA KULTURY STAROPOLSKIEJ "ŚMIŁOWSKI DWÓR"	468	POWIAT: opatowski, GMINA: Ożarów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rewitalizacja zabytkowego Kościoła w Parafii pw. Podwyższenia Krzyża Św. w Kazimierzy Wielkiej	PARAFIA RZYMSKO-KATOLICKA PW. PODWYŻSZENIA KRZYŻA ŚWIĘTEGO W KAZIMIERZY WIELKIEJ	465	POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Poprawa dostępu do infrastruktury kultury oraz zwiększenie oferty kulturalnej na terenie Gminy Łączna	GMINA ŁĄCZNA	445	POWIAT: skarżyski, GMINA: Łączna
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Zwiększenie dostępności zasobów kulturowych regionu woj. świętokrzyskiego poprzez zachowanie i zabezpieczenie rokokowego Kościoła Parafialnego p.w. Świętej Trójcy w Zawichoście wraz z dostosowaniem do funkcji turystycznych	PARAFIA RZYMSKO - KATOLICKA TRÓJCA PW. ŚWIĘTEJ TRÓJCY W ZAWICHOŚCIE	445	POWIAT: sandomierski, GMINA: Zawichost
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Doposażenie w sprzęt uzupełniający działalność kulturowa WDK	WOJEWÓDZKI DOM KULTURY IM. JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO W KIELCACH	401	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	"Renowacja Pałacu w Wiśniowej"	GMINA STASZÓW	366	POWIAT: staszowski, GMINA: Staszów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozwój zasobów niezbędnych do prowadzenia procesu udostępniania zbiorów	MUZEUM WSI KIELECKIEJ	296	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bodzechów
4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Wzrost turystyki kulturowej poprzez renowację kościoła św. Rocha w Mroczkowie znajdującego się na trasie Świętokrzyskiego Szlaku Architektury Drewnianej	PARAFIA RZYM.-KAT. PW. ŚWIĘTEGO ROCHA W MROCZKOWIE	276	POWIAT: skarżyski, GMINA: Bliżyn

4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego	Rozbudowa budynku Ośrodka Tradycji Garniarstwa w Chałupkach wraz z zagospodarowaniem terenu wokół budynku	MIASTO I GMINA MORAWICA	266	POWIAT: kielecki, GMINA: Morawica
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Budowa Ośrodka Edukacji Przyrodniczej na Ponidziu w m. Umianowice gm. Kije	WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE - ZESPÓŁ ŚWIĘTOKRZYSKICH I NADNIDZIAŃSKICH PARKÓW KRAJOBRAZOWYCH	15 182	POWIAT: pińczowski, GMINA: Kije
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Zwiększenie edukacji ekologicznej oraz ograniczenie negatywnego oddziaływania turystyki na obszary cenne przyrodniczo na terenie Powiatu Kazimierskiego i Powiatu Buskiego	POWIAT KAZIMIERSKI – LIDER	8 088	POWIAT: buski, GMINA: Wiślica POWIAT: kazimierski, GMINA: Czarnocin POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka POWIAT: kazimierski, GMINA: Opatowiec
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Ukierunkowanie ruchu turystycznego przyjaznego przyrodzie obszaru Natura 2000 Łysogóry poprzez budowę ścieżki pieszo-rowerowej wraz z infrastrukturą towarzyszącą	GMINA BODZENTYN	3 655	POWIAT: kielecki, GMINA: Bodzentyn
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Rozpoznanie uwarunkowań i ochrona czynna w obszarach Natura 2000 i rezerwach przyrody na terenie województwa świętokrzyskiego	REGIONALNA DYREKCJA OCHRONY ŚRODOWISKA W KIELCACH	1 978	Na terenie 52 gmin*
4.5. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo	Zagospodarowanie Parku Miejskiego w Starachowicach	GMINA STARACHOWICE	1 626	POWIAT: starachowicki, GMINA: Starachowice
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych administrowanych przez Geopark Kielce	GMINA KIELCE	11 821	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół zbiorników wodnych w Gminie Morawica Zadanie 1. Zagospodarowanie terenu wokół zbiornika w Morawicy Zadanie 2. Zagospodarowanie terenu wokół zbiornika w Bilczy	GMINA MORAWICA	4 851	POWIAT: kielecki, GMINA: Morawica

6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Ochrona terenów cennych przyrodniczo na terenie Gminy Strawczyn - ścieżka dydaktyczna	GINA STRAWCZYN	3 479	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie zbiornika wodnego "Andrzejówka" wraz z terenem przyległym w celu ochrony i promocji różnorodności biologicznej	GINA CHMIELNIK	2 243	POWIAT: kielecki, GMINA: Chmielnik
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół Zalewu Cedzyna na terenie Gminy Masłów	GINA MASŁÓW	2 201	POWIAT: kielecki, GMINA: Masłów
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych poprzez zagospodarowanie terenów przy zbiornikach wodnych - Zagnańsk	GINA ZAGNAŃSK	1 922	POWIAT: kielecki, GMINA: Zagnańsk
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Działania inwestycyjne na terenie Gminy Chęciny umożliwiające wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych wraz z ich promocją	GINA CHĘCINY	1 735	POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Modernizacja i doposażenie ośrodka prowadzącego działalność edukacji ekologicznej w miejscowości Widelki na terenie Gminy Daleszyce	GINA DALESZYCE	1 570	POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zagospodarowanie terenu wokół zalewu w miejscowości Cedzyna i Leszczyny	GINA GÓRNO	1 477	POWIAT: kielecki, GMINA: Górno
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Zachowanie bioróżnorodności w rezerwach na terenie gminy Piekoszów	GINA PIEKOSZÓW	1 437	POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych	Zagospodarowanie terenu wokół kamieniołomu w miejscowości Górno	GINA GÓRNO	1 426	POWIAT: kielecki, GMINA: Górno



przyrodniczo - ZIT KOF				
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Ochrona terenów cennych przyrodniczo na terenie gminy Strawczyn - ścieżka narciarsko-biegowo-rowerowa	GMINA STRAWCZYN	1 047	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Budowa platformy widokowej w msc. Daleszyce oraz zagospodarowanie miejsc wokół świetlic wiejskich w msc. Cisów i Widelki jako zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów przyrodniczych KOF na terenie Gminy Daleszyce	GMINA DALESZYCE	586	POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce
6.3. Ochrona i wykorzystanie obszarów cennych przyrodniczo - ZIT KOF	Budowa ścieżki edukacyjno-przyrodniczej na terenie gminy Sitkówka-Nowiny	GMINA SITKÓWKA-NOWINY	492	POWIAT: kielecki, GMINA: Sitkówka-Nowiny
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Wzrost gospodarczy uzdrowiska poprzez rozwój potencjału endogenicznego i zwiększenie dostępu do zasobów naturalnych -Rodzinny Park Zdrowia w Busku-Zdroju	GMINA BUSKO-ZDRÓJ	7 360	POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozbudowa i przebudowa Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi wraz z zagospodarowaniem terenu przestrzeni z dostosowaniem do prowadzenia działalności kulturalnej	GMINA NOWA SŁUPIA	7 075	POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Budowa infrastruktury do wykonywania zadań z zakresu kultury, turystyki i rekreacji w powiecie opatowskim	POWIAT OPATOWSKI	7 012	POWIAT: opatowski, GMINA: Opatów

7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozbudowa Ogrodu Botanicznego w Kielcach w oparciu o endogeniczne zasoby dziedzictwa naturalnego	GMINA KIELCE/GEOPARK KIELCE	6 325	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Rozwój potencjału endogenicznego poprzez wykorzystanie walorów turystycznych Zalewu Brodzkiego usytuowanego w Dolinie Kamiennej	GMINA BRODY	5 670	POWIAT: starachowicki, GMINA: Brody
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Wykorzystanie potencjału endogenicznego Powiatu Kazimierskiego przez budowę odkrytego basenu mineralnego	POWIAT KAZIMIERSKI	4 309	POWIAT: kazimierski, GMINA: Kazimierza Wielka
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Stworzenie całorocznej atrakcji turystycznej - Tropikalnego Parku Wodnego wraz z zapleczem noclegowym	Z.P.C. "ZŁOTY KŁOS" WIEŚŁAWA BINKOWSKA, DOROTA BINKOWSKA SPÓŁKA JAWNA	3 896	POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce
7.2. Rozwój potencjału endogenicznego jako element strategii terytorialnej dla określonych obszarów	Stworzenie przez firmę Michał Sienkiewicz Conlog, Sienkiewiczówka nowego pakietu usług turystycznych poprzez budowę obiektu noclegowego-hostelu oraz utworzenie parku tematycznego pn. Krainy Henryka Sienkiewicza jako sposób na rozwój potencjału endogenicznego gminy Strawczyn	MICHAŁ SIENKIEWICZ CONLOG, SIENKIEWICZÓWKA	1 837	POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn

\* POWIAT: buski, GMINA: Busko-Zdrój POWIAT: buski, GMINA: Gnojno, POWIAT: buski, GMINA: Nowy Korczyn POWIAT: buski, GMINA: Pacanów POWIAT: buski, GMINA: Solec-Zdrój POWIAT: buski, GMINA: Stopnica POWIAT: buski, GMINA: Wiślica, POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Imielno POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Małogoszcz, POWIAT: jędrzejowski, GMINA: Sobków POWIAT: kazimierski, GMINA: Czarnocin POWIAT: kazimierski, GMINA: Opatowiec POWIAT: Kielce, GMINA: Kielce, POWIAT: kielecki, GMINA: Bieliny POWIAT: kielecki, GMINA: Chęciny POWIAT: kielecki, GMINA: Chmielnik POWIAT: kielecki, GMINA: Daleszyce POWIAT: kielecki, GMINA: Górno POWIAT: kielecki, GMINA: Łagów POWIAT: kielecki, GMINA: Łopuszno POWIAT: kielecki, GMINA: Miedziana Góra, POWIAT: kielecki, GMINA: Mniów POWIAT: kielecki, GMINA: Nowa Słupia POWIAT: kielecki, GMINA: Piekoszów POWIAT: kielecki, GMINA: Pierzchnica POWIAT: kielecki, GMINA: Raków POWIAT: kielecki, GMINA: Sitkówka-Nowiny, POWIAT: kielecki, GMINA: Strawczyn POWIAT: kielecki, GMINA: Zagnańsk POWIAT: konecki, GMINA: Fałków POWIAT: konecki, GMINA: Końskie POWIAT: konecki, GMINA: Radoszyce POWIAT: konecki, GMINA: Ruda Maleniecka, POWIAT: konecki, GMINA: Słupia (Konecka) POWIAT: konecki, GMINA: Smyków POWIAT: konecki, GMINA: Stąporków POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bałtów POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Bodzechów, POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Ćmielów POWIAT: ostrowiecki, GMINA: Waśniów

POWIAT: pińczowski, GMINA: Działoszyce, POWIAT: pińczowski, GMINA: Kije POWIAT: pińczowski, GMINA: Michałów  
POWIAT: pińczowski, GMINA: Pińczów POWIAT: pińczowski, GMINA: Złota POWIAT: sandomierski, GMINA: Dwikozy  
POWIAT: skarżyski, GMINA: Bliżyn POWIAT: skarżyski, GMINA: Łączna POWIAT: skarżyski, GMINA: Skarżysko-  
Kamienna, POWIAT: skarżyski, GMINA: Suchedniów POWIAT: starachowicki, GMINA: Brody POWIAT: włoszczowski,  
GMINA: Kluczewsko, POWIAT: włoszczowski, GMINA: Krasocin.

## ZAŁĄCZNIK 4.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 4

Tabela 1. Rodzaje obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim według powiatów w 2019 r.

Nazwa obiektu	Powiat Buski	Powiat Jędrzejowski	Powiat Kazimierski	Powiat Kielecki	Powiat Konecki	Powiat Opatowski	Powiat Ostrowiecki	Powiat Pińczowski	Powiat Sandomierski	Powiat Starachowicki	Powiat Staszowski	Powiat Skarżyski	Powiat Włoszczowski	M. Kielce
Hotele****	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotele****	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6
Hotele***	3	0	2	10	3	1	3	1	6	2	1	2	1	8
Hotele**	1	3	0	13	1	1	2	1	1	3	0	2	1	8
Hotele*	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Motele	0	2	0	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Pensjonaty****	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensjonaty***	6	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1
Pensjonaty**	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensjonaty*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zakłady uzdrowiskowe	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	1	1	0	3	6	0	1	1	1	0	0	2	0	0
Schroniska młodzieżowe i hostele	0	3	0	9	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Kwatery i pokoje do wynajęcia	6	1	0	18	1	2	1	1	4	0	2	1	1	7
Pozostałe	5	0	0	11	5	0	3	1	5	3	2	2	1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 2.** Obiekty noclegowe w woj. świętokrzyskim według powiatów w latach 2015-2019

Nazwa powiatu	Liczba obiektów w 2015 r.	Liczba obiektów w 2019 r.	Zmiana 2015-2019	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2015 r.	Liczba miejsc noclegowych w obiektach w 2019 r.	Zmiana 2015-2019
Powiat Buski	32	36	4	3 086	3 355	269
Powiat Jędrzejowski	10	10	0	598	709	111
Powiat Kazimierski	1	2	1	50	67	17
Powiat Kielecki	81	74	-7	4 254	4 294	40
Powiat Konecki	22	20	-2	1 480	1 258	-222
Powiat Opatowski	7	7	0	279	271	-8
Powiat Ostrowiecki	10	10	0	842	715	-127
Powiat Pińczowski	5	5	0	193	248	55
Powiat Sandomierski	17	19	2	865	969	104
Powiat Skarżyski	10	10	0	828	820	-8
Powiat Starachowicki	5	6	1	395	665	270
Powiat Staszowski	9	9	0	631	614	-17
Powiat Włoszczowski	5	5	0	172	265	93
M. Kielce	32	38	6	2 428	4 197	1769

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 3.** Miejsca noclegowe według rodzajów obiektów w woj. świętokrzyskim na tle województw referencyjnych

Woje- wództwo	Motele			Pensjonaty			Zakłady uzdrowiskowe			Ośrodki wczasowe i szkoleniowo- wypoczynkowe			Schroniska młodzieżowe i hostele			Kwatery i pokoje do wynajęcia		
	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	Liczba miejsc	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)
świętok- rzyskie	215	1,7	-33	511	4,1	6	1 614	13	5	1 817	15	4	955	8	12	855	7	1
lubelskie	167	0,8	30	572	2,7	-10	1 478	7	2	5 000	24	10	2 347	11	30	2 247	17	16
łódzkie	245	1,0	-23	113	0,5	38	120	0	0	2 439	10	-14	659	3	-34	1 256	5	11
podkar- packie	208	1,0	-6	638	3,0	-2	2 937	14	-5	4 862	23	23	2 826	13	-4	3 576	81	44
śląskie	172	0,4	6	425	0,9	-29	2 249	5	14	6 607	15	5	1 753	4	-1	3 131	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 4.** Rodzaje obiektów noclegowych według województwa referencyjnych

Nazwa obiektu	Województwo świętokrzyskie	Województwo lubelskie	Województwo łódzkie	Województwo podkarpackie	Województwo śląskie
Hotele****	1	1	0	1	2
Hotele****	13	16	14	16	38
Hotele***	43	71	60	70	112
Hotele**	37	24	25	41	45
Hotele*	5	4	9	10	12
Motele	9	4	8	6	4
Pensjonaty****	2	1	0	1	0
Pensjonaty***	12	4	0	3	3
Pensjonaty**	1	5	1	6	4
Pensjonaty*	0	1	0	3	0
Zakłady uzdrowiskowe	8	5	1	19	9
Ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe	16	61	23	47	82
Schroniska młodzieżowe i hostele	17	44	15	52	29
Kwatery i pokoje do wynajęcia	45	116	56	172	137
Pozostałe	42	121	117	205	222

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## ZAŁĄCZNIK 5.1. Aneks tabelaryczny do Rozdziału 5

**Tabela 1** Liczba turystów w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 według powiatów

POWIAT	ŁĄCZNIE W LATACH 2015-2019	% za lata 2015-2019	% za 2019	2019	2018	2017	2016	2015
M. Kielce oraz powiat kielecki	11 106 514	26	52	2 330 323	2 283 891	2 449 045	2 179 793	1 863 462
Ostrowiecki	2 150 226	5	12	537 069	454 358	377 816	398 955	382 028
Sandomierski	1 968 882	5	10	471 157	525 639	377 998	467 552	126 536
Buski	2 575 923	6	15	696 476	509 567	491 601	461 700	416 579
Opatowski	939 125	2	3	153 360	183 571	180 481	178 339	243 374
Staszowski	800 370	2	3	148 713	153 871	154 163	181 572	162 051
Skarżyski	492 284	1	2	95 753	98 850	100 111	103 203	94 367
Jędrzejowski	229 832	1	1	31 985	37 281	41 229	49 569	69 768
Pińczowski	134 353	0	0	18 475	30 945	27 644	25 079	32 210
Starachowicki	98 795	0	1	25 356	32 763	0	18 860	21 816
Konecki	27 746	0	0	2 865	6 196	5 044	4 842	8 799
Włoszczowski	0	0	0	0	0	0	0	0
Kazimierski	0	0	0	bd.	bd.	bd.	bd.	bd.

Źródło: UMWS (2020a)



**Tabela 2** Województwo świętokrzyskie na tle kraju pod względem wybranych wskaźników ruchu turystycznego w 2019 r. – część 1

Województwo	Turyści korzystający z noclegów w tys.				Noclegi udzielone turystomw tys.				Noclegi udzielone turystom zagranicznym	
	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %
DOLNOŚLĄSKIE	2 620	3 932	1354	50,1	6 830	9 618	3316	40,8	17,1	0,1
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 056	1 359	651	28,7	3 626	4 570	2205	26,1	6,7	0,1
LUBELSKIE	794	1 146	536	44,3	1 712	2 381	1129	39,1	9,3	-0,7
LUBUSKIE	616	721	708	17,0	1 289	1 480	1463	14,8	21,8	0,8
ŁÓDZKIE	1 281	1 424	571	11,1	2 302	2 727	1111	18,4	18,6	2,7
MAŁOPOLSKIE	4 075	5 597	1660	37,4	10 943	14 856	4355	35,8	27,6	0,8
MAZOWIECKIE	4 107	5 536	1035	34,8	7 070	9 710	1790	37,3	32,3	-1,1
OPOLSKIE	329	447	449	35,8	730	938	955	28,5	13,7	1,3
PODKARPACKIE	958	1 297	610	35,4	2 773	3 602	1693	29,9	7,7	0,1
PODLASKIE	607	689	579	13,5	1 128	1 315	1116	16,6	15,7	-3,5
POMORSKIE	2 439	3 239	1403	32,8	7 880	10 333	4409	31,1	16,1	1,8
ŚLĄSKIE	2 147	2 903	635	35,2	4 946	6 520	1443	31,8	14,8	1,4
<b>ŚWIĘTOKRZYSKIE</b>	<b>518</b>	<b>656</b>	<b>522</b>	<b>26,7</b>	<b>1 467</b>	<b>1 940</b>	<b>1572</b>	<b>32,3</b>	<b>6,2</b>	<b>1,8</b>
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 135	1 377	957	21,4	2 832	3 380	2375	19,3	11,7	-1,7
WIELKOPOLSKIE	1 883	2 133	614	13,3	3 378	3 888	1111	15,1	16,7	0,7
ZACHODNIOPOMORSKIE	2 377	3 212	1878	35,1	12 330	16 085	9483	30,5	25,1	1,1
POLSKA	26 942	35 668	928	32,4	71 234	93 343	2432	31,0	20,0	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych G

**Tabela 3** Województwo świętokrzyskie na tle kraju pod względem wybranych wskaźników ruchu turystycznego w 2019 r. – część 2

Województwo	Podróże krótkookresowe w tys.				Podróże długookresowe w tys.				Udział długookresowych w 2019 r.		Długość pobytu w 2019 r.
	2015	2019	Na 1000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	2015	2019	Na 10000 mieszkańców	Zmiana 2015-2019 (%)	%	zmiana pkt %	Liczba dni
DOLNOŚLĄSKIE	1 733,4	2 232,3	770	28,8	1 120,4	1 476,9	509	31,8	39,8	0,6	2,45
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 105,6	1 316,4	635	19,1	654,7	768,6	371	17,4	36,9	-0,3	3,36
LUBELSKIE	1 630,7	1 766,0	838	8,3	515,1	614,4	291	19,3	25,8	1,8	2,08
LUBUSKIE	542,2	638,1	631	17,7	282,6	345,3	341	22,2	35,1	0,9	2,05
ŁÓDZKIE	1 066,8	1 231,9	502	15,5	383,5	452,2	184	17,9	26,9	0,4	1,92
MAŁOPOLSKIE	2 977,0	4 015,9	1177	34,9	2 071,9	2 784,6	816	34,4	40,9	-0,1	2,65
MAZOWIECKIE	3 293,3	4 374,1	807	32,8	1 237,8	1 540,6	284	24,5	26,0	-1,3	1,75
OPOLSKIE	364,5	440,3	448	20,8	178,9	183,9	187	2,8	29,5	-3,5	2,10
PODKARPACKIE	1 410,4	1 685,6	792	19,5	943,8	1 163,5	547	23,3	40,8	0,7	2,78
PODLASKIE	915,8	978,3	830	6,8	283,5	386,0	328	36,2	28,3	4,7	1,91
POMORSKIE	2 069,0	2 782,9	1187	34,5	2 918,8	4 113,5	1755	40,9	59,6	1,1	3,19
ŚLĄSKIE	1 481,8	1 841,3	408	24,3	841,2	1 034,8	229	23,0	36,0	-0,2	2,25
<b>ŚWIĘTOKRZYSKIE</b>	<b>567,6</b>	<b>726,4</b>	<b>589</b>	<b>28,0</b>	<b>367,5</b>	<b>443,2</b>	<b>359</b>	<b>20,6</b>	<b>37,9</b>	<b>-1,4</b>	<b>2,96</b>
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 277,1	1 545,5	1086	21,0	1 031,5	1 238,5	871	20,1	44,5	-0,2	2,45
WIELKOPOLSKIE	1 587,9	1 846,7	528	16,3	516,7	601,8	172	16,5	24,6	0,0	1,82
ZACHODNIOPOMORSKIE	2 237,3	2 624,3	1547	17,3	2 467,2	3 065,3	1807	24,2	53,9	1,4	5,01
POLSKA	24 260,4	30 046,0	783	23,8	15 815,1	20 213,1	527	27,8	40,2	0,8	2,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Tabela 4** Turyści korzystający z noclegów według powiatów woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019

POWIAT	2015	2016	2017	2018	2019
BUSKI	89 800	103 356	97 481	105 080	120 683
JĘDRZEJOWSKI	5 821	10 509	11 558	13 033	14 758
KAZIMIERSKI	3 284*	4 362	4 181	2 543	2 803*
KIELECKI	100 183	115 018	98 928	104 277	116 655
KONECKI	29 905	29 195	20 979	22 188	25 352
OPATOWSKI	7 902	8 988	8 721	9 103	13 754
OSTROWIECKI	24 116	27 504	29 977	31 723	26 262
PIŃCZOWSKI	4 635*	6 155	6 839	8 238	8 282
SANDOMIERSKI	46 886	49 635	51 054	54 362	55 284
SKARŻYSKI	26 571	27 395	27 399	45 693	30 347
STARACHOWICKI	22 089	30 308	36 750	38 274	37 620
STASZOWSKI	16 559	15 375	16 583	17 050	18 611
WŁOSZCZOWSKI	5 565	6 773	8 088	8 109	8 940*
M.KIELCE	134 742	161 149	161 743	164 426	176 992

\* dane objęte tajemnicą statystyczną - szacunek własny na podstawie liczby turystów w woj. świętokrzyskim.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## 20. LITERATURA, DOKUMENTY I ŹRÓDŁA CYTOWANE

---

- Adamski F. (1999) Edukacja, rodzina, kultura. Studia z pedagogiki społecznej, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Alejsiak W. (2000) Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Kraków: Albis.
- Alejsiak W. (2009) Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, Kraków: Studia i Monografie AWF Kraków nr 56.
- ARC (2020) Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego, Kielce: ARC, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.
- Barczak A. (2019) Raport z badań: Bariery we współpracy przedsiębiorców ze szkołami kształcącymi kadry na poziomie wyższym dla potrzeb branży gastronomicznej, Bydgoszcz.
- Bąk I. (2012) Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa [w:] Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 13-23.
- Bereźnicka M. (2014) Wychowanie dziecka we współczesnej rodzinie, Kraków: Wydawnictwa Naukowe UP.
- BIOSStat (2019) Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne. Raport końcowy. Rybnik: BIOSStat.
- Bluehill, Synergia (2016) Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r., Lublin: Bluehill, Synergia.
- Błaszczak E. (2017) Wybrane aspekty zorganizowanej turystyki dzieci i młodzieży szkolnej w Polsce. Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, (54 (3) Turystyka III), s. 262-276.
- Boksberger P., Laesser Ch. (2009) Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations, *Journal of Vacation Marketing* 15 (4), s. 311-322.
- Bombol M. (2005) Ekonomiczny wymiar czasu wolnego, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015) Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań. Warszawa: Beck.
- Capello R., Džubáková M., Eparvier P., Lanoix K., Lenzi C., Mikheeva O., Nausedaite R., Noguera L., Olechnicka A., Biosca O., Radosevic S., Rafa R., Romanainen J., Smętkowski M., Rehák Š., Šipikal M., UlieuInputs A. (2020) Technological Transformation & Transitioning of Regional Economies, Luksemburg: ESPON.
- Chiang L., Manthiou A., Tang L., Shin J., Morrison A. (2014) A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15:1, s. 78-99.
- Chojnicki Z., Czyż T. (red.) (1991) Zróżnicowanie przestrzenne poziomu i warunków życia ludności, Biuletyn KPZK PAN Nr 153. Warszawa: PAN.
- Czeszczewik D., Ginter A., Mikusiński G., Pawłowska A., Kałuża H., Smithers R. J., Walankiewicz W. (2019) Birdwatching, logging and the local economy in the Białowieża Forest, Poland. *Biodiversity and Conservation*, 28(11), s. 2967-2975.

DANAE (2018) Pilotażowe badanie wielkości i specyfiki ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Raport końcowy. Warszawa: Samorząd Województwa Mazowieckiego, MROT.

ECORYS, UMWŚ (2019) Ocena instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne w ramach RPOWŚ 2014-2020. Raport końcowy. Kielce: ECORYS, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

ECM (2018) European Cities Marketing Benchmarking Report. <<https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/>> [data dostępu: 26.11.2020].

EHG (2018). Caravanning Cultures. A study, Erwin Hymer Group. <<https://www.erwinhymergroup.com/en/research/caravanning-cultures>> [data dostępu: 26.11.2020].

Eurobarometer (2016) Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism. <[https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG)> [data dostępu: 26.11.2020].

Eurostat (2020) Tourism trends and ageing. <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_trends\\_and\\_ageing](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing)> [data dostępu: 26.11.2020].

Ferry M., Baker R. (2006) Strategie regionalne a starzenie się społeczeństwa, Bruksela/Londyn: Raport The European Older People's Platform.

Gorzela G., Smętkowski M. (2015) Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Goliński M. (2018) Gospodarka cyfrowa, gospodarka informacyjna, gospodarka oparta na wiedzy – różne określenia tych samych zjawisk czy podobne pojęcia określające różne zjawiska?, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych Nr 49, s. 177-190.

GTJ PTTK (2020) Świętokrzyski Szlak Konny PTTK. <<https://gtj.pttk.pl/index.php/szlaki-konne/szlaki-konne-glowne/swietokrzyski-szlak-konny-pttk/>> [data dostępu: 30.11.2020]

GUS, ISKK (2016) 1050 lat chrześcijaństwa w Polsce. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego.

GUS (2016) Turystyka w 2015 r. Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

GUS (2020a) Rocznik statystyczny turystyka w 2019 r., Warszawa-Rzeszów: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020b) Turystyka w Polsce w obliczu pandemii COVID-19, Informacje sygnałne 28.04.2020, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020c) Wykorzystanie turystycznej bazy noclegowej w Polsce w lipcu i sierpniu 2020 r., Warszawa.

Herich G. (2019) Żywe Muzeum Piernika Symbolem Obiektów Turystycznych, Monitor Rynkowy, <https://monitorrynkowy.pl/piernikowa-kraina/>, data dostępu: 25.11.2020.

Instytut Turystyki (2008) Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

IPK International (2016) ITB world travel trends report 2015-6, Berlin: Messe Berlin GmbH.

Jarubas A., Kniefel M. (2018) Rozwój regionalny a inteligentne specjalizacje w obszarze turystyki. Biuletyn KPZK PAN, Zeszyt 269, s. 85-102.

Jenks G. F. (1967) The Data Model Concept in Statistical Mapping, *International Yearbook of Cartography* No 7, s. 186-190.

John S. P., Larke R. (2016) An Analysis of Push and Pull Motivators Investigated in Medical Tourism Research Published from 2000 to 2016. *Tourism Review International*, Nr 20(2-3), s. 73-90.

Lubowiecki-Vikuk A. (2018) Trendy W Turystyce Zdrowotnej I Aktywnej, *Biuletyn KPZK PAN Zeszyt 269*, rok 2018, s. 9-26.

Kawula S. (2006) *Kształty rodziny współczesnej. Szkice familiologiczne*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

KANTAR-POT (2019) *Segmentacja turystów krajowych*. Warszawa: KANTAR, Polska Organizacja Turystyczna.

Klasik A. (1993) *Studia prospektywne i analiza strategiczna [w:] A. Klasik (red.) Planowanie strategiczne*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Knefel M. (2018) *Inteligentna specjalizacja w turystyce jako narzędzie rozwoju regionalnego*, Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Kowalczyk A. (2005) Nowe formy turystyki miejskiej, *Prace i Studia Geograficzne* 35, s. 155-197.

Kowalczyk-Anioł J. (2013) Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów - baby boomers versus pokolenie przedwojenne [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

Kozak M. (2009) *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Kruczek Z. (2019) *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2016-2018. Raport dla Polskiej Organizacji Turystycznej*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

Landbrand, UMWP (2019) *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego*. Rzeszów: Landbrand, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie.

Leiper N. (1995) *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Law (2002) *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Londyn – Nowy Jork: Continuum.

Lubowiecki-Vikuk A. (2018) Trendy W Turystyce Zdrowotnej I Aktywnej, *Biuletyn KPZK PAN Zeszyt 269*, s. 9-26.

Magiczne Roztocze (2011) *Park Jurajski w Krasnobrodzie*. <<https://www.magiczneroztocze.pl/turystyka/atracje/52-park-jurajski-w-krasnobrodzie>> [data dostępu: 25.11.2020].

Majewska I., Wilczyński B., Wilczyński Ł. (2014) *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020*.

MGiP (2004) *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz. U. z 2006 r. poz. 169)*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Pracy.

Motorhome (2020) *Rosnąca popularność turystyki kamperowej w Polsce*, <https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/> [data dostępu: 02.11.2020].

- MRiRW (2016) Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- MRiRW (2019) Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- MSiT (2015) Program rozwoju turystyki do 2020 r. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- MŚ (2013) Strategiczny plan adaptacji dla sektorów i obszarów wrażliwych na zmiany klimatu do roku 2020 z perspektywą do roku 2030. Warszawa: Ministerstwo Środowiska.
- NID (2020) Warszawa: Narodowy Instytut Dziedzictwa. <<https://nid.pl/pl/Regiony/Swietokrzyskie/charakterystyka-dziedzictwa-kulturowego/>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Nieżgoda A. (2014) Czas wolny a zmiany na rynku turystycznym, Warsztaty Z Geografii Turyzmu, s. 101–113.
- NIK (2019) Informacja o wynikach kontroli. Promocja gmin województwa świętokrzyskiego. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.
- Nikitina O., Vorontsova G. (2015) Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214, s. 845-851.
- Oblój, K. (2001) Strategia organizacji, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pabich A. (2020) Diamenty Forbesa 2020, „Forbes”, <<https://www.forbes.pl/diamenty/wizytowki/2020/zoo-safari-borysew/fdycy94>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Panasiuk A. (2019) Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Vol. 20(2), s. 11-24.
- PART (2005) Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014. Warszawa: PART S.A.
- PFCC (2019) Campingi – laureaci konkursu „Mister Camping 2019”, Polska Federacja Campingu i Caravaningu <<http://www.pfcc.eu/pol/main.php?nazwa=b.c.mc19>> [data dostępu: 26.11.2020].
- PIE (2020) Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed padnemie, Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Poczta J. (2016) Agroturystyka kwalifikowana jako nowy trend w rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, [w:] *Turystyka Wiejska. Zagadnienia przyrodnicze i kulturowe*, Poznań, s. 33-42.
- Połucha I., Žukovskis J. (2015) Interakcje w przestrzeni: nowe trendy w animacji turystyki, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 1 (29), s. 73-83.
- POT (2011) Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2017a) Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2017b) Turystyka zimowa w Polsce 2016 / 2017. Raport z badań. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2019a) Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Raport 2018. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

- POT (2019b) Poznaj Laureatów Konkursu Na Wsi Najlepiej 2019. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020a) Plany wakacyjne Polaków 2020, Raport. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020b) Turystyka rowerowa w Polsce. Raport z badania jakościowego dla POT przeprowadzonego przez ARC. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020c) Przemysł spotkań i wydarzeń w 2019 r. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- POT (2020d) Analiza podaży turystyki rowerowej – aktualizacja stanu na 2020 rok. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- PTTK (2014) Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. Warszawa: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.
- Puzio P. (2012) Nadwiślańska wąskotorówka magnesem dla turystów, <<https://www.dziennikwschodni.pl/lubelskie/nadwislanska-waskotorowka-magnesem-na-turystow,n,1000153954.html>> [data dostępu: 25.11.2020].
- Randstadt (2014) Monitoring Rynku Pracy, Warszawa: Randstadt.
- Ratkowska P. (2010) O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. Turystyka kulturowa, Vol. 6, s. 26-46.
- Roman M., Niedziółka A. (2017) Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- ROTWS (2014) Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.
- Sadoń-Osowiecka T. (2010) Krajoznawstwo i turystyka szkolna jako edukacja alternatywna – konteksty przyrodnicze, społeczne, kulturowe i pedagogiczne, Problemy Ekologii, 14(3), s. 156-161.
- Senkowski D., Sosnowski K. (2018), Czy sporty zimowe umrą śmiercią naturalną? Za 30 lat sezon na śniegu ma być krótszy o 50 dni. <[www.sport.pl](http://www.sport.pl)> [data dostępu: 25.11.2020].
- SL2014 (2020) Portal Funduszy Europejskich: Raporty. Centralny System Teleinformatyczny SL2014. <[www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania)> [data dostępu: 26.11.2020].
- Smith D. (1972) Geography and social indicators, South African Geographical Journal Nr 54, s. 43-57.
- Smoleński M. (2012) Modelowanie przestrzeni turystycznej peryferyjnych regionów turystycznych, Economy and Management Vol. 1/2012, s. 64-91.
- SRBRPT (2017) Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2012) Turystyka społeczna–istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, 259, s. 167-177.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2013) Miejsca spotkań kultury i turystyki, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.) Kultura i turystyka – miejsca spotkań, Łódź: ROTWŁ, s. 29-46.
- Stasiak A. (2015) Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej, [w:] A. Rapacz (red.), Gospodarka turystyczna w regionie.



Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 379, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 332-347.

SRWŚ (2020), Strategia Rozwoju Góry Świętokrzyskie na lata 2020-2025 (2020) projekt 22.09.2020.

Szymańska D., Domin J. D., Kwiatkowski G., Rogatka K. (2011) Ranking miast w Polsce na podstawie warunków życia w świetle różnych metod pomiaru, Studia i Prace z Geografii i Geologii Nr 22, s. 121-133.

SRBRPT (2017) Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki. Tomczyk-Miczka E. (2016) Świętokrzyskie smaki – przewodnik kulinarno-turystyczny. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

Śleszyński P. (2007) Ocena atrakcyjności wizualnej mezoregionów Polski [w:] Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju. Profesorowi Andrzejowi Richlingowi w 70. rocznicę urodzin i 45-lecie pracy naukowej, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.

ŚODR Modliszewice (2019) Piękne i bezpieczne gospodarstwo agroturystyczne, <<https://www.sodr.pl/informacje-branzowe/piekne-i-bezpieczne-gospodarstwo-agroturystyczne-2019>> [data dostępu: 16.11.2020].

UG Bałtów (2017) Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Gminy Bałtów. Bałtów: Urząd Gminy Bałtów.

UM Busko-Zdrój (2016) Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2015–2025.

UM Kielce (2014) Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego, Załącznik 1 do Planu Wykonawczego do RIS3. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Miasta Kielce.

UM Kielce (2019) Plan adaptacji do zmian klimatu Miasta Kielce do roku 2030, Załącznik 1 do Uchwały Rady Miasta nr XX/351/2019. Kielce: Urząd Miasta Kielce.

UM Kielce (2020) Rekomendacje dla Miasta Kielce na potrzeby przyszłej „Strategii rozwoju Miasta Kielce 2030+. W kierunku Smart City”. Kielce-Warszawa: Urząd Miasta Kielce.

UM Sandomierz (2017) Plan działań w zakresie wykorzystania potencjałów endogenicznych Miasta Sandomierza. Sandomierz: Urząd Miasta Sandomierz.

UMWL (2014) Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 r.). Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWL (2016) Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r., Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWL (2019) Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

UMWŁ (2007) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 - 2020. Część II. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŁ (2016) Szlaki rowerowe regionu łódzkiego. Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŁ (2019) Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2018 roku. Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWP (2019) Audyt turystyczny województwa podkarpackiego. Rzeszów: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

UMWŚ (2014) Informator Agroturystyczny Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2015) Analiza dotycząca poziomu szkolnictwa zawodowego na obszarze Województwa Świętokrzyskiego, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. <<http://www.2014-2020.rpo-swietokrzyskie.pl/skorzystaj/zobacz-ogloszenia-i-wyniki-naborow-wnioskow/zapisz/238-zal-9-analiza-szkoly-zawodowe/18/115>> [data dostępu: 10.11.2020].

UMWŚ (2020a) Baza danych „Ruch turystyczny w woj. świętokrzyskim w latach 2004-2019, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020b) Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, Projekt do konsultacji społecznych, Załącznik nr 1 do Uchwały nr 2427/20 Zarządu Województwa Świętokrzyskiego z dnia 29 lipca 2020 r. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020c) Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie Województwa Świętokrzyskiego. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020d) Zestawienie Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, w oparciu o informacje gestorów atrakcji turystycznych nt. liczby sprzedanych biletów wstępu do obiektów. Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚŁ (2017) Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+. Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r., Katowice: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

UNWTO (2020) World Tourist Barometer Vol. 18(6), Madryt: Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych.

US Kielce (2020) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2019 r., Kielce: Urząd Statystyczny Kielce.

Walentyłowicz P. (2020) Industry 4.0 a innowacje w organizacjach. Czy rozwiązania przemysłu 4.0 sprzyjają innowacyjności organizacyjnej? [w:] Malara Z., Rutkowska M. Innowacje w dobie technologii. Obszary-Koncepcje-Narzędzia, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, w druku.

Walczak G. (2016) Kamperem po Europie, czyli caravanning po kielecku, „Wyborcza.pl Kielce”.

Walczak G. (2017) Pod Kielcami chcą tworzyć pole kempingowe. "Z prawdziwego zdarzenia", „Wyborcza.pl”.

WEF (2020) COVID-19 could set the global tourism industry back 20 years, World Economic Forum. <<https://www.weforum.org/agenda/2020/09/pandemic-covid19-tourism-sector-tourism/>> [data dostępu: 26.11.2020].

Węglarczyk J., Zientalska D. (2017) Turystyka zimowa w Polsce 2016/2017. Raport z badań. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

Wiktorowicz B., Nowak J. (2016) Wody geotermalne rejonu Kazimierzy Wielkiej i możliwości ich zagospodarowania. Technika Poszukiwań Geologicznych. Geotermia, Zrównoważony Rozwój nr 2/2016.

WIOŚK (2017) Stan Środowiska w Województwie Świętokrzyskim Raport, Kielce: Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Kielcach.

- Wolf Erik (2016) Raport dotyczący turystyki kulinarnej. *Turystyka Kulturowa*, Nr 5, s. 182-190.
- WUOZ (2019) Kielce: Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków. <<http://www.wuoz.kielce.pl/p,98,rejestr-zabytkow-nieruchomych>> [ostatnia aktualizacja listopad 2019 r.], [data dostępu: 26.11.2020].
- VisitSweden (2015) VisitSweden FutureWatch 2015 – Trender i Omvärlden. <[https://d1c0f4gcec6knz.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/01/18115739/VS\\_FutureWatch2015\\_Trender-i-omv%C3%A4rlden\\_FINAL.pdf](https://d1c0f4gcec6knz.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/01/18115739/VS_FutureWatch2015_Trender-i-omv%C3%A4rlden_FINAL.pdf)> [data dostępu: 26.11.2020].
- Zajadacz A. (2014) Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.) *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red., Warszawa: Wyd. PTTK "Kraj".
- Zagożdżon P., Zagożdżon K. (2016) Podziemne obiekty geoturystyczne na terenie Polski, *Hereditas Minariorum*, 3, s. 267–279.
- Zarycki T., Tucholska A. (2004) Region, którego miało nie być. Paradoxy tożsamości województwa świętokrzyskiego w kontekście krajowym i europejskim [w:] W. Łukowski (red.), *Tożsamość regionów w Polsce w przestrzeni europejskiej. Materiały z konferencji "Regiony, regionalizm i Unia Europejska"* zorganizowanej przez Wolny Sojusz Europejski/Zielonych i Ruch Autonomii Śląska dnia 17.03.2003 w Katowicach, Katowice.
- Żelazna K., Górka-Warsewicz H. (2013) Zachowania turystyczne młodzieży, *Problemy Turystyki i Rekreacji*, nr 2, s. 36-51.
- Żmuda-Pałka M., Siwek M. (2019) Turystyka senioralna – szansa i wyzwania obiektów noclegowych w obliczu starzenia się społeczeństwa na przykładzie Krynicy-Zdroju, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, s. 176-187.

## **21. POZOSTAŁE MATERIAŁY WYKORZYSTANE DO OPRACOWANIA DIAGNOZY:**

---

BIOSStat (2018) Barometr turystyczny Lublina 2018. Raport końcowy. Rybnik: BIOSStat.

Exacto, PROT (2018) Badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim. Raport z badań ilościowych. Rzeszów: Exacto, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

GUS (2015) Polska w liczbach 2015. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2016) Polska w liczbach 2016. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2016) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2015 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Turystyka w 2016 r. Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

GUS (2017) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2016 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Polska w liczbach 2017. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2016 roku. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

GUS (2018) Turystyka w województwie świętokrzyskim w latach 2010-2017. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

GUS (2018) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2017 r. Kielce: Świętokrzyski Ośrodek Badań Regionalnych.

GUS (2018) Turystyka w 2017 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Kultura fizyczna w latach 2017 i 2018. Warszawa-Rzeszów: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2018) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2017 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Polska w liczbach 2019. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Turystyka w 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Turystyka w Unii Europejskiej – dane za 2018 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2019) Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2018 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2019 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2019 roku Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Wykorzystanie turystycznej bazy noclegowej w Polsce w kwietniu i maju 2020 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Polska w liczbach 2020. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2020) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2019 roku. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach.

KANTAR, Millward Brown, POT (2019) Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2018 roku. Warszawa: KANTAR, Millward Brown, Polska Organizacja Turystyczna.

Kobyłka A., Mazurek-Kusiak A. (2017) Polityka turystyczna województwa lubelskiego realizowana przez Urząd Marszałkowski. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(39), s. 101-113.

Kruczek Z. (2016) Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015. Raport dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

MBPR (2014) Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku. Innowacyjne Mazowsze. Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie.

MORR (2018) Badanie marki Małopolska. Raport końcowy. Kraków: Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego.

MOT (2019) Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 r. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

NIK (2019) Informacja o wynikach kontroli. Promocja turystyczna Polski. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.

PART (2007) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007 – 2020, Część II – strategiczna, Warszawa – Łódź: PART S.A.

POT (2015) Komercjalizacja produktu turystycznego. Wyniki badania ankietowego. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2015) Badania konsumentów usług turystycznych w regionach. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2016) Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w okresie letnim 2015 – 2016. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2016) Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych 2016. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2017) Załącznik do analizy podaży turystyki zdrowotnej w Polsce „Region-Produkt-Rynek”. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Opinie o Polsce 2018. Obcokrajowcy. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Analiza podaży turystyki rowerowej w Polsce w 2019 r. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) Popyt na turystykę rowerową. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2019) „Tajemniczy klient w jednostce Informacji Turystycznej” – raport z badań. Poznań: Polska Organizacja Turystyczna.

POT (2020) Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

PROT (2019) Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa podkarpackiego. Rzeszów: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

ROTWS (2015) Atrakcyjność turystyczna województwa świętokrzyskiego. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

ROTWS (2019) Województwo świętokrzyskie: największe atrakcje. Kielce: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

SWP (2019) Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2030. Rzeszów: Samorząd Województwa Podkarpackiego.

ŚOBR (2019) Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 roku. Kielce: Świętokrzyski Ośrodek Badań Regionalnych.

UMWŁ (2007a) Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim i na lata 2007 – 2020. Część I. Warszawa – Łódź: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

UMWŚ (2013) Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r., Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

UMWŚ (2020) Załącznik nr 1 do Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, Kielce: Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

ZMP (2016) Program Strategiczny „Błękitny San”. Rzeszów: Zarząd Województwa Podkarpackiego.

ZMW (2016) Program Strategicznego Rozwoju Bieszczad. Rzeszów: Zarząd Województwa Podkarpackiego.

ZWŚ (2020) Strategia rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2030”. Katowice: Zarząd Województwa Śląskiego.

2BA, UMWP (2019) Audyt turystyczny województwa podkarpackiego. Nysa – Kraków – Rzeszów: 2BA doradztwo strategiczne, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

#### **Źródła internetowe:**

<<https://www.dataart.com>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/raporty/raporty-sprawozdania>> [data dostępu: 16.10.2020]

OMGGS (2019) <[https://www.metropoliagdansk.pl/upload/files/raport\\_mevo\\_12\\_12\\_2019.pdf](https://www.metropoliagdansk.pl/upload/files/raport_mevo_12_12_2019.pdf)> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://www.plk-inwestycje.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://booking.com>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://nocowanie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://agroturystykaswietokrzyskie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://swietokrzyskie.pl>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://swietokrzyskie.travel>> [data dostępu: 7.11.2020]

<<https://zagroda-edukacyjna.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://wioskitematyczne.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<https://wioskitematyczna.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<http://sip.e-swietokrzyskie.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]

<<http://swietokrzyskie.p>>I [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://swietokrzyskie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://lubelskietravel.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://podkarpackie.eu>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://podkarpackie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://slaskie.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://niestachow.pl/index.php/osrodek>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://stadion.kielce.pl/stok-narciarski/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://telegrafkielce.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.e-podroznik.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://tumlinisportski.pl/o-nas>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.narty.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.narty.pl/ski-atlas/polska/swietokrzyskie/konary/stacja-narciarska-konary.html>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<http://nartybodzentyn.pl/>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.skionline.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.echodnia.eu>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.agroekoturystyka.pl>> [data dostępu: 16.11.2020]  
<<https://www.polska.travel>> [data dostępu: 16.11.2020]

## 22. SPIS TABEL I RYCIN

---

### Spis tabel

**Tabela 1.1** Przykładowe składowe produktów turystycznych budujące doświadczenie klientów

**Tabela 1.2** Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki a woj. świętokrzyskie

**Tabela 1.3** Charakterystyka regionów porównywanych z woj. świętokrzyskim

**Tabela 1.4** Typy regionów na tle średniej krajowej pod względem liczby noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r

**Tabela 1.5** Udział w 2019 r. i zmiana udziału turystów zagranicznych w latach 2015-2019 w krajowym i regionalnym ruchu turystycznym

**Tabela 1.6** Wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.7** Wybrane wskaźniki zagospodarowania turystycznego woj. świętokrzyskiego w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.8** Wybrane wskaźniki ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2019 r. na tle kraju

**Tabela 1.9** Kluczowe wymiary zróżnicowania potencjału turystycznego polskich województw

**Tabela 1.10** Główne rynki emisyjne – analiza na poziomie powiatów

**Tabela 1.11** Główne rynki emisyjne z perspektywy wybranych powiatów woj. świętokrzyskiego

**Tabela 1.12** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż samochodem (minuty)

**Tabela 1.13** Odległość czasowa między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż koleją (minuty)

**Tabela 1.14** Odległość czasowa i liczba dobowych połączeń między miastami woj. świętokrzyskiego i stolicami sąsiednich regionów – podróż autobusem (minuty)

**Tabela 1.15** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami turystycznymi województwa (min)

**Tabela 1.16** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru centralnego (min)

**Tabela 1.17** Czas przejazdu między wybranymi ośrodkami obszaru południowego (min)

**Tabela 1.18** Obiekty wpisane na listę Pomników Historii

**Tabela 1.19** Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON i ich zmiana w sekcjach związanych z gospodarką turystyczną w woj. świętokrzyskim na tle kraju w 2019 r.

**Tabela 1.20** Szacunkowy wpływ wydatków turystycznych na wartość dodaną brutto (WDB) według sekcji działalności gospodarczej w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Tabela 1.21** Powody wyjazdu do woj. świętokrzyskiego a średnie wydatki dzienne na osobę uczestniczącą w wyjeździe.



**Tabela 2.1** Porównanie drzewa celów operacyjnych w zakresie turystyki w SRWŚ 2020 i SRWŚ 2030+ (projekt do konsultacji społecznych)

**Tabela 2.2** Zestawienie wniosków i rekomendacji dla turystyki wynikających z krajowych, regionalnych i lokalnych dokumentów

**Tabela 2.3** Porównanie międzyregionalne celów i działań programów oraz strategii rozwoju turystyki

**Tabela 2.4** Kryteria selekcji projektów realizujących Strategię rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020 w ujęciu szerokim

**Tabela 2.5** Dofinansowanie UE w zakresie dominujących obszarów interwencji w województwie świętokrzyskim

**Tabela 2.6** Relacje między celami strategii a potencjałami SRWŚ 2030+

**Tabela 3.1** Stwierdzenia dotyczące wizerunku województwa świętokrzyskiego na tle innych województw (N=1001)

**Tabela 4.1** Baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim – obiekty całoroczne i sezonowe w latach 2015-2019

**Tabela 4.2** Całoroczna baza obiektów noclegowych w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

**Tabela 4.3** Baza noclegowa województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r

**Tabela 4.4** Porównanie wybranych elementów stanu bazy noclegowej według danych szacowanych na podstawie źródeł internetowych oraz GUS

**Tabela 4.5** Baza kongresowo-konferencyjna w województwa świętokrzyskiego na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

**Tabela 4.6** Placówki gastronomiczne w obiektach noclegowych w 2019 r.

**Tabela 4.7** Zestawienie 20 najlepszych świętokrzyskich restauracji wg portalu TripAdvisor

**Tabela 4.8** Baza gastronomiczna woj. świętokrzyskiego na tle wybranych województw (2019)

**Tabela 4.9** Zestawienie turystycznych szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (stan kwiecień 2020 r.)

**Tabela 5.1** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – turyści i noclegi

**Tabela 5.2** Województwo świętokrzyskie na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2019 r. – podróże i długość pobytu

**Tabela 5.3** Węzły koncentracji ruchu turystycznego w woj. świętokrzyskim w 2020 r.

**Tab. 6.1** Popularności słów kluczowych ilustrujących poszczególne rodzaje turystyki w ostatnich 5 latach w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych (najpopularniejsze województwo=100)

**Tabela 6.2** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.3** Frekwencja w atrakcjach turystycznych związanych z geoturystyką w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.4** Frekwencja w atrakcjach turystycznych istotnych dla turystyki krajoznawczej w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2018 r. (w tys.)

**Tabela 6.5** Liczby kwater agroturystycznych i dostępnych w nich miejsc noclegowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych województw w 2015 r.

**Tabela 6.6** Liczba zagród edukacyjnych i wiosek tematycznych w wybranych województwach w 2020 r.

**Tabela 6.7** Kempingi przystosowane do turystyki carawaningowej w województwie świętokrzyskim na tle wybranych regionów referencyjnych

**Tabela 6.8** Charakterystyka szlaków pieszych w wybranych województwach w 2019 r.

**Tabela 6.9** Charakterystyka szlaków rowerowych w wybranych województwach w 2019 r.

**Tabela 6.10** Charakterystyka szlaków konnych w wybranych województwach

**Tabela 6.11** Wybrane zbiorniki wodne i rzeki istotne dla rozwoju turystyki wodnej w woj. świętokrzyskim na tle regionów sąsiadujących\*

**Tabela 6.12** Porównanie turystyki zimowej w woj. świętokrzyskim i województwach referencyjnych

**Tabela 6.13** Szacunkowa liczba odwiedzających atrakcje turystyczne istotne dla turystyki pielgrzymkowej w 2016/2019 r.

**Tabela 6.14** Zestawienie danych w zakresie oferty turystyki uzdrowiskowej w 2019 r.

**Tabela 6.15** Uczestnicy imprez masowych w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2017 r.

**Tabela 6.16** Przyjazdy turystów z Izraela do woj. świętokrzyskiego i regionów referencyjnych w okresie 2015-2019 r.

**Tabela 6.17** Sektor gastronomiczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.18** Szlaki, wydarzenia i muzea kulinarne w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.19** Liczba produktów tradycyjnych wpisanych na listę Ministra Rolnictwa wg kategorii w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.20** Potencjał enoturystyczny w woj. świętokrzyskim na tle wybranych regionów sąsiadujących w 2020 r.

**Tabela 6.21** Znaczenie, trendy i pozycja konkurencyjna różnych rodzajów turystyki w woj. świętokrzyskim na tle kraju i województw referencyjnych

**Tabela 7.1** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne woj. świętokrzyskiego w 2019

**Tabela 7.2** Atrakcje i produkty turystyczne z potencjałem wzrostu (wartość indeksu znaczenia powyżej 0,1)

**Tabela 7.3** Zestawienie wydarzeń organizowanych w woj. świętokrzyskim od co najmniej 20 lat

**Tabela 7.4** Charakterystyka obszaru centralnego 'Kielce i Góry Świętokrzyskie' w 2019 r.

**Tabela 7.5** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze centralnym 'Kielce i Góry Świętokrzyskie'

**Tabela 7.6** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Kielcach na tle miast konkurencyjnych w regionach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.7** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w G. Świętokrzyskich na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych regionach sąsiadujących w 2019 r.

**Tabela 7.8** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych 'Kielc i Gór Świętokrzyskich' oraz obszarów konkurencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.9** Charakterystyka obszaru południowego 'Uzdrowiska i okolice' w 2019 r.

**Tabela 7.10** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze południowym 'Uzdrowiska i okolice'

**Tabela 7.11** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarach uzdrowiskowych na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.12** Turystyka w wybranych węzłach turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.14** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Sandomierz i okolice' w 2019 r.

**Tabela 7.15** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze wschodnim 'Sandomierz i okolice'

**Tabela 7.16** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w Sandomierzu (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.17** Turystyka w Sandomierzu oraz miastach konkurencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.18** Charakterystyka obszaru wschodniego 'Bałtowsko-Ostrowieckiego' w 2019 r.

**Tabela 7.19** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne w obszarze północno-wschodnim 'Bałtowsko-Ostrowieckim'

**Tabela 7.20** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w obszarze „Bałtowsko-Ostrowieckim” na tle obszarów konkurencyjnych w województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.21** Turystyka w wybranych węzła turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.22** Charakterystyka obszaru północ 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice' w 2019 r.

**Tabela 7.23** Najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne lub produkty i atrakcje turystyczne cechujące się potencjałem wzrostu w obszarze północnym 'Końskie/Skarżysko-Kamienna/Starachowice'

**Tabela 7.24** Porównanie stanu i rozwoju turystyki w 'Miastach Północy' (wraz z otoczeniem) na tle obszarów konkurencyjnych w wybranych województwach referencyjnych w 2019 r.

**Tabela 7.25** Turystyka w wybranych węzłów turystycznych badanych obszarów w 2019 r.

**Tabela 7.26** Charakterystyka obszarów turystycznych w woj. świętokrzyskim i ich pozycja konkurencyjna względem obszarów konkurujących położonych w województwach referencyjnych

**Tabela 8.1** Zmodyfikowana analiza SWOT

**Tabela 8.2** Analiza SWOT stanu i uwarunkowań rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

**Tabela 8.3** Macierz normatywnych strategii działania

**Tabela 8.4** Siła powiązań między mocnymi i słabymi stronami a szansami i zagrożeniami rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim

## **Spis rycin**

**Rycina 1** Model badawczy i kluczowe pytania strategiczne

**Rycina 1.1** Analiza składowych 3xE dla kulturowych atrakcji turystycznych: tradycyjnych (T)

**Rycina 1.2** Turystyka prozdrowotna a turystyka zdrowotna

**Rycina 1.3** Liczba noclegów udzielonych na mieszkańca w wybranych krajach europejskich i ich regionach w 2019 r.

**Rycina 1.4** Tempo wzrostu liczby udzielonych noclegów w okresie 2015-2019 (% średniorocznie)

**Rycina 1.5** Klasyfikacja polskich województw pod względem potencjału turystycznego

**Rycina 1.6** Indeks dostępności transportem lotniczym w 2019 r

**Rycina 1.7** Wykorzystanie różnych środków transportu przez turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie

**Rycina 1.8** Inwestycje na drogach krajowych woj. świętokrzyskiego

**Rycina 1.9** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego

**Rycina 1.10** Formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim

**Rycina 1.11** Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu Polski

**Rycina 1.12** Obiekty zabytkowe w woj. świętokrzyskim

**Rycina 1.13** Udział zatrudnionych\* w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w zatrudnionych ogółem w gospodarce narodowej w 2018 r. (%)

**Rycina 1.14** Zmiana liczby zatrudnionych w sekcji I (zakwaterowanie i wyżywienie) w latach 2015-2018 (%)

**Rycina 1.15** Średnia kwota wydatków turystów odwiedzających woj. świętokrzyskie na osobę dziennie (N=129)

**Rycina 1.16** Szacunek struktury wydatków turystów krajowych w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 1.17** Znaczenie turystyki w gospodarce lokalnej lub gospodarce województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 1.18** Liczba turystów korzystających z noclegów w Polsce w okresie styczeń-sierpień 2020 r.

**Rycina 1.19** Wpływ pandemii na turystykę w skali lokalnej w opinii władz gmin (N=64)

**Rycina 1.20** Powody nieodwiedzenia województwa świętokrzyskiego w 2020 r.

**Rycina 2.1** Zestawienie celów głównych (lub wizji – woj. śląskie) zawartych w dokumentach strategicznych w zakresie turystyki w woj. świętokrzyskim i regionach referencyjnych

**Rycina 2.2** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 oraz POIŚ 2014-2020, w przeliczeniu na mieszkańca

**Rycina 2.3** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 jako % wszystkich projektów z RPO WŚ 2014-2020

**Rycina 2.4** Wartość unijnego dofinansowania projektów związanych z turystyką realizowanych w gminach woj. świętokrzyskiego w ramach RPO WŚ 2014-2020 – według powiatów

**Rycina 2.5** Ocena działań władz regionu w zakresie rozwoju turystyki (N=64)

**Rycina 2.6** Ocena stopnia wpływu działań promocyjnych władz regionu na wzrost atrakcyjności turystycznej gminy (N=64)

**Rycina 2.7** Opinie gmin na temat realizacji polityki regionu w zakresie turystyki

**Rycina 2.8** Kategorie najistotniejszego zróżnicowania odpowiedzi między respondentami reprezentującymi gminy (N=64) i interesariuszy (N=42)

**Rycina 2.9** Opinie gmin na temat znaczenia środków finansowych w zwiększaniu potencjału turystycznego gmin w ostatnich 5 latach

**Rycina 2.10** Opinie respondentów na temat najpilniejszych potrzeb w zakresie wzrostu atrakcyjności turystycznej gmin (władze gmin) lub regionu (interesariusze)

**Rycina 3.1** Spontaniczne skojarzenia ze świętokrzyskim wśród turystów w grupie rynków emisyjnych

**Rycina 3.2** Mapa skojarzeń z woj. świętokrzyskim wg różnych grup respondentów

**Rycina 3.3** Top 2 odpowiedzi\* na to jak respondenci oceniają woj. świętokrzyskie pod względem poszczególnych aspektów

**Rycina 3.4** Charakterystyka turystyki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.5** Charakterystyka przyrody w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.6** Charakterystyka kultury i rozrywki w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.7** Charakterystyka jakości życia w województwie świętokrzyskim w ocenie gmin i interesariuszy sektora turystyki

**Rycina 3.8** Najbardziej atrakcyjne województwa – próba ogólnopolska

**Rycina 3.9** Najbardziej atrakcyjne województwa – rynki emisyjne

**Rycina 3.10** Charakterystyka woj. świętokrzyskiego w opinii turystów (próba ogólnopolska a rynki emisyjne) i branży turystycznej

**Rycina 3.11** Stosunek cen do jakości świadczonych usług\*

**Rycina 3.12** Motywacje do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego wg turystów (próba ogólnopolska i rynki emisyjne)

**Rycina 3.13** Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego

**Rycina 3.14** Lojalność i powroty turystów

**Rycina 3.15** Mapa myśli – Mocne strony wizerunku wg mieszkańców i turystów

**Rycina 3.16** Chmura tagów mocnych stron wizerunku

**Rycina 3.17** Mapa myśli – Słabe strony wizerunku wg mieszkańców i turystów

**Rycina 3.18** Chmura tagów słabych stron wizerunku

**Rycina 3.19** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów

**Rycina 3.20** Preferowany symbol województwa świętokrzyskiego wg respondentów

**Rycina 3.21** Logotyp turystyczny województwa świętokrzyskiego

**Rycina 3.22** Symbol woj. świętokrzyskiego

**Rycina 3.23** Ocena skuteczności działań promocyjnych władz regionu na rzecz wzrostu atrakcyjności turystycznej województwa wg różnych grup

**Rycina 3.24** Wydatki promocyjne gmin województwa świętokrzyskiego według kierunku/waloru w latach 2014–2018

**Rycina 3.25** Kontakt z reklamami promującymi województwo świętokrzyskie

**Rycina 3.26** Miejsce styku z reklamą województwa świętokrzyskiego

**Rycina 4.1** Struktura całorocznych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r

**Rycina 4.2** Liczba miejsc w hotelach według kategorii w woj. świętokrzyskim w latach 2015-2019

**Rycina 4.3** Struktura sezonowych miejsc noclegowych według typu obiektu w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 4.4** Rozmieszczenie obiektów i miejsc noclegowych według typów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 4.5** Miejsca noclegowe na 1000 mieszkańców w gminach woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 4.6** Dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych w powiatach woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (2015=100)

**Rycina 4.7** Typy obiektów noclegowych, z których korzystali turyści podczas pobytu w woj. świętokrzyskim

**Ryc. 4.8** Ocena dostępności i jakości bazy noclegowej w woj. świętokrzyskim na tle innych regionów

**Rycina 4.9** Obiekty noclegowe, które rozwijały się w ostatnich 5 latach według władz gmin (% wskazań)

**Rycina 4.10** Obiekty noclegowe, które będą rozwijać się w przyszłości (% wskazań)

**Rycina 4.11** Wykorzystanie miejsc w obiektach noclegowych w woj. świętokrzyskim w ujęciu miesięcznym na tle Polski w 2019 r.

**Rycina 4.12** Struktura bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 4.13** Zmiany bazy gastronomicznej województwa świętokrzyskiego w latach 2010-19

**Rycina 4.14** Struktura przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg źródeł w 2019 r. (w mln zł)

**Rycina 4.15** Zmiany przychodów z działalności gastronomicznej woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019 (w mln zł)

**Rycina 4.16** Koła Gospodyń Wiejskich w woj. świętokrzyskim wg powiatów

**Rycina 4.17** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego na tle innych regionów\*

**Rycina 4.18** Ocena dostępności i jakości bazy gastronomicznej woj. świętokrzyskiego wg różnych grup respondentów

**Rycina 4.19** Mapa słów na podstawie treści recenzji świętokrzyskich restauracji wystawionych przez użytkowników portalu TripAdvisor

**Rycina 4.20** Podaż i wykorzystanie miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych woj. świętokrzyskiego w latach 2010-2019

**Rycina 4.21** Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych

**Rycina 4.22** Wyposażenie obiektów noclegowych w wybrane urządzenia sportowo-rekreacyjne w 2017 r.

**Rycina 4.23** Łączna długość szlaków turystycznych według województw w 2019 r. (km)

**Rycina 4.24** Rodzaje szlaków turystycznych w województwie świętokrzyskim i ich długość w 2019 r. (km)

**Rycina 4.25** Stan wody w rzekach województwa świętokrzyskiego w kwietniu 2020 roku

**Rycina 5.1** Zmiana liczby turystów i udzielonych noclegów w woj. świętokrzyskim w latach 2012-2019

**Rycina 5.2** Zmiana liczby turystów korzystających z noclegów w latach 2015-2019 według powiatów

**Rycina 5.3** Turyści korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców w 2019 r.\*

**Rycina 5.4** Struktura turystów zagranicznych korzystających z noclegów w woj. świętokrzyskim w 2019 r.

**Rycina 5.5** Szacunkowa frekwencja w atrakcjach turystycznych woj. świętokrzyskiego w latach 2015-2019 (mln)

**Rycina 5.6** Frekwencja w atrakcjach turystycznych według kategorii w 2019 r. (%)

**Rycina 5.7** Szacunek zmiany frekwencji w atrakcjach turystycznych według rodzajów obiektów w latach 2015-2019 r. (%)

**Rycina 5.8** Frekwencja w atrakcjach turystycznych w przeliczeniu na 100 mieszkańców według powiatów woj. świętokrzyskiego w 2019 r.

**Rycina 5.9** Segmentacja turystycznego rynku krajowego (grupa osób aktywnych turystycznie)

**Rycina 5.10** Opinie turystów krajowych nt. Polski jako celu podróży

**Rycina 5.11** Struktura popytu turystycznego w gminach województwa świętokrzyskiego (%)

**Rycina 5.12** Wykorzystanie bazy noclegowej przez różne grupy turystów (% ogółu)

**Rycina 5.13** Kierunki przyjazdów turystów krajowych do gmin woj. świętokrzyskiego (% wskazań)\*

**Rycina 5.14** Struktura obecnego popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim (% wskazań)\*

**Rycina 5.15** Preferowana struktura popytu turystycznego w województwie świętokrzyskim

**Rycina 5.16** Preferencje turystów odwiedzających gminę\*

**Rycina 5.17** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - noclegi

**Rycina 5.18** Struktura ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim - województwa

**Rycina 5.19** Motywacje wyjazdowe turystów krajowych do woj. świętokrzyskiego



**Rycina 5.20** Najczęstsze motywacje turystów krajowych przyjazdu do województwa świętokrzyskiego

**Rycina 5.21** Główne powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego (%)

**Rycina 5.22** Źródła informacji o obiekcie noclegowym i sposób jego rezerwacji woj. świętokrzyskim

**Rycina 5.23** Węzły koncentracji ruchu turystycznego i obszary ich potencjalnego oddziaływania w woj. świętokrzyskim w 2020 r.

**Rycina 6.1** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w gminach w opinii respondentów\*

**Rycina 6.2** Popularność i potencjał rozwoju różnych rodzajów turystyki w województwie świętokrzyskim w opinii respondentów (N=42)\*

**Rycina 6.3** Ocena znaczenia różnych rodzajów turystyki w obszarach narzędziowych w świetle opinii uczestników warsztatów\* [wartość indeksu]\*\*

**Rycina 6.4** Udogodnienia w kwaterach agroturystycznych i gospodarstwach wiejskich według portalu Booking.com w październiku/listopadzie 2020 r. (liczba gospodarstw)\*

**Rycina 6.5** Parki krajobrazowe i narodowe na obszarze województwa świętokrzyskiego

**Rycina 6.6** System planowanych dróg rowerowych w województwie świętokrzyskim

**Rycina 6.7** Przebieg Wschodniej Szlaku Rowerowego Green Velo

**Rycina 6.8** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)

**Rycina 6.9** Stan oznakowania szlaków rowerowych w województwie świętokrzyskim (długość w km - stan kwiecień 2020 r.)

**Rycina 6.10** Przebieg krajowych i europejskich korytarzy rowerowych w Polsce

**Rycina 7.1** Popularność słowa (nazwy miast) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.2** Popularność słowa (nazwy rejonów geograficznych i miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.3** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.4** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa miasta) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.5** Popularność wyszukiwania słowa (nazwa gminy) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.6** Popularność słowa (nazwy miejscowości) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 7.7** Popularność słowa (nazwy zbiornika wodnego) w serwisach Google w ostatnich 5 latach

**Rycina 8.1** Ocena istotności barier w rozwoju turystyki w woj. świętokrzyskim przez interesariuszy\*

**Rycina 8.2** Harmonijny rozwój turystyki w woj. świętokrzyskim – determinanty i wyzwania