



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM NA LATA 2014-2020

OPRACOWANIE:
ZESPÓŁ KONSULTANTÓW ZEWNĘTRZNYCH W SKŁADZIE:
IWONA MAJEWSKA – KOORDYNATOR
BARTOSZ WILCZYŃSKI
ŁUKASZ WILCZYŃSKI
PRZY WSPÓŁPRACY
EKSPERTÓW ROT WŚ W SKŁADZIE:
MAŁGORZATA WILK-GRZYWNA
ANNA KOWALSKA
MAGDALENA OSEŁKA

Kielce, grudzień 2014

(wersja II)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Spis treści

1.	Wprowadzenie do Strategii.	- 5 -
1.1.	Założenia strategiczne.	- 6 -
1.2.	Spójność strategii z dokumentami strategicznymi.	- 7 -
1.3.	Objaśnienie podstawowych pojęć.	- 10 -
2.	Metodyka pracy nad Strategią.	- 17 -
2.1	Ogólna metodyka prac.	- 17 -
2.2	Etapy prac.	- 18 -
2.3	Rodzaje wykorzystywanych źródeł.	19
3.	Diagnoza strategiczna.	- 21 -
3.1	Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim	- 21 -
3.1.1	Podstawowe trendy.	- 21 -
3.1.2	Charakterystyka obszaru.	- 24 -
3.1.3	Stopień realizacji Strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego 2006-2014.	- 26 -
3.2	Synteza walorów turystycznych oraz stanu zagospodarowania turystycznego województwa świętokrzyskiego w kontekście zrealizowanych projektów RPO WŚ 2007-2013.	- 35 -
3.2.1	Walory naturalne województwa świętokrzyskiego i ich znaczenie dla rozwoju oferty turystycznej.	- 35 -
3.2.2	Walory antropogeniczne i ich znaczenie dla rozwoju oferty turystycznej regionu.	- 42 -
3.2.3	Stan zagospodarowania turystycznego regionu.	- 66 -
3.2.4	Nowe inwestycje w regionie świętokrzyskim w latach 2006-2014.	118

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3.3 Dostępność komunikacyjna wewnętrzna i zewnętrzna w świetle nowych inwestycji.....	158
3.3.2 Komunikacja autobusowa	170
3.3.3 Konkurencyjność transportu kolejowego i autobusowego na terenie województwa świętokrzyskiego.....	177
3.3.4 Transport lotniczy	177
3.4 Wizerunek województwa świętokrzyskiego oraz w tym analiza działań marketingowych w latach 2006-2014	179
3.4.1 Budowa marki turystycznej województwa świętokrzyskiego.....	180
3.4.2 Działania i narzędzia promocyjne	182
3.5 Ocena produktów turystycznych województwa.	201
3.6 Popyt turystyczny	223
3.6.1 Wielkość i struktura popytu turystycznego.	223
3.6.2 Regiony emisyjne, czyli skąd przyjeżdżają turyści odwiedzający województwo świętokrzyskie?	226
3.6.3 Segmentacja popytu.....	228
3.7 Zasoby ludzkie na rzecz obsługi ruchu turystycznego.....	234
3.7.1 Kształcenie kadr dla turystyki	234
3.7.2 Usługi przewodnickie.....	237
3.8 Analiza wyników diagnozy.....	238
3.8.1 Analiza SWOT	238
3.8.2 Drzewo problemów.....	244
3.8.3 Powiązania przyczynowo-skutkowe (problemy kluczowe i skutki)	244
4. Koncepcja rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim.	247

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



4.1 Opis struktury części strategicznej.....	247
4.2 Kluczowe założenia koncepcji rozwoju turystyki.	247
4.3 Powiązania diagnostyczno-strategiczne.	249
4.4 Wizja i misja.....	250
4.5 Drzewo celów.....	252
Cel nadrzędny Strategii.	252
5. Strategiczne obszary koncentracji działań.	253
5.1 Obszar 1 – Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu	253
5.2 Obszar 2 – Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji.....	277
5.3 Obszar 3 – Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny	292
5.4 Obszar 4 – Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa	309
6. Wdrażanie Strategii.	384
6.1 Struktura zarządzania Strategią.....	385
6.2 Harmonogram realizacji.....	386
6.3 Źródła finansowania turystyki z funduszy UE w latach 2014-2020.	393
6.4 Monitoring i ewaluacja.....	443
6.4.1 Monitoring Strategii.....	443
6.4.2 Ewaluacja stopnia osiągnięcia celów Strategii	445
Bibliografia.....	446
Rysunki.....	452
Załączniki.....	455

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



1. Wprowadzenie do Strategii.

Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020 jest najważniejszym dokumentem dotyczącym gospodarki turystycznej w regionie w kolejnej perspektywie finansowej Unii Europejskiej.

Jej geneza jest bezpośrednio związana z faktem, iż skończył się okres wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014 w związku z czym konieczne było opracowanie nowego dokumentu planistycznego, który nakreśli wizję oraz cele i działania.

Znaczenie Strategii jest nie do przecenienia i wynika z kilku przesłanek:

- **Przesłanka nr 1** – Strategia jest ważnym elementem planowania polityki turystycznej prowadzonej przez Samorząd Województwa Świętokrzyskiego oraz wskaźnikiem roli i znaczenia, jakie przypisuje turystyce Samorząd regionu. W tym kontekście Strategia jest dokumentem definiującym obszary koncentracji działań oraz projektowane obszary wsparcia.
- **Przesłanka nr 2** – Strategia zawiera przemyślany, wydyskutowany z interesariuszami w regionie świętokrzyskim plan działań na rzecz rozwoju gospodarki turystycznej, co umożliwi koncentrację sił i środków na priorytetach rozwojowych i eliminuje podejmowanie kosztownych działań „ad hoc”.
- **Przesłanka nr 3** – Strategia umożliwia realizację spójnych i zintegrowanych działań skoncentrowanych na osiągnięciu uzgodnionych celów.
- **Przesłanka nr 4** – Kolejna perspektywa finansowa UE jest ostatnią, w której Polska będzie beneficjentem tak dużych środków finansowych, w związku z czym powinny one zostać wykorzystane w sposób przemyślany i konsekwentny, co jest uwarunkowane opracowaniem dobrego planu rozwojowego i zapisami strategicznymi odpowiadającymi na pytania o priorytety.
- **Przesłanka nr 5** – W perspektywie finansowej 2014-2020 turystyka nie została zapisana wprost, co wymaga poszukiwania jej powiązań z innymi dziedzinami życia. Strategia ułatwia tworzenie projektów interdyscyplinarnych oraz poszukiwanie spójności zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz ponadregionalnym
- **Przesłanka nr 6** – Województwo świętokrzyskie posiada bardzo dobre doświadczenia w zakresie wdrażania Strategii rozwoju turystyki w latach 2006-2014. Większość działań została z sukcesem zrealizowana. W związku z powyższym interesariusze rynku turystycznego mają doświadczenie w korzystaniu ze Strategii i jest ona dla nich ważnym dokumentem umożliwiającym planowanie własnych działań z uwagą na przyjęte priorytety rozwojowe.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



1.1. Założenia strategiczne.

Najważniejsze założenia strategiczne programowania rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim wynikają zarówno z uwarunkowań wewnętrznych, jak i zewnętrznych i są następujące:

- Turystyka jest postrzegana w regionie jako jedna z najważniejszych gałęzi gospodarki województwa świętokrzyskiego, a strategia jest napisana w ten sposób, aby wykorzystać jej możliwości stymulowania rozwoju gospodarczego i społecznego na poziomie zarówno regionalnym, jak i lokalnym.
- Turystyka wykazuje międzysektorowe powiązania i silnie oddziałuje na inne sektory oraz dziedziny życia. Szczególne powiązania wykazuje turystyka z kulturą. Obie są określane jako dwie siły służące wzrostowi w Europie. Strategia wykorzystuje unikatowy potencjał kulturowy województwa świętokrzyskiego oraz przenikanie się walorów naturalnych i antropogenicznych w regionie. Jest to szczególnie istotne w kontekście możliwości ujęcia turystyki w programach operacyjnych UE na lata 2014-2020, o czym pisano powyżej.
- Interdyscyplinarność turystyki umożliwia włączenie różnych interesariuszy w jej rozwój. Strategię cechuje otwartość i elastyczność, tak aby partnerzy mogli włączyć się w jej realizację, jest ona także strategią koncentracji działań, umożliwiając integrowanie partnerów wokół problemów i zadań kluczowych.
- Beneficjentami dokumentu są wszyscy interesariusze szeroko pojętego rynku turystycznego regionu świętokrzyskiego tj. samorządy, przedsiębiorcy prowadzący działalność turystyczną i paraturystyczną, instytucje otoczenia biznesu, szkoły wyższe i średnie przygotowujące kadry dla szeroko pojętej turystyki, organizacje pozarządowe, ukierunkowane nie tylko na rozwój turystyki, ale również sportu, kultury etc.
- W okresie wdrażania poprzedniej strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013 w województwie świętokrzyskim dokonały się w sferze turystyki ogromne zmiany. Region postawił na rozwój gospodarki turystycznej, co było widoczne zarówno w warstwie produktowej (oferta turystyczna regionu), marketingowej (budowa wizerunku turystycznego regionu), inwestycyjnej (infrastruktura turystyczna, paraturystyczna i okołoturystyczna). Strategia jest strategią kontynuacji w kontekście wykorzystania wszystkich dokonań i dalszego realizowania działań długofalowych uznanych za właściwe oraz strategią zmian w kontekście dostosowania rozwoju turystyki w Świętokrzyskiem do zmieniających się warunków otoczenia zewnętrznego oraz nowych trendów.
- Ważnym czynnikiem warunkującym sformułowanie celów i działań jest zasada zrównoważonego rozwoju, która w planowaniu rozwoju turystyki ma ogromne znaczenie m.in. z uwagi na konieczność korzystania z zasobów w sposób umożliwiający ich zachowanie dla przyszłych pokoleń, co w świetle potencjału województwa świętokrzyskiego ma kluczowe znaczenie.
- Okres objęty dokumentem to lata 2015-2020, umożliwiający utrzymanie kompatybilności z okresem programowania UE.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Trendy i tendencje obserwowane na światowym i europejskim rynku turystycznym stanowiły istotną przesłankę do zdefiniowania celów i działań.
- Dokument uwzględnia uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych międzynarodowych, krajowych oraz wojewódzkich.
- Zdefiniowane w dokumencie cele i działania przenikają się i uzupełniają, wzmacniając tym samym swoje oddziaływanie na gospodarkę regionu.

1.2. Spójność strategii z dokumentami strategicznymi.

Polityka państwa, odnosząca się do rozwoju turystyki, wyznacza kierunki i stwarza ramy dla tworzenia strategii na szczeblu regionalnym i lokalnym. W tym kontekście największe znaczenie **na szczeblu krajowym** mają:

- **Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015**
(Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, 2008)

oraz spójna z zapisami tego dokumentu:

- **„Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”**.
(Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2008).

Podstawowym celem opracowania w/w dokumentów było wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które powinny być podejmowane w tak ważnej dla rozwoju i promocji Polski dziedzinie, jaką jest turystyka.

Wymienione dokumenty krajowe są spójne z zapisami innych dokumentów programowych na szczeblu rządowym dotyczącymi np. kultury, środowiska, transportu czy rolnictwa.

Z kolei **na poziomie regionalnym** istotną rolę w kształtowaniu polityki regionu w zakresie turystyki odgrywają następujące dokumenty:

- **„Strategia rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020”**,
(Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce, 2006)

Wg zapisów strategii istotną dziedziną gospodarki z punktu widzenia możliwości dalszego rozwoju regionu jest turystyka. Podkreślono, iż województwo z jednej strony zaliczane do atrakcyjnych w skali kraju ze względu na walory przyrodnicze i kulturowe, z drugiej zaś strony pod względem posiadanej bazy turystycznej zajmuje jedno z ostatnich miejsc w kraju.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W strategii podkreślono stosunkowo „łatwą dostępność regionu dla potencjalnych turystów oraz bliskość dużych aglomeracji miejskich: krakowskiej, katowickiej, warszawskiej, łódzkiej. Jednak barierą w rozwoju turystyki jest, wg zapisów dokumentu, przede wszystkim niedostateczna infrastruktura, nie tylko baza noclegowa, ale także infrastruktura komunikacyjna i infrastruktura ochrony środowiska zwłaszcza na obszarach wiejskich.

Poprawa stanu dróg (zdekapitalizowanych przez duże natężenie ruchu kołowego), zwiększenie stopnia skanalizowania i oczyszczania ścieków komunalnych, budowa nowych zbiorników retencyjnych (spełniających funkcje turystyczne i przeciwpowodziowe) warunkują podwyższenie jakości oferowanych usług turystycznych.

Zwrócono także uwagę, że w ostatnich latach obserwuje się rozwój nowej formy ruchu turystycznego – tzw. turystyka biznesowa. Rozwój tej nowej formy działalności jest ściśle związany z organizowaniem imprez służących promocji przedsiębiorczości lub organizowanych w formule targów.

Należy zwrócić ponadto uwagę na zapisy strategii, które określają **wizję województwa w 2020 r.** Wg. tej wizji turystyka w województwie świętokrzyskim stanie się nowoczesną dziedziną gospodarki poprzez zdecydowaną poprawę bazy noclegowej i gastronomicznej, zarówno pod względem oferowanych miejsc jak również zróżnicowania standardu usług i dostosowania ich do potrzeb turystów. Będą tworzone warunki do rozwoju takich dziedzin jak kultura, sport, ochrona zdrowia oraz przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. Kultura jako wartość niezbędna w kreowaniu nowoczesnego, wykształconego i aktywnego społeczeństwa obywatelskiego będzie wspierana poprzez rozbudowę i ochronę bazy materialnej placówek kultury, w tym szczególnie zabytków. Turystyczne udostępnienie zabytków i ich promocja pozwoli na stworzenie nowych miejsc pracy oraz umożliwi pozyskanie dodatkowych środków na renowację.

- **„Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014-2020+”.**

(Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce, 2013)

Strategia Badań i Innowacyjności zakłada cztery inteligentne specjalizacje, wśród których wyróżnione zostały **turystyka pro zdrowotna** i **zdrowa żywność**. „Województwo świętokrzyskie posiada cztery główne inteligentne specjalizacje oraz trzy horyzontalne (wspierające), które wspomogą osiągnięcie celu strategicznego RIS3. Głównymi inteligentnymi specjalizacjami są: budownictwo, przemysł odlewniczo-metalowy, **turystyka prozdrowotna** oraz **zdrowa żywność**. Specjalizacjami horyzontalnymi są technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), efektywne wykorzystanie energii/odnawialne źródła energii oraz **branża targowo-kongresowa**”.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Strategia wskazuje na mniejszy wpływ turystyki prozdrowotnej i produkcji zdrowej żywności na sytuację gospodarczo społeczną w województwie, podkreśla jednak, że obie te dziedziny cechują się dużym potencjałem.

Dzięki temu potencjałowi będą one w przyszłości wpływały w znacznie większym stopniu niż obecnie na gospodarkę województwa, a co za tym idzie wzrost zarobków i poprawę jakości życia mieszkańców regionu, cyt. **„Obszary związane ze zdrową żywnością i turystyką prozdrowotną mają mniejszy wpływ na obecną sytuację gospodarczą świętokrzyskiego, ale cechują się dużym potencjałem, który dzięki „inteligentnemu” wsparciu pozwoli rozwijać się im szybciej.”**

Z uwagi na fakt, iż województwo świętokrzyskie jest jednym z pięciu województw wyodrębnionych do dodatkowej interwencji w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej zwrócono uwagę na zapisy dwóch dokumentów odnoszących się do rozwoju turystyki na wyodrębnionym obszarze Polski Wschodniej:

- **„Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej” - mid-term raport z II fali badania zrealizowanego dla Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS DGA Sp. z o.o. w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013**
(Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa)

- **„Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013- 2020”**

(Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Kielce, 2014)

Ponadto niniejsza Strategia była budowana w zgodności z następującymi krajowymi dokumentami strategicznymi:

- Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 5 lutego 2013 r.
- Strategia Rozwoju Kraju 2020. Aktywne społeczeństwo, konkurencyjna gospodarka, sprawne państwo – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 25 września 2012 r.
- Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku (Ministerstwo Sportu i Turystyki) – projekt, listopad 2013
- Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020” (Ministerstwo Gospodarki) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 15 stycznia 2013 r.
- Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego (Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej) – przyjęta przez Radę Ministrów 18 czerwca 2013 r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Strategia Rozwoju Transportu do 2020 roku z perspektywą do 2030 roku (Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 22 stycznia 2013 r.
- Strategia „Bezpieczeństwo Energetyczne i Środowisko” Perspektywa 2020 r. (Ministerstwo Gospodarki) – projekt, listopad 2013 r.
- Strategia Sprawne Państwo 2020 (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 12 lutego 2013 r.
- Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2020 (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 26 marca 2013 r.
- Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego – Regiony, miasta, obszary wiejskie (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 13 lipca 2010 r.
- Strategia rozwoju obszarów wiejskich, rolnictwa i rybactwa (SZRWRiR) na lata 2012–2020 (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 25 kwietnia 2012 r.
- Strategia Rozwoju Systemu Bezpieczeństwa Narodowego RP 2022 (Ministerstwo Obrony Narodowej) – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 9 kwietnia 2013 r.
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030 – przyjęta przez Radę Ministrów dnia 13 grudnia 2011 r.

1.3. Objaśnienie podstawowych pojęć.

Atrakcja turystyczna – zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, które obejmują obiekty przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą turystyczną¹.

Atrakcyjność turystyczna obszaru - wypadkowa jego potencjału turystycznego i pozostałych determinant rozwoju turystyki: infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, jakości obsługi turystycznej, w tym – jakości zasobów ludzkich branży turystycznej na danym terenie, wizerunku terenu itp.

Cel strategiczny - kluczowy (główny) cel dokumentu podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego.

Cel operacyjny - cel służący realizacji celu strategicznego, formułowany dla zdefiniowania (określenia) działań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

¹ Definicję atrakcji przytoczono za K.Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004

Diagnoza strategiczna – identyfikacja i analiza wszystkich uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych warunkujących zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju wpływających na ich kształt.

Ewaluacja - ocena jakości i realizacji dokumentu pod względem stosowności, skuteczności, trwałości, efektywności oraz użyteczności w stosunku do określonych uprzednio założeń i celów. Wyróżnia się ewaluację *ex ante* - prowadzoną w fazie projektowania dokumentu, ewaluację *mid term* - realizowaną w trakcie realizacji dokumentu oraz ewaluację *ex post* — dokonywaną po zakończeniu realizacji dokumentu.

Gospodarka turystyczna – obejmuje nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka, która odnosiłaby się do tego co dotychczas nazywano przemysłem turystycznym w szerokim wymiarze. Dziedzina gospodarki obejmująca obrót gospodarczy związany z uprawianiem przez ludzi turystyki, ogół działań przedsiębiorców i organizacji obsługujących ruch turystyczny.

Infrastruktura turystyczna – obiekty oraz urządzenia turystyczne, które mają na celu służyć przyjeżdżającym na dany obszar turystom - zaspokajanie ich potrzeb związanych z bierną oraz aktywną turystyką. Infrastruktura turystyczna umożliwia realizację głównego motywu podróżowania. Składają na nią obiekty noclegowe i gastronomiczne.

Infrastruktura paraturystyczna – obiekty i urządzenia pozwalające na pełniejsze wykorzystanie potencjału przyrodniczego i kulturowego. Cechą immanentną tego typu infrastruktury jest fakt, iż – w odróżnieniu do bazy noclegowej – służy ona w takim samym stopniu turystom, jak i mieszkańcom. Do najważniejszych elementów infrastruktury paraturystycznej należą szlaki turystyczne, baza sportowo-rekreacyjna oraz jednostki świadczące usługi informacji turystycznej.

Interesariusze rynku turystycznego – władze miasta, branża turystyczna, gestorzy atrakcji turystycznych i usług paraturystycznych, organizacje pozarządowe ukierunkowane na rozwój lokalny, turystykę, działania prospołeczne, kulturalne, gospodarcze, polityczne i in. zainteresowane funkcjonowaniem i rozwojem turystyki, sektor naukowo-badawczy.

Jakość produktu turystycznego – zespół cech produktu turystycznego decydujących o poziomie zaspokojenia przez turystę jego potrzeb; na jakość produktu turystycznego składa się głównie jakość waloru turystycznego i jakość infrastruktury turystycznej towarzyszącej korzystaniu z tego waloru. Natomiast najważniejszym czynnikiem jakości produktu jest standard obsługi turystów (standaryzacja usług).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Klaster turystyczny - aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych, wspierających je przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, organizacji turystycznych, władz lokalnych i podmiotów samorządowych, instytucji otoczenia biznesu i zaplecza edukacyjno-eksperymentalnego (uczelnie, instytucje B+R) współdziałających ze sobą w ramach określonej marki (markowego produktu turystycznego) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością, innowacyjnością i unikatowością oferowanych usług turystycznych.

Komercjalizacja produktu turystycznego - wprowadzenie produktu turystycznego na rynek, co jest tożsame z możliwością jego zakupu po określonej cenie. Skomercjalizowany produkt jest dostępny (możliwy do kupienia) w formie konkretnych pakietów (zawierających dobra i usługi) w określonych miejscach (również poprzez Internet), za pomocą określonych kanałów dystrybucji.

Markowy produkt turystyczny - identyfikowalny produkt turystyczny posiadający własną oryginalną nazwę, rozpoznawalną i utrwaloną w społeczeństwie (kraju, świecie). To produkt turystyczny, który dzięki odpowiedniej filozofii funkcjonowania odróżnia się na tle konkurencji dostarczając specyficznych korzyści motywujących konsumenta do zakupu.

Miernik realizacji celów - wskaźnik pozwalający na ocenę stopnia realizacji założonych celów strategicznych (wskaźnik produktu, oddziaływania i rezultatu).

Monitoring - proces systematycznego zbierania i analizowania ilościowych i jakościowych informacji na temat wdrażanych projektów i całego programu w aspekcie finansowym i rzeczowym. Proces prowadzenia bieżącej kontroli realizacji dokumentu strategicznego.

Odwiedzający - każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej „zwykłym otoczeniem” na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości.

Odwiedzający jednodniowi - osoby odbywające podróż turystyczną do danego miejsca (kraju, miasta) bez noclegu w tym miejscu (nie dłużej niż jeden dzień).

Pakiet turystyczny - kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione.

Polityka turystyczna - świadome oddziaływanie państwa i innych podmiotów na turystykę realizowane w ramach ogólnej polityki gospodarczej kraju polegającej na określaniu celów ekonomicznych i pozaeconomicznych oraz na doborze odpowiednich środków i metod niezbędnych do ich realizacji. W ujęciu węższym: polityka turystyczna realizowana poprzez państwo i samorząd terytorialny, które dysponują ustawowo

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



określonymi kompetencjami w zakresie turystyki i rozwoju. W ujęciu szerszym polityka turystyczna obejmuje także działania innych pozarządowych podmiotów odnoszących się do turystyki.

Potencjał turystyczny obszaru - ogół walorów turystycznych istniejących na tym obszarze.

Produkt turystyczny - dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiający realizację celu wyjazdu turystycznego i pozwalający nabywcy na spełnianie różnych potrzeb i celów determinujących decyzję o tym wyjeździe, posiadający określoną cenę i wskazany sposób zakupu. Główne składniki produktu turystycznego to walory turystyczne miejsca docelowego, infrastruktura i usługi oraz dostępność i wizerunek miejsca docelowego, a także łączny koszt (czasowy, finansowy, organizacyjny) ponoszony przez konsumenta.

Programowanie strategiczne - polega na pośrednim kształtowaniu procesów społeczno- gospodarczych za pomocą środków i narzędzi dostępnych w ramach obowiązujących regulacji, a zarazem mieszczących się w standardach dopuszczalnych w ugrupowaniu integracyjnym, do którego należy kraj. Programowanie strategiczne przyczynia się do wspierania rozwoju wybranych kierunków i dziedzin uznanych za priorytetowe oraz służy koordynacji działań różnych podmiotów w aspekcie przedmiotowym, czasowym i terytorialnym.

Promocja turystyczna – zespół działań ukierunkowanych na aktywizację sprzedaży usług turystycznych, w tym informowanie o produktach turystycznych i markach turystycznych, wzbudzanie zainteresowania i motywacji potencjalnych klientów do zakupu usług turystycznych; główne instrumenty promocji to: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring.

Przedsiębiorca turystyczny - przedsiębiorca prowadzący działalność w zakresie obsługi ruchu turystycznego.

Przemysł turystyczny - obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport.

Przestrzeń turystyczna – jest to funkcjonalnie wyróżniająca się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie largo, czyli jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemskiej (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności gospodarczej człowieka w tym środowisku (środowisko gospodarcze) a także środowisko społeczne będące wynikiem działalności terytorialnych zbiorowości społecznych (narody, zbiorowości regionalne i lokalne). Warunkiem powstania i rozwoju przestrzeni turystycznej są potrzeby wypoczynku, poznania i doznania przeżyć, które są głównymi atrybutami przemieszczeń turystycznych współczesnego człowieka. Inaczej mówiąc, przestrzeń turystyczna jest wytworem człowieka użytkującego dla celów

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



turystycznych środowisko geograficzne, które odkrywa i zagospodarowuje, motywując to potrzebą wypoczynku, poznania i chęci doznania różnorodnych przeżyć.

Ruch turystyczny - zjawisko podejmowania podróży turystycznych, ujęte ilościowo i dynamicznie: przepływy ludzi związane z uprawianiem przez nich turystyki.

Sieciowy produkt turystyczny – gotowa do sprzedaży spakietowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu. Sieciowy produkt turystyczny charakteryzuje się następującymi cechami:

- dużą ilością składników produktu występujących na danym obszarze
- licznymi powiązaniem wewnętrznymi między produktami i ich składnikami
- silnymi związkami między produktami a ich otoczeniem zewnętrznym, tworzącym swoistą sieć powiązań produktowo-obszarowych
- rozproszoną strukturą podmiotów (organizatorów produktu), atrakcji, usług, obiektów
- wspólną koncepcją funkcjonowania
- wspólnym wyróżnikiem produktu
- porozumieniem się partnerów mającym na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej
- współpracą podmiotów prywatnych i publicznych
- działaniami na rzecz poprawy jakości produktu

Turysta – każda osoba odbywająca podróż turystyczną do miejsca znajdującego się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeżeli jej podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej w odwiedzanym miejscu; według WTO za turystów uważa się osoby spędzające co najmniej jedną noc w obiekcie noclegowym w odwiedzanym kraju czy miejscowości.

Turystyka (w ujęciu popytowym) - dziedzina aktywności ludzkiej, której istotą jest podejmowanie podróży poza miejsce stałego zamieszkania, w czasie nieprzekraczającym 12 kolejnych miesięcy (poza migracją polityczną lub ekonomiczną).

Walory turystyczne obszaru - istniejące na danym obszarze elementy, które same w sobie mają potencjał wywoływania zainteresowania pobytem turystycznym w tym obszarze i mogą być pierwotną motywacją podjęcia podróży turystycznej.

Zagospodarowanie turystyczne – ogół urządzeń i obiektów, umożliwiających przystosowanie środowiska geograficznego do uprawiania różnych form turystyki

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Zarządzanie strategiczne – proces formułowania strategii w postaci planu strategicznego z określeniem zarówno treści, jak i celów, zadań, budżetów i odpowiedzialności, wraz z opisem działań aktualizujących oraz modyfikujących przyjęty dokument.

Zasoby ludzkie – ogół ludzi pozostających w bezpośrednim kontakcie z turystami, stanowiących obsługę ruchu turystycznego, którzy uczestniczą w nabywaniu i konsumowaniu usług turystycznych i mają wpływ na poziom zaspokojenia potrzeb turystów.

Słownik pojęć stosowanych w obszarze Marketing regionalny i komunikacja marketingowa

Ambient media - niestandardowa i zaskakująca forma reklamy w przestrzeni publicznej - realizowana pod konkretny produkt bądź wydarzenie, dobrana do zainteresowanej grupy odbiorców, wkomponowana w przestrzeń, w której najczęściej się poruszają, co wzmacnia przekaz takiego komunikatu.

Big Idea – kreatywna koncepcja marki - możliwie prosta w celu zachowania jednoznaczności i czytelności a z drugiej strony pojemna i uniwersalna, unosząca rozbudowaną komunikację marketingową; często przyjmuje charakter metafory pozwalającej utrzymać spójność przekazów w poszczególnych działaniach komunikacyjnych marki.

Blogger – osoba prowadząca rodzaj własnej strony internetowej, zawierającej odrębne chronologiczne wpisy.

Brand -line – hasło przewodnie (wiodące) marki.

Call to action – hasło marketingowe wzywające do działania.

Event – zdarzenie zaplanowane i zorganizowane w kątem ściśle określonego marketingowego celu.

Gadżet reklamowy – przedmiot użytkowy odpowiednio oznakowany według wytycznych z systemu identyfikacji marki, wykorzystywany w celach promocyjnych.

Media relations – rodzaj działalności Public Relations mający na celu utrzymanie pozytywnych relacji z mediami w celu dobrej komunikacji marki z otoczeniem.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Marketing wirusowy, zwana również reklamą wirusową (ang. viral marketing) - pod pojęciem tym rozumie się działania marketingowe, w których tworząc treść i publikując ją online, liczy się na duże zaangażowanie odbiorców komunikatu, którzy następnie sami między sobą będą rozpowszechniać i powielać komunikat pierwotny.

Obietnica marki (brand promise) - jeden z najważniejszych elementów pozycjonowania marketingowego marki.

Pozycjonowanie marketingowe - stworzenie obrazu produktu w umyśle klienta poprzez ekspozycję konkretnych cech/ wartości produktu bądź marki, tak aby klient postrzegał go w określony i wyznaczony przez nadawcę sposób.

Public Relations – rodzaj działań marketingowych polegających na kształtowaniu odpowiednich stosunków marki z otoczeniem, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku marki i dbałość o akceptację wobec jej poczynań.

SEM – zestaw działań promocyjnych w postaci kampanii linków sponsorowanych, pozycjonowanie i optymalizacja stron www, w celu uzyskania najlepszych pozycji serwisu w (naturalnych i płatnych) wynikach wyszukiwania, przez wybrane słowa lub frazy kluczowe.

SEO – działania promocyjne dla serwisów internetowych w wyszukiwarkach.

Social media – grupa aplikacji internetowych umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.

TGI - badanie ponad 4000 marek z ponad 320 kategorii prowadzone przez SMG/KRC na licencji BMRB International (British Market Research Bureau International). Badanie obejmujące kilkanaście grup produktów szybkozbywalnych (FMCG) oraz pokaźną grupę produktów z kategorii dóbr trwałego użytku (Durables). Polska wersja TGI składa się z dwóch ankiet, dla mężczyzn i kobiet ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych grup produktów dla każdej płci. TGI jest badaniem ciągłym a jego najważniejszą cechą i jednocześnie zaletą jest jednoźródłowy charakter gromadzonych danych (Single Source Data).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



2. Metodyka pracy nad Strategią.

2.1 Ogólna metodyka prac

Strategia rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego na lata 2015-2020 powstała na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego w metodzie partycypacyjno-eksperckiej, co przekładało się na współpracę z interesariuszami rynku turystycznego w regionie we wszystkich etapach prac. Do najważniejszych grup interesariuszy zaliczono:

- samorząd województwa świętokrzyskiego,
- samorządy powiatowe i gminne,
- organizacje pozarządowe (w tym Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Lokalne Grupy Działania),
- instytucje otoczenia biznesu,
- przedsiębiorcy turystyczni,
- instytucje edukacyjne – wyższe uczelnie oraz szkoły średnie i zawodowe,
- centra i punkty IT,
- instytucje kultury.

Beneficjentem i zarazem interesariuszem Strategii jest również Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

W celu osiągnięcia wysokiego poziomu partycypacji wyszczególnionych powyżej grup interesariuszy w toku opracowywania Programu zastosowano następujące narzędzia:

- Bieżące konsultacje on-line dokumentu na wszystkich etapach jego powstawania (www.rot.swietokrzyskie.travel);
- Wywiady bezpośrednie z interesariuszami rynku;
- Warsztaty diagnostyczne przeprowadzone w dniach 4,5,6 oraz 19 listopada br. odpowiednio w Sandomierzu, Busku-Zdroju, Kielcach, Nowej Słupi, Bałtowie oraz Starachowicach. Warsztaty obejmowały:
 - prezentację wstępnej diagnozy potencjału oraz jej uzupełnienie i weryfikację przez uczestników,
 - prezentację stanu wdrożenia Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014,
 - zdiagnozowanie problemów kluczowych,
 - wypracowanie zapisów strategicznych: wizja rozwoju regionu, obszary koncentracji działań, marketing i promocja regionu (marka i wizerunek, narzędzia promocji).
- Warsztaty strategiczne przeprowadzone w dniach 15, 18 i 19 grudnia 2014 r. w Sandomierzu, Busku -Zdroju, Kielcach, Nowej Słupi. Warsztaty obejmowały:
 - prezentację opracowanych zapisów strategicznych: misja, wizja, obszary koncentracji działań,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- dyskusję na temat zaproponowanej koncepcji rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim w latach 2015-2020,
- wypracowanie ostatecznych rozwiązań.

2.2 Etapy prac

W ramach realizacji Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020 wyodrębniono dwa główne etapy prac.

Pierwszy etap diagnostyczny - obejmował prace badawczo-diagnostyczne. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz pokazanie obecnego stanu rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim, w szczególności w kontekście zmian wynikających z realizacji w latach 2007-2013 projektów finansowanych z funduszy UE. W tym etapie dokonano analizy źródeł wtórnych oraz przeprowadzono prace studialne w zakresie:

- opracowania syntezy walorów naturalnych i kulturowych,
- stanu infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w świetle nowych inwestycji,
- oceny dostępności komunikacyjnej w świetle nowych inwestycji,
- wizerunku województwa oraz oceny prowadzonych działań marketingowych,
- oceny funkcjonowania produktów turystycznych w regionie,
- popytu turystycznego,
- potencjału ludzkiego działającego na rzecz rozwoju turystyki w regionie,
- analizy stopnia wdrożenia Strategii na lata 2006-2020.

Zdiagnozowanie sytuacji oraz określenie mocnych i słabych stron regionu w zakresie rozwoju turystyki oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci problemów kluczowych i rekomendacji strategicznych oraz przejście do etapu drugiego koncepcyjno-strategicznego.

Etap drugi koncepcyjny - w całości dotyczył opracowania koncepcji rozwoju turystyki w regionie oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowanej wizji. Ważnym elementem II etapu była praca na marketingiem i narzędziami promocji. Etap ten obejmował głównie koncepcyjną pracę ekspertów pracujących wspólnie z przedstawicielami ROTWŚ oraz zdefiniowanymi interesariuszami Strategii w formule konsultacji zaproponowanych rozwiązań podczas warsztatów strategicznych na bieżąco on-line.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



2.3 Rodzaje wykorzystywanych źródeł

Dane, które posłużyły do opracowania diagnozy można podzielić na dane pierwotne i wtórne przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 1 Rodzaje wykorzystanych źródeł

Rodzaje źródeł	Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Wtórne	Dokumenty europejskie – prognozy, trendy rozwojowe, dokumenty statystyczne, analizy	<ul style="list-style-type: none"> ■ trendy konsumenckie i społeczne, ■ trendy rozwojowe w zakresie turystyki, ■ dane ilościowe i jakościowe dotyczące ruchu turystycznego w Polsce i Europie
	Dokumenty szczebla krajowego – Ministerstwa Sportu i Turystyki, dokumenty strategiczne i programowe,	<ul style="list-style-type: none"> ■ projektowane obszary wsparcia w zakresie rozwoju turystyki
	Dokumenty programowe związane z okresem programowania 2014-2020 – Programy Operacyjne, Regionalne Programy Operacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ■ kierunki interwencji UE w odniesieniu do rozwoju turystyki
	Artykuły naukowe, publikacje, monografie,	<ul style="list-style-type: none"> ■ walory naturalne i antropologiczne
	Materiały promocyjne dotyczące turystyki szczebla regionalnego i subregionalnego	<ul style="list-style-type: none"> ■ stan zagospodarowania turystycznego regionu
	Dokumenty programowe związane z okresem programowania 2007-2013 – Programy Operacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ■ największe inwestycje w infrastrukturę turystyczną
	Dokumenty szczebla regionalnego – dokumenty strategiczne, planistyczne i programowe oraz raporty	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostępność komunikacyjna ■ wykaz ścieżek rowerowych
	Bank Danych Lokalnych GUS	<ul style="list-style-type: none"> ■ stan zagospodarowania turystycznego regionu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich	<ul style="list-style-type: none"> ■ stan zagospodarowania turystycznego regionu (baza noclegowa)
	Strony i portale internetowe (polskie i zagraniczne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ walory naturalne i antropologiczne, ■ stan rozwoju kulturalnego województwa świętokrzyskiego, ■ stan zagospodarowania turystycznego regionu, ■ analiza dostępności komunikacyjnej
Pierwotne	Badania ankietowe	<ul style="list-style-type: none"> ■ ruch turystyczny w regionie świętokrzyskim, ■ popyt turystyczny

Źródło: opracowanie własne

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3. Diagnoza strategiczna.

Punktem wyjścia do programowania rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim jest rzetelna analiza stanu wyjściowego oraz określenie, w jakim punkcie rozwojowym w kontekście rozwoju turystyki jest obecnie województwo.

Należy zaznaczyć, iż diagnoza stanu jest ujęta w sposób syntetyczny pozwalający przede wszystkim na określenie mocnych i słabych stron województwa oraz głównych problemów rozwojowych, które wymagają rozwiązania poprzez podjęcie konkretnych działań. Nie jest natomiast diagnoza inwentaryzacją posiadanego potencjału, stąd próżno w niej szukać szczegółowych danych na temat wszystkich walorów oraz istniejącej infrastruktury.

Rozdział ten jest poświęcony syntetycznemu ujęciu najważniejszych czynników mających wpływ na kształt i rozwój turystyki w regionie świętokrzyskim, charakter pobytów turystycznych, a także czynników wynikających ze specyfiki województwa, mających wpływ na planowanie strategicznych kierunków rozwoju gospodarki turystycznej.

3.1 Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim

Potencjał województwa świętokrzyskiego w zakresie rozwoju turystyki należy rozpatrywać na tle trendów ekonomicznych, społecznych oraz konsumenckich wpływających na kształt pożądanej oferty turystycznej, ogólnej charakterystyki obszaru oraz stanu wdrożenia Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014.

3.1.1 Podstawowe trendy

Z przeprowadzonych badań wynika również, iż kluczowym czynnikiem turystycznego sukcesu nie są wcale istniejące walory turystyczne. Jest nim produkt turystyczny, postrzegany jako „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”². Wyzwaniem natomiast jest takie skonstruowanie produktu, aby był on atrakcyjny dla odbiorcy. Jak to zrobić?

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk Produkt Turystyczny. Pomysł. Organizacja, Zarządzanie, PWE, Warszawa 2005, str.74

Wskazówek należy poszukiwać m.in. w zmieniających się trendach. One bowiem dostarczają informacji na temat preferencji i zachowań klientów.

Analizę trendów³ należy rozpocząć od konstatacji podstawowych szczególnie istotnych dla rozwoju gospodarki turystycznej:

- Wzrost przychodów gospodarstw domowych, wydłużanie czasu wolnego i wydłużanie życia, poprawa warunków zdrowotnych społeczeństw i obniżanie wieku emerytalnego, a po stronie podaży - wzrost liczby miejsc recepcyjnych, ułatwienia w zakresie przekraczania granic, rewolucja informatyczna oraz stały rozwój transportu powodują „kurczenie się świata” i włączenie do ruchu turystycznego praktycznie wszystkich grup dochodowych
- Epoka globalnej konsumpcji, w której obecnie żyjemy sprawia, że kluczową postacią jest konsument oraz jego potrzeby i oczekiwania
- Turystyka podlega trendom po stronie popytu i powinna na nie odpowiadać poprzez właściwy sposób organizacji podaży
- Na fali wznoszącej jest prosumeryzm (czyli konsumpcja nowego typu, w której konsument jest zarazem producentem; zarówno konsumuje produkt turystyczny, jak i współprodukuje go. Uczestniczy więc zarówno w tworzeniu popytu turystycznego, jak i podaży) i turystyka doświadczeń, co oznacza, że współczesny konsument oczekuje intensyfikacji ilości i jakości doznań, poczucia wpływu na kształt i jakość oferty turystycznej oraz możliwości łączenia czasu pracy i wypoczynku.

Trendy społeczne wpływające na kształt oferty turystycznej

- Potrzeba współautorstwa skutkująca wzrostem popytu na usługi i produkty półotwarte i otwarte, które nabywca-turysta może w znacznym stopniu kształtować według własnego gustu i potrzeb
- Wspólnoty nowego typu skutkujące wzrostem zapotrzebowania na produkty i usługi adresowane do kręgów opartych o podobieństwo stylu życia, gromadzących ludzi zróżnicowanych co do pochodzenia i zamożności, ale połączonych wspólnymi pasjami, gustami, zwyczajami czy poglądami oraz do kręgów gromadzących się wokół wspólnej tożsamości z wyboru (symbole i wartości nie odziedziczone z tradycją pochodzenia, ale wybrane świadomie).

Trendy konsumenckie wpływające silnie na kształt produktów turystycznych

1. Poszukiwanie ofert unikatowych – poszukiwanie produktów, które stanowią nadrzędny, unikatowy powód przyjazdu do danego miejsca (podaż pierwotna), malejące znaczenie wtórnych przyczyn wyjazdu związanych z organizacją podróży

³ Ten podrozdział powstał na podstawie trendów społecznych i konsumenckich opracowanych w ramach dokumentu pt. Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020, projekt, Warszawa 2013. W związku z powyższym zrezygnowano w niej z pojedynczych przypisów.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



2. Poszukiwanie maksymalnego pakietu korzyści z wyjazdu - oferta różniącą się od innych. Dotyczy to produktu turystycznego w ujęciu szerokim, nie chodzi jedynie o nocleg i wyżywienia, ale o „sumę wrażeń i doświadczeń”. Wybór miejsca docelowego i oferty turystycznej regionu podyktowany jest subiektywnym przeświadczeniem, że pula łącznych korzyści dostępnych w danym miejscu przekroczy te, które dostępne są w innych miejscowościach.
3. Przeobrażenia konsumpcji – czynniki demograficzne i społeczne:
 - starzenie się społeczeństw i związana z tym większa ilość aktywnych seniorów;
 - malejąca średnia liczba osób w gospodarstwach domowych, większa siła nabywcza;
 - zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia, wzrost liczby osób samotnych i bezdzietnych;
 - dziecko w centrum zainteresowania rodziny;
 - wzrost liczby kobiet pracujących zawodowo;
 - wzrost ilości czasu wolnego (płatne urlopy, rosnąca liczba dni ustawowo wolnych od pracy);
 - znacząca poprawa świadomości zdrowotnej, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia;
 - wielokulturowość i transkulturowość;
 - rosnący poziom wykształcenia i wzrost odsetka osób wykształconych;
 - przywiązywanie wagi do rozwoju osobistego i ofert, które go umożliwiają;
 - wzrost znaczenia wiedzy, dostępu do informacji, ale też coraz szybsza dezaktualizacja wiedzy;
 - profesjonalizacja hobby, gotowość ponoszenia coraz większych kosztów na swoje hobby;
 - komputeryzacja oraz rozwój i powszechne zastosowanie systemów informatycznych;
 - rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej, Internetu, lokalizacji GPS itp.;
 - wpływ Internetu i mediów społecznościowych na konsumentów i ich zakupy.
4. Turystyka zrównoważona – dobór najmniej „szkodliwych” środków transportu, wybór określonych form zakwaterowania, usługodawców wdrażających programy CSR, deklarujących działania na rzecz ochrony środowiska, szacunek i partnerstwo w kontaktach z miejscową ludnością, przygotowanie się do spotkania z odwiedzanym regionem, życie według wzorów społeczności lokalnej i oczekiwanie stworzenia takich możliwości od organizatora wyjazdu lub gospodarzy regionu, slow life, slow food. Maleje znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delektowania się odwiedzanymi miejscami.
5. Turystyka doznań i doświadczeń oraz turystyka zaangażowania - 4 E - ang. entertainment, excitement, education, engagement – rozrywka, ekscytacja, nauka, zaangażowanie) i poszukiwanie oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Nastawienie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



na przeżywanie i emocje. Produkty typu ACE (ang. adventure, culture, ecology – przygoda, kultura, ekologia) i ASI (Activities&Special Interests – aktywność + specjalne zainteresowania). Kryteria wyboru: rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych kultur, wyzwania, chęć przeżycia ekscytującej przygody, przełamania rutyny i monotonii codziennego życia. Ważnym elementem związanym z celebrowaniem doświadczeń jest poszukiwanie nietypowych pamiątek i rejestracja zdarzeń (np. fotografia, film).

6. Turystyka rozwoju osobistego i inwestowania w siebie – trend rozwoju osobistego, nieustannego poszerzania wiedzy i maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu, urlop jako inwestycję w rozwój duchowy lub fizyczny.
7. Nowe technologie i media – komputery, urządzenia telekomunikacyjne, technologie Web 2.0, nowe media i portale społecznościowe
 - Zmiana sposobów komunikacji, informacji i promocji – zapewnienie szybkiego dostępu do informacji – inwestycje w portale informacyjne i rezerwacyjne
 - Stworzenie możliwości konstruowania własnych pakietów w domu tj. zapewnienie dostępu on-line do stale aktualizowanej i przystępnie sformułowanej oferty usług cząstkowych obszaru/miejsca, obejmującej wszystkie elementy składowe szeroko rozumianego produktu turystycznego: począwszy od łatwo dostępnej informacji o atrakcjach i usługach turystycznych regionu, poprzez dogodny i punktualny transport, możliwość samodzielnej rezerwacji miejsca zakwaterowania, usług gastronomicznych i innych warunków bytowych, po atrakcje stanowiące właściwy powód przyjazdu – rdzeń produktu oraz możliwość zapisu wspomnień i oceny doznań, najlepiej przy wsparciu nowoczesnych technologii i portali umożliwiających dzielenie się doświadczeniami i emocjami (zamieszczanie zdjęć, opinii, polecanie usług i obiektów, sugerowanie możliwości rozwoju oferty)
 - Dostępność informacji na najnowszych urządzeniach mobilnych – smartfonach i tabletach

3.1.2 Charakterystyka obszaru⁴

Województwo Świętokrzyskie położone jest w środkowo-południowej części Polski na obszarze Wyżyny Kieleckiej, Niecki Nidziańskiej i Wyżyny Przedborskiej.

Świętokrzyskie otoczone jest sześcioma województwami (mazowieckie, lubelskie, podkarpackie, małopolskie, śląskie, łódzkie) z największymi aglomeracjami miejskimi w Polsce – warszawska, krakowska, katowicka i łódzka. Odległość od stolicy województwa do centrum tych aglomeracji mieści się w granicach 120-180 km. Województwo jest

⁴ Charakterystykę obszaru przytoczono za Strategią rozwoju województwa świętokrzyskiego do 2020, Kielce 2006

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



położone pomiędzy dwoma korytarzami infrastruktury transportowej relacji wschód-zachód o znaczeniu kontynentalnym (autostrady A2 i A4) oraz na wschód od korytarza relacji północ-południe (autostrada A1).

Powierzchnia Świętokrzyskiego, jednego z najmniejszych w Polsce – 11 708 km², stanowi 3,7% obszaru kraju (15 miejsce przed opolskim). Region zamieszkuje 1 288,7 tys. osób (3,4% ludności kraju, 13. miejsce przed Podlaskiem, Opolskiem i Lubuskiem). Gęstość zaludnienia jest niższa od przeciętnej w kraju – na 1 km² przypada 110 osób (11 miejsce), średnio w kraju – 122 osoby, w UE – 112,2 osób na km².

Województwo należy do najslabiej zurbanizowanych rejonów w kraju. Sieć osadnicza stanowi 32 miasta oraz 2832 miejscowości wiejskich. Sieć miejska jest stosunkowo dobrze rozmieszczona na całym obszarze, natomiast charakteryzuje się mniejszą gęstością niż w kraju. W miastach województwa mieszka tylko 45,5% ludności (15 miejsce).

Świętokrzyskie ma charakter przemysłowo-rolniczy, o wysokim stopniu koncentracji tradycyjnych działów przemysłu, związanych z produkcją i obróbką metali, wydobywaniem i przetwórstwem surowców mineralnych oraz produkcją artykułów spożywczych. Charakterystyczny jest bardzo wyraźny podział na przemysłową północ i rolnicze południe, stanowiące zaplecze dla produkcji ekologicznej żywności.

Większość ośrodków miejskich, skupiających znaczącą w skali województwa liczb miejsc pracy w przemyśle koncentruje się na obszarze dawnego Staropolskiego Okręgu Przemysłowego. Ma on bogate tradycje związane z przemysłem głównie wydobywczym i przetwórczym surowców mineralnych (rud żelaza, miedzi, ołowiu).

W województwie wydzielonych jest administracyjnie 13 powiatów ziemskich i jedno miasto na prawach powiatu – Kielce, będące powiatem grodzkim, oraz 102 gminy, w tym: 5 miejskich, 27 miejsko-wiejskie i 70 wiejskich.

Województwo świętokrzyskie, zgodnie z unijną nomenklaturą jednostek terytorialnych NUTS, w całości odpowiada regionowi na poziomie NUTS III. Poziom NUTS III jest podstawową jednostką, w odniesieniu do której dystrybuowane będą środki pochodzące z funduszy strukturalnych.

Do podstawowych bogactw naturalnych województwa należą kopaliny mineralne – pokłady kamienia gipsowego tutaj występujące należą do najbogatszych w Europie. Pod względem wielkości i różnorodności zasobów oraz wielkości ich wydobycia województwo należy do przodujących w kraju. Świętokrzyskie zajmuje pierwsze miejsce pod względem produkcji kamienia gipsowego (100% krajowej produkcji) oraz spoiw gipsowych (85,7%), wapna (42,2 %) i cementu (34,3%). Ponadto z terenu województwa pochodzi 100% siarki rodzimej, 26,7% kruszywa mineralnego łamanego oraz 19,6% nawozów wapniowych i wapniowo-magnezowych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Świętokrzyskie należy do grupy regionów mniej zasobnych w wodę. Sieć rzeczną tworzą tu lewostronne dopływy Wisły, z których największe to: Nida, Kamienna oraz Pilica. Pozostały obszar regionu obejmują zlewnie: Czarnej Staszowskiej, Koprzywianki, Opatówki, Kanału Strumień, ponad połowa zlewni rzeki Nidzicy oraz niewielka część zlewni rzek Iżanki i Krupianki.

Region świętokrzyski należy do najczystszych ekologicznie obszarów Polski. Występuje tu bardzo bogata, zróżnicowana i czysto unikatowa szata roślinna, w tym rzadkie okazy roślinności: stepowej, górskiej, bagiennej oraz jedyne w Polsce centralnej zbiorowiska słonorośli. Żyje tu wiele rzadkich i chronionych gatunków zwierząt, w tym szczególnie zagrożonych w skali kraju i Europy.

3.1.3 Stopień realizacji Strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego 2006-2014

"Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014" była pierwszym w historii regionu dokumentem określającym szczegółowo priorytety i kierunki rozwoju turystyki w regionie. Dostarczyła rzeczywistych przesłanek do podejmowania decyzji, formułowania konkretnych zadań oraz zabezpieczania lub poszukiwania środków przeznaczonych na realizację tych zadań. Składała się z części audytowej (analiza województwa pod kątem posiadanych walorów i stanu zagospodarowania) oraz części strategicznej (koncepcja rozwoju turystyki). W części strategicznej uznano, iż rozwój sektora turystyki możliwy będzie poprzez zrealizowanie szeregu działań w pięciu obszarach priorytetowych.

Za obszary priorytetowe rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim w latach 2006-2014 uznano:

1. Produkt turystyczny.
2. Rozwój zasobów ludzkich.
3. Marketing i promocja.
4. Przestrzeń turystyczna.
5. Wsparcie instytucjonalne.

Autorzy obecnie tworzonej strategii uznali, iż przyjęte w latach 2006- 2014 zasadnicze kierunki rozwoju turystyki oraz odpowiadające im działania będą w znacznej mierze kontynuowane w latach 2015-2020. Należy bowiem uznać, że wyznaczone w poprzednim dokumencie strategicznym kierunki były trafne, a działania precyzyjnie opisane.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Przyczyniło się to w efekcie do tego, iż region na przestrzeni ostatnich kilku lat odniósł znaczący sukces w dziedzinie turystyki - zarówno w obszarze rozwoju produktów turystycznych, zasobów ludzkich, przestrzeni turystycznej otoczenia instytucjonalnego - jak również w sferze wizerunkowej (obszar marketingu). Efektem podjętych działań marketingowych, koordynowanych - wg wskazań strategii - przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego - jest dość dobra rozpoznawalność marki "Świętokrzyskie - Miejsca Mocy" i kojarzenie jej z atrakcjami turystycznymi województwa świętokrzyskiego.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż stan wdrażania strategii w wyznaczonych obszarach priorytetowych można uznać za satysfakcjonujący. Większość z wyznaczonych zadań została wykonana. Co więcej, podjęto szereg dodatkowych inicjatyw, zwłaszcza promocyjnych, wykraczających poza ramy zapisów strategicznych. Jest to w dużej mierze powiązane z faktem, iż za całość wdrażania odpowiedzialna była Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego jako profesjonalny partner, o silnej i stabilnej pozycji organizacyjnej, finansowej i kadrowej. Ważne było również efektywne zarządzanie organizacją oraz wdrażanymi projektami.

Niemniej jednak wciąż istnieją obszary problematyczne, które z różnych powodów stanowią barierę rozwojową i wciąż wymagają interwencji.

W niniejszym rozdziale zdiagnozowano stan realizacji "Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014" po to, aby kontynuacja działań prowadzona była w sposób właściwy, a więc i wybiórczy. Warto bowiem zastanowić się nad przyczyną trudności w realizacji poszczególnych działań (obszary problematyczne) i wdrożyć w nowym etapie skuteczne mechanizmy, aby ich uniknąć.

Tabela 2 Sukcesy i obszary problematyczne w realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006- 2014

I. PRODUKT TURYSTYCZNY	
Sukcesy w realizacji – co wdrożono?	Obszary problematyczne w realizacji zapisów strategii
<p>■ Współfinansowano z funduszy europejskich relatywnie dużą ilość - w porównaniu z innymi regionami - projektów turystycznych, co umożliwiło tworzenie i rozwój produktów turystycznych. Skala prac budowlanych, konserwatorskich, restauratorskich w</p>	<p>■ Trudności w komercjalizacji produktów turystycznych - słaba realizacja tego postulatu strategicznego - brak skutecznej polityki zachęcającej do sprzedaży oferty przyjazdowej do województwa świętokrzyskiego. Brak lokalnych tour</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



atrakcjach turystycznych i obiektach wpływających na ruch turystycznych (np. w zabytkach wpisanych do rejestru zabytków) była b. wysoka.

- Zrealizowano badania (np. wizerunku województwa świętokrzyskiego przez PBS „Pentor”) i opracowano operacyjne dokumenty strategiczne uszczegóławiające istniejącą strategię np. „Program rozwoju produktów turystycznych” - realizowano w większości jego zapisy.
- Stworzono pakiety ofertowe przy współpracy z członkami ROT (Katalog ofert turystycznych)
- Stworzono i rozwijano wszystkie zakładane priorytetowe obszary produktowe:
 - ✓ **Świętokrzyska zielona szkoła** - stworzono i rozwinięto infrastrukturę turystyczną dedykowaną dzieciom i młodzieży, zwłaszcza w postaci atrakcji turystycznych i szlaków tematycznych (Świętokrzyski Szlak Literacki i Szlak Archeo-Geologiczny, Szlak Przygody);
 - ✓ **Klucz do zdrowia:** rozwinięto znacznie infrastrukturę uzdrowiskową oraz spa i wellness, dobrze rozwinięto funkcję pozaleczniczą w obiektach sanatoryjnych (spa, wellness), opracowano pakiety upiększające, odchudzające, przygotowano oferty wycieczek po regionie dla gości uzdrowisk, zbudowano zręby współpracy pomiędzy świętokrzyskimi uzdrowiskami (LOT Moc Ponidzia);

operatorów posiadających atrakcyjne, konkurencyjne pakiety i sprzedających je na rynku turystycznym.

- Niski stopień współpracy między interesariuszami produktów na szczeblu regionalnym.
- Trudności we wdrażaniu i rozwoju produktów sieciowych (tylko jedna karta lojalnościowa).
- Ciągły brak zrozumienia istoty produktu turystycznego (np., że odbiorcą musi być turysta, a nie mieszkaniec).
- Rozwój priorytetowych obszarów produktowych:
 - ✓ **Świętokrzyska zielona szkoła** - nie powstały szlaki mające duży potencjał historyczny np. zabytków techniki, walk narodowo- wyzwoleńczych;
 - ✓ **Klucz do zdrowia;** nie przygotowano ani nie sprzedawano pakietów atrakcyjnych dla turysty zagranicznego, w tym - niemieckiego, którego w strategii uznano za najważniejszy segment;
 - ✓ **W krainie MOC-nych wrażeń;** nie przygotowano i nie sprzedawano pakietów dla turysty rowerowego, nie stworzono platformy współpracy pomiędzy poszczególnymi oferentami produktów turystyki aktywnej (poza turystyką zimową i częściowo wodną), nie stworzono zadawalającej infrastruktury do uprawiania turystyki rowerowej (zbyt mała ilość i zbyt niski standard szlaków) oraz wodnej (na Kamiennej oraz w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<ul style="list-style-type: none">✓ W krainie MOC-nych wrażeń: rozbudowano dobrze bazę sportowo-rekreacyjną, przygotowano i sprzedawano ofertę na potrzeby turysty aktywnego, w szczególności narciarska i piesza, organizowano szereg imprez sportowo-rekreacyjnych, stworzono platformę współpracy pomiędzy oferentami produktów turystyki zimowej (narty.pl), częściowo wodnej (spływy po Nidzie), organizowano rajdy piesze i rowerowe, promowano zdrowy styl życia;✓ Perły Ziemi Świętokrzyskiej: stworzono nowe szlaki tematyczne w oparciu o historię regionu (literacki, architektury drewnianej, archeologiczny), zmodernizowano istniejące obiekty muzealne i obudowano je ciekawą ofertą, która pozwala na aktywny udział turysty (questing, lekcje muzealne), organizowano szereg nowych imprez kulturalnych (w tym telewizyjnych silnie wzmacniających wizerunek regionu - Sabat czarownic, Kabaretowe wakacje z duchami, Świętokrzyskie kolędowanie, itd) oraz rozwinięto istniejące (np. Dymarki);✓ Swojskie klimaty; wspierano rozwój agroturystyki i współpracę pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi (np. targi Agotravel).■ Stworzono i rozwijano część uzupełniających obszarów produktowych:<ul style="list-style-type: none">✓ Weekend w Świętokrzyskim; w obiektach noclegowych i biurach podróży sprzedawano ofertę kilkudniowych	<p>wystarczającym stopniu na Nidzie- stacje wodne, oznakowanie), nie zrealizowano projektu Wiślanej Trasy Rowerowej;</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Perły ziemi świętokrzyskiej: nie sprzedawano w zauważalnej ilości pakietów atrakcyjnych dla polskiego turysty zainteresowanego dziedzictwem kulturowym. Nie stworzono sprzedawano pakietów dla turysty zagranicznego , w tym adresowanych do grup żydowskich, które uznano za potencjalnie interesujący segment, nie stworzono szlaku kultury żydowskiej;✓ Swojskie klimaty- nie wdrożono koncepcji Zintegrowanych Obszarów Agroturystycznych we współpracy gospodarstw agroturystycznych.■ Nie podjęto zauważalnych działań w tworzeniu i rozwoju produktów w następujących obszarach uzupełniających:<ul style="list-style-type: none">✓ osób niepełnosprawnych (Kraina bez barier), turystyki tranzytowej (Przystanek Świętokrzyskie), campingowej i caravaningowej (Wakacje bez rezerwacji), nie przygotowano pakietów dla hobbystów (podstawa obszaru Podróże z pasją).
---	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>pobyków, dodatkowo przygotowano taką w ROT (katalog ofert turystycznych). Turystyka weekendowa stała się obszarem silnie promowanym przez ROT, przez to więc <u>stała się w praktyce obszarem priorytetowym</u>.</p> <p>✓ Delegacja wbrew regułom; rozwój Targów Kielce, stworzenie przez obiekty noclegowe ofert adresowanych do turysty biznesowego i pakietów motywacyjnych dla firm, podejmowanie szeregu działań mających na celu promocję tej oferty (ROT i Grono Targowe Kielce), stworzenie licznych centrów handlowo-rekreacyjnych, szczególnie w Kielcach, gdzie turysta może wydać dużo pieniędzy. Obszar produktowy silnie rozwijany i promowany.</p> <p>✓ W poszukiwaniu ukojenia; organizowano szereg imprez o charakterze religijnym, w tym promocyjnych: Kolędowanie z gwiazdami, Święta na Świętym Krzyżu, Święta z Polsatem, opracowano specjalne oferty, np. wyciszenia w Pustelni Żółtego Lasu. Obszar silnie rozwijany (głównie w sferze inwestycji) i promowany.</p>	
<p>II. ZASOBY LUDZKIE</p>	
<p>Sukcesy w realizacji zapisów - co wdrożono?</p>	<p>Obszary problematyczne w realizacji zapisów strategii</p>
<p>■ Duża liczba szkoleń i warsztatów – głównie w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (POKL) - podnoszących umiejętności teoretyczne i praktyczne pracowników branży turystycznej (pracowników operacyjnych i kadry menadżerskiej, np. w</p>	<p>■ Zbyt mała ilość dostępnych szkoleń wysokiej jakości, dedykowanych dla interesariuszy rynku turystycznego (szkolenia szyte na miarę np. językowe, czy polegające na wymianie międzynarodowych doświadczeń).</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>ramach projektu systemowego TWS, oraz realizowanego przez ROT: „Nowoczesny pracownik firmy turystycznej”).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dość dobre kompetencje pracowników centrów i punktów informacji turystycznej - prowadzenie szkoleń. ■ Wspieranie edukacji kadr dla turystyki; szkolenia dla uczniów szkół średnich przygotowujących do pracy w turystyce, w ramach POKL. ■ Organizowanie konkursów i projektów pogłębiających wiedzę, mających na celu promocję regionu i jego walorów: np. konkurs fotograficzny, celem pozyskania fotografii do banku wizerunków, program Paszport Turystyczny Województwa Świętokrzyskiego. ■ Praktyki i staże dla uczniów i studentów szkół średnich i wyższych. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niewystarczające wciąż kwalifikacje pracowników obsługujących ruch turystyczny (np. obsługa klienta, kompetencje językowe). ■ Niewystarczające kwalifikacje kadr zajmujących się turystyką w samorządach (choć sytuacja się stale poprawia). ■ Niedostosowanie systemu edukacji do potrzeb branży (umiejętności praktyczne). ■ Niski stopień współpracy między branżą a sektorem naukowo-badawczym.
<p>III. MARKETING I PROMOCJA</p>	
<p>Sukcesy w realizacji zapisów – co wdrożono?</p>	<p>Obszary problematyczne w realizacji zapisów strategii</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej województwa świętokrzyskiego. ■ Komunikat Świętokrzyskie – miejsce mocy a następnie „Świętokrzyskie czaruje- poleć na weekend”- jednoznacznie i prawidłowo kojarzony, prawidłowe kojarzenie marki. ■ Koordynacja działań promocyjnych w regionie –zwiększenie ich efektywności, osiągnięcie efektu synergii (jednolity komunikat, opracowanie i wydawanie materiałów promocyjnych – ogólnych i sprofilowanych, zintegrowany system promocji produktów). Skoordynowane działania marketingowe dofinansowano z funduszy europejskich i przeprowadzono w ramach logicznej strategii: 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brak badań dotyczących efektywności podejmowanych działań marketingowych. ■ Mała dostępność środków finansowych na badania marketingowe i efektywność tych działań. ■ Zbyt duże rozdrobnienie funduszy europejskich - na poziomie regionalnym- na działania promocyjne, bez jednoznacznego wskazania jaki powinien być parasol marki.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- ✓ przeprowadzenie przez ROT pierwszej kampanii wizerunkowej, której celem było zaprezentowanie nowego, spójnego wizerunku świętokrzyskiego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie (mocy duchowej, intelektualnej, fizycznej) pod hasłem „Świętokrzyskie czaruje – polec na weekend”, w ramach RPO WS;
- ✓ zrealizowanie przez ROT projektów mających na celu promocję konkretnych produktów i obszarów produktowych (np. „Promocja markowych produktów...”, Promocja wczesnobarokowego zamku Krzyżtopór...”) i wielu innych realizowanych przez gminy, organizacje pozarządowe, atrakcje turystyczne itd. w ramach RPO WS;
- ✓ przeprowadzenie innych kampanii wizerunkowych i produktowych, przez ROT i inne podmioty, wykorzystujących skuteczne kanały (telewizja, Internet) i innowacyjne narzędzia promocyjne (np. Turystyczna promocja) w ramach RPO WS;
- ✓ Stworzenie spójnego systemu informacji turystycznej - zhierarchizowanej sieci współpracujących ze sobą centrów i punktów informacji turystycznej, obejmujących zasięgiem swojego działania obszar całego województwa świętokrzyskiego, wyposażonych w infokioski i komputery do centrów i punktów informacji turystycznej. Łącznie powstało 41 biur IT w regionie;
- ✓ Uruchomienie Świętokrzyskiego Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej;
- ✓ Certyfikacja centrów i punktów informacji turystycznej;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizowanie spotkań warsztatowych i konferencji z zakresu marketingu terytorialnego, budowy i promocji marki; ✓ Uruchomienie portalu www.swietokrzyskie.travel; ✓ Powołanie Kapituły ds. Znakowania Atrakcji Turystycznych Województwa Świętokrzyskiego; ✓ Stałe publikowanie materiałów promocyjnych i informacyjnych dotyczących marki Świętokrzyskie oraz atrakcji turystycznych regionu (mapy, ulotki, foldery, artykuły promocyjne); ✓ Produkcja i dystrybucja gadżetów promocyjnych (podczas targów oraz innych imprez promocyjnych); ✓ Badanie wizerunku regionu i efektywności działań promocyjnych realizowanych w latach 2009-2011. 	
<p>IV. Przestrzeń turystyczna</p>	
<p>Sukcesy w realizacji zapisów – co wdrożono?</p>	<p>Obszary problematyczne w realizacji zapisów strategii</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zrealizowano dużą ilość projektów z zakresu infrastruktury i turystyki, finansowanych z RPO WS na lata 2007-2013, w tym roboty budowlane, prace konserwatorskie, restauratorskie przy zabytkach wpisanych do rejestru zabytków, położonych na obszarze województwa świętokrzyskiego, co przyczyniło się do poprawy jakości przestrzeni turystycznej. ■ Stworzono zintegrowany, jeden z najbardziej spójnych w kraju, regionalny system informacji turystycznej, w ramach którego oznakowano wszystkie centra i punkty działające w ramach systemu. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niewystarczająca realizacja zadań w zakresie tworzenia szlaków rowerowych, zwłaszcza o dobrej nawierzchni. ■ Niewystarczająca dbałość o zagospodarowanie rzek i akwenów wodnych. ■ Niski stopień przystosowania infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych. ■ Trudności z realizacją projektów dot. znakowania szlaków i tworzenia małej infrastrukturalnych (zbyt mało wyspecjalizowanych podmiotów sięgających skutecznie po środki finansowe).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<ul style="list-style-type: none"> ■ Jednolicie oznakowano najważniejsze atrakcje turystyczne. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zbyt niskie kwoty na dotacje z zakresu turystyki dla organizacji pozarządowych na realizację zadań publicznych województwa świętokrzyskiego (dot. znakowania lub tworzenia małej infrastruktury turystycznej).
<p>V. Otoczenie instytucjonalne</p>	
<p>Sukcesy w realizacji zapisów – co wdrożono?</p>	<p>Obszary problematyczne w realizacji zapisów strategii</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wspólna realizacja projektów dotyczących rozwoju wewnątrzregionalnych, i międzyregionalnych produktów turystycznych (wschodni szlak rowerowy, szlak archeologiczny, promocja zamku Krzyżtopór, promocja turystyki zimowej, specjalnej strefy ekonomicznej itd.). ■ Pozyskiwanie przez ROT WŚ oraz innych interesariuszy znaczących zewnętrznych środków finansowych na rozwój turystyki w regionie. ■ Organizowanie spotkań, szkoleń (RCIT) i konferencji (np. Agrotavel), będących platformą wymiany doświadczeń. ■ Wzmacnianie znaczenia ROT WS poprzez realizowanie działań na rzecz pozyskiwania nowych członków. ■ Inicjowanie działań mających na celu wzmacnianie struktur LOT. ■ Promocja działalności ROT (strona www.rot.swietokrzyskie.travel oraz filmy promocyjne, spotkania, konferencje etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brak zadawalającej liczby projektów realizowanych w formule PPP. ■ Brak wystarczającej współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego, zwłaszcza na poziomie lokalnym, niewystarczający przepływ informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego. ■ Trudności z pozyskiwaniem wkładu własnego do realizowanych projektów przez ROT-y, LOT-y, inne organizacje pozarządowe działające w obszarze turystyki, trudności w realizacji projektów partnerskich. ■ LOT-y – słaby potencjał organizacyjny i finansowy, niewystarczające wsparcie samorządów, mała ilość w skali województwa, słaba współpraca między LOT-ami .LOT-y stanowią słabe ogniwo ze względu na brak legislacyjnych podstaw finansowania. (samorzady nie do końca rozumieją istotę funkcjonowania LOT). ■ Zbyt mała świadomość istoty trójsektorowego zarządzania turystyką POT – ROT – LOT.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3.2 Synteza walorów turystycznych oraz stanu zagospodarowania turystycznego województwa świętokrzyskiego w kontekście zrealizowanych projektów RPO WŚ 2007-2013.

Poniższy podrozdział nie koncentruje się na szczegółowym opisie walorów zastanych, zawiera jedynie ich syntetyczny przegląd. Celem jest analiza najważniejszych potencjałów wpływających na kształt oferty turystycznej regionu w szczególności w kontekście projektów zrealizowanych od roku 2006, kiedy w ramach poprzedniej Strategii dokonano waloryzacji stanu turystyki w regionie oraz zdiagnozowano najważniejsze walory i atrakcje turystyczne.

3.2.1 Walory naturalne województwa świętokrzyskiego i ich znaczenie dla rozwoju oferty turystycznej.

Formy i rodzaje turystyki są zależne od walorów naturalnych obszaru, a bogactwo przyrody to w wielu przypadkach główny magnes skłaniający do odwiedzenia regionu. Największym potencjałem naturalnym województwa świętokrzyskiego jest różnorodność ukształtowania form powierzchni terenu i budowa geologiczna. Atrakcyjność związana z geologią regionu umożliwia odbycie podróży przez wieki od najstarszej ery geologicznej do współczesności, co nadało regionowi miano „geologicznego muzeum pod gołym niebem”. Wysokie walory geologiczne są podnoszone przez rangę świętokrzyskiej przyrody - ok. 67% powierzchni regionu objęto ochroną prawną, co stawia województwo na jednym z pierwszych miejsc w kraju.

Zróżnicowana struktura geologiczna ma wpływ na różnorodność ukształtowania terenu, występowanie surowców oraz jakość gleb, co wiąże się z wykształceniem szczególnych osobliwości przyrody. Pod względem natury, region jest uważany za najbardziej atrakcyjny w Polsce – w województwie świętokrzyskim lasy zajmują 27,5% ogólnej powierzchni województwa. Wskaźnik ten zbliżony jest do przeciętnej lesistości kraju wynoszącej 28,7%. Potencjał Świętokrzyskiego tkwi w walorach przyrodniczych i wkomponowanych w nie walorach kulturowych, krajobrazowych oraz dydaktyczno-naukowych. O atrakcyjności świadczą liczne formy ochrony przyrody, którymi jest objęte województwo:

- parki narodowe – 1
- parki krajobrazowe - 9
- obszary chronionego krajobrazu – 3
- Obszary Natura 2000 - 40

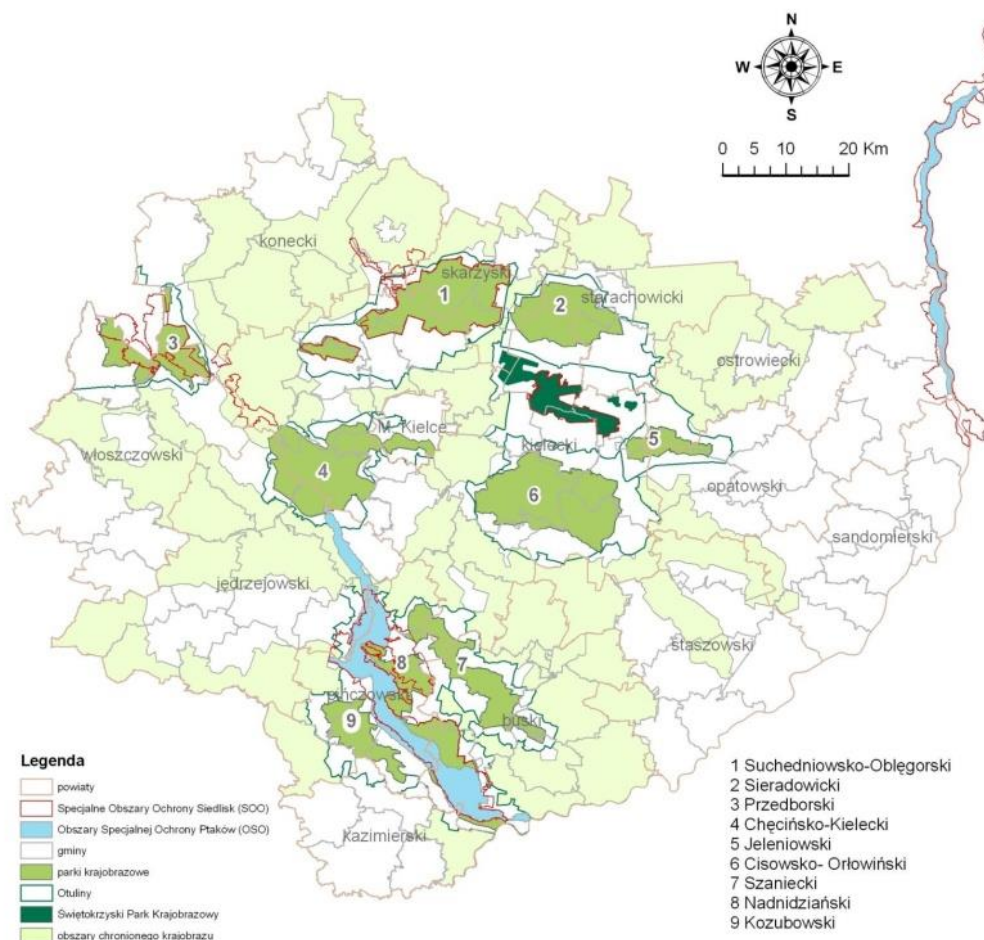
- rezerваты - 72
- stanowiska dokumentacyjne - 14
- użytki ekologiczne - 100
- zespoły przyrodniczo-krajobrazowe - 11

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- pomniki przyrody – 684
- ECONET POLSKA – 2
- baza ostoi przyrodniczych CORINE - 19

Rysunek 1 Rozmieszczenie najważniejszych form ochrony przyrody



Źródło: GIOŚ Najważniejsze formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim

Najbardziej charakterystyczne obszary składające się na atrakcyjność i unikatowość regionu i jego wyjątkową ofertę:

- **Góry Świętokrzyskie** - obszar stanowiący epicentrum turystyczne regionu ze względu na unikatową przyrodę, geologię i bogatą historię. Góry składają się z 28 niewysokich pasm zbudowanych z materiałów niemal każdego okresu geologicznego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Prawie cały obszar Pasma Głównego został objęty szczególną formą ochrony przyrody, jaką jest Świętokrzyski Park Narodowy. Zarówno park, jak i jego otulina, należą pod względem budowy i różnorodności geologicznej do jednych z bardziej interesujących miejsc w całej Europie, szczególnie ze względu na rumowiska skalne zwane gołoborzami. Wśród obszarów ochrony ścisłej na terenie Parku wyróżnia się:

- OOŚ Chełmowa Góra - niewielkie wyspowe wzniesienie (351m n. p. m) z drzewami o charakterze pomnikowym i cennymi mrowiskami- stwierdzono tutaj około 50 kopców mrówki rudnicy, co na tak niewielkim terenie jest zjawiskiem niezwykłym.
- OOŚ Łysica - jeden z najstarszych po Puszczy Białowieskiej fragment lasu, w którym procesy przyrodnicze przebiegają w sposób spontaniczny. Na unikatowość rezerwatu składają się mniejsze i większe gołoborza zarosłe, a także częściowo zarastające paprociami i pojedynczymi drzewami. W drzewostanie dominują: jodły, buki, jawor, klon zwyczajny i lipa szerokolistna.
- OOŚ Święty Krzyż - obszar, gdzie ochronie podlegają naturalne lasy jodłowe i jodłowo-bukowe oraz potężne „jodły mamucie”. Osobliwościami przyrody nieożywionej są tu gołoborza, które występują w partiach przyszczytowych Łysej Góry. Atrakcyjność tego obszaru wzbogaca Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego – obiekt o 700-letniej historii, którego losy splatają się z dziejami całej Polski.
- OOŚ Czarny Las – obszar zdominowany przez jodłę, buk i jawor. W warstwie krzewiastej, a zwłaszcza w składzie runa zielonego występują: bez koralowy, czosnek niedźwiedzi, żywiec gruczołkowaty.
- OOŚ Mokry Bór – jedyne miejsce w parku z zespołem leśnym boru bagiennego. Występuje tu sosna, brzoza brodawkowata i omszona, świerk, dąb bezszypułkowy i jodła. Szczególną ochroną objęto wilgotny bór trzcinnikowy.

■ **Cisowsko-Orłowiński Park Krajobrazowy** - na obszarze parku występuje bogactwo zespołów roślinnych, zarówno roślinności leśnej, jak i torfowiskowej, chronionej w 4 rezerwach. Na atrakcyjność terenu wpływają obiekty zabytkowe świadczące o bogactwie kulturowym regionu: liczne obiekty sztuki sakralnej i świeckiej, zabytkowe układy urbanistyczne Łagowa, Rakowa, Daleszyc i Dębna; działalność braci polskich, ślady górnictwa rud metali i ich obróbki.

■ **Jeleniowski Park Krajobrazowy** – porośnięty lasami ze zbiorowiskami jodłowo-bukowymi oraz osobliwościami roślinności kserotermicznej i wychodniami skał, chronionymi w 4 rezerwach. Północne i południowe zbocze Pasma Jeleniowskiego to miejsce występowania licznych stanowisk archeologicznych związanych z intensywną działalnością starożytnego górnictwa i dymarkowego hutnictwa żelaza, datowanego na okres wpływów rzymskich. Do obiektów dziedzictwa kulturowego z późniejszych okresów historycznych należą budowle sakralne i świeckie.

■ **Sieradowicki Park Krajobrazowy** - obejmuje zwarty kompleks lasów wschodniej części Puszczy Świętokrzyskiej zwany Lasami Siekierzyńskimi. Dominują tu lasy mieszane z dużym udziałem jodły i modrzewia oraz lasy świeże. Osobliwości przyrody

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



są chronione w 3 rezerwatach. Na atrakcyjność obszaru wpływają liczne miejsca pamięci związane z działalnością powstańców styczniowych i partyzantów podczas II wojny światowej.

- **Suchedniowsko-Oblęgorski Park Krajobrazowy** – obszar dominacji siedlisk żyznych borów mieszanych, lasów mieszanych wyżynnych wilgotnych i świeżych. Osobliwości przyrody są tu chronione w 7 rezerwatach. Najbardziej znaną przyrodniczą atrakcją jest Dąb "Bartek". Na terenie parku znajdują się zabytki techniki związane z górnictwem i metalurgią rud żelaza oraz metali nieżelaznych m.in. piec w Samsonowie i Bobrzy, pozostałości pieca w Kuźniakach oraz jedna z największych atrakcji w regionie - pałac w Oblęgorku, w którym mieści się Muzeum Henryka Sienkiewicza, poświęcone życiu i twórczości laureata Literackiej Nagrody Nobla.
- **Chęcińsko-Kielecki Park Krajobrazowy** – obejmuje ochroną grzbiety górskie poprzedzielane rozległymi dolinami. Obok wartości geologicznych obszar parku charakteryzuje się ogromnym bogactwem szaty roślinnej, potwierdzonym obecnością ponad 1000 gatunków roślin. Osobliwości przyrody są chronione w 11 rezerwatach. Ochronie prawnej podlega 78 gatunków, w tym 68 to gatunki objęte ochroną ścisłą. Na terenie parku znajduje się "Jaskinia Raj", uchodząca za jedną z najpiękniejszych w Polsce, gdzie przez wieki natura stworzyła pod ziemią kompleks korytarzy i komnat przyozdobiony setkami stalagmitów, stalaktytów, stalagnatów i pizoidów o różnorodnych kształtach i formach. Na atrakcyjność obszaru wpływają obiekty i miejsca dziedzictwa kulturowego: królewskie miasto Chęciny ze średniowiecznym układem urbanistycznym i zamkiem oraz Park Etnograficzny w Tokarni grupujący zabytkowe obiekty drewniane. O tradycjach walk narodowo - wyzwoleniczych świadczą liczne cmentarze z lat I wojny światowej, szlak Pierwszej Kompanii Kadrowej Strzelców Piłsudskiego biegnący od Brzegów przez Chęciny do Kielc oraz liczne miejsca pamięci z lat II wojny światowej.
- **Przedborski Park Krajobrazowy** – część na obszarze regionu świętokrzyskiego odznacza się dużą zmiennością budowy geologicznej i rzeźby terenu. Znajdują się tu bogate i dobrze wykształcone zbiorowiska szaty roślinnej: torfowiskowe, szuwarowe, wodne, murawy kserotermiczne itp. Osobliwości przyrodnicze są chronione w 5 rezerwatach.
- **Nadnidziański Park Krajobrazowy** – obszar doliny rzeki Nidy z licznymi meandrami i starorzeczami, stanowiący ważny korytarz ekologiczny oraz ostoję ptactwa wodno - błotnego. Dobrze nasłonecznione zbocza gipsowych i wapiennych wzgórz zajmuje jedno z największych w kraju stanowisk roślinności kserotermicznej charakteryzujących się rzadkimi gatunkami roślin tj. obuwik pospolity, dyptam jesionolistny i dziewięciśń bezłodygowy. Osobliwości przyrody są chronione w 9 rezerwatach. Na obszarze parku znajdują się liczne zabytkowe obiekty architektoniczne i archeologiczne. Dawne układy przestrzenne i zabytkowe zachowało wiele wsi i miasteczek: Pińczów, Wiślica, Nowy Korczyn, Stary Korczyn, Krzyżanowice.
- **Szaniecki Park Krajobrazowy** – obszar chroniący zbiorowiska roślinności kserotermicznej, torfowiskowej i słonolubnej występującej na przestrzeni łąk i pól oraz wapienne i gipsowe wzgórze, charakteryzujące się wyjątkową malowniczością.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Kozubowski Park Krajobrazowy** – obszary leśne, położone na zboczach wzniesień lessowych porożcinanych dolinkami i wąwozami, odznaczające się ważną funkcją w zachowywaniu prawidłowych stosunków wodnych i klimatycznych. Ochroną są objęte również ciepłolubne murawy kserotermiczne.

Walory naturalne ważne ze względu na unikatową przyrodę i odkrycia geologiczne, na podstawie których budowana jest oferta województwa świętokrzyskiego:

- **Góry Pieprzowe k. Sandomierza**, szereg wzgórz zbudowanych m.in. z łupków kambryjskich (bardzo starych skał powstałych ok. 500 mln lat temu), swym kolorem i wyglądem przypominających ziarna pieprzu. Miejsce to uznawane jest za największe skupisko, pod względem ilości występujących gatunków, róż dziko rosnących w Polsce (rośnie tu aż 12 gatunków z 25 występujących w kraju). Znajdują się tu również liczne stanowiska roślinności kserotermicznej i stepowej. Obszar jest uzupełnieniem oferty wycieczkowej Sandomierza ze względu na szlaki turystyczne łączące zabytkową część miasta z rezerwatem Góry Pieprzowe.
- **Pojezierze Świętokrzyskie** - skupisko jezior eolicznych mających ponad 10 000 lat, powstałych pod koniec ostatniego zlodowacenia, tworzących ekosystemy jeziorno-torfowiskowo- wydmore o niespotykanych walorach przyrodniczych.. Najwięcej jezior występuje w gminach: Łopuszno, Mniów i Piekoszów.
- **Kielce**, gdzie zlokalizowanych jest 5 rezerwatów, w tym 4 geologiczne, dzięki czemu miasto nosi miano „raju geologicznego pod gołym niebem” i stanowi unikat na skalę europejską.
 - Rezerwat Kadzielnia, gdzie ochronie podlegają liczne skamieniałości koralów, głowonogów, unikalnych w świecie ryb pancernych oraz ramienionogów. Atrakcją wzbogacającą ofertę rezerwatu są jaskinie w północnej ścianie dawnego kamieniołomu, stanowiące fragmenty podziemnego systemu krasowego, powstałego kilka lub kilkanaście milionów lat temu w skałach wapiennych. Część jaskiń została połączona, zabezpieczona i wyposażona w infrastrukturę na potrzeby ruchu turystycznego. Walory obiektu zostały wykorzystane do budowy amfiteatru, który ulokowano w wyrobisku.
 - Rezerwat Wietrznia - najbardziej rozległy z kieleckich rezerwatów geologicznych, charakteryzujący się kształtem kanionu ograniczonego skalnymi ścianami. Jest to zarazem jedno z największych odsłoneń skał okresu dewonu w Polsce. W pionowym profilu o długości około 100 m można prześledzić historię rozwoju morza od schyłku dewonu środkowego i w niemal całym późnym dewonie, czyli w okresie 365-386 mln lat temu. W południowo-wschodniej części rezerwatu znajduje się Centrum Geoedukacji, prezentujące przemiany geologiczne Gór Świętokrzyskich ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Kielc i okolic.
 - Rezerwat Ślichowice – pierwszy w Polsce rezerwat geologiczny. Ochroną został objęty fałd obalony, książkowy przykład zjawisk tektonicznych, wielokrotnie prezentowany w podręcznikach i encyklopediach.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Rezerwat Biesak-Białogon - najmniejszy kielecki rezerwat geologiczny znajdujący się w południowo-zachodniej części miasta. Ochroną na tym obszarze są objęte piaskowce i mułowce dolnego kambru, a także jezioro powstałe w wyniku zalania wodą dawnego kamieniołomu.
 - Rezerwat Karczówka – wzgórze z XVII-wiecznym kościołem i klasztorem. Ochroną rezerwatową objęto tu obszar wydobywania kruszców m.in. galeny. Ślady po wydobywaniu surowców można zobaczyć podczas spaceru wyznakowaną ścieżką geologiczną.
- **Rezerwat Zachełmie k. Zagnańska** - obszar obejmujący ochroną skamieniałe tropy w postaci ścieżek odcisniętych w grząskim wapiennym mule na powierzchni ławic dolomitów w południowo-wschodniej części wyrobiska. Ślady te pochodzą sprzed 395 milionów lat, kiedy kamieniołom był pokryty ciepłym morzem. Z niego wyszły na ląd pierwsze czworonogi zwane tetrapodami. Odnalezione tropy zmieniły wyobrażenie o wyjściu kręgowców na ląd, gdyż do tej pory sądzono, że miało ono miejsce 18 milionów lat później.
- Na terenie regionu występują szczególne obszary np. **Chęciny i okolice** - znane przede wszystkim z ruin średniowiecznego zamku, tereny dawnego wydobywania kruszców ze szczególnym uwzględnieniem dwóch gór: Miedzianki i Zelejowej. Pierwsza z nich zbudowana jest ze skał wapiennych powstałych w okresie dewonu, w których znajdowały się pokłady miedzi. Góra Zelejowa charakteryzuje się występowaniem wspaniałej roślinności naskalnej oraz dużą różnorodnością tzw. krasu powierzchniowego. Wydobywano tu niegdyś rodzaj wapienia zwanego popularnie różanką zelejowską.
- Odkrycia geologiczne i archeologiczne w **Krzemionkach** k. Ostrowca Świętokrzyskiego – 500-metrowa podziemna trasa turystyczna poprowadzona w skałach wapiennych, w których znajdują się naturalne bulwy krzemienia pasiastego. Podczas zwiedzania można prześledzić prawie wszystkie techniki wydobywania tego kamienia i zobaczyć unikatowe na skalę światową kopalnie komorowe.

PODSUMOWANIE:

1. Unikatowość i potencjał przyrodniczy Świętokrzyskiego leży przede wszystkim w bioróżnorodności i występowaniu licznych gatunków flory i fauny na stosunkowo niewielkim obszarze. Istniejące formy ochrony przyrody umożliwiają szeroką edukację poprzez wykorzystanie szlaków ścieżek dydaktycznych poprowadzonych w parku narodowym i parkach krajobrazowych. Walory przyrodnicze są przedmiotem wartościowej edukacji, jak również obszarem szczególnie atrakcyjnym ze względu na możliwość wypoczynku i uprawiania turystyki aktywnej. Tylko w Górach Świętokrzyskich jest 26 szlaków pieszych (w tym 105 km szlak im. Edmunda Massalskiego, prowadzący przez najciekawsze przyrodniczo i kulturowo miejsca), rowerowych i kajakowych (szczególnie na

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- rzece Nidzie i jej dopływach). Szlaki wymagają bardziej rzetelnego uzupełniania ze strony opiekujących się nimi instytucji.
2. Rangę świętokrzyskiej przyrody podkreślają obiekty dziedzictwa kulturowego na obszarach chronionych: obiekty szczególnie wartościowe pod względem historycznym, wkomponowane w krajobraz naturalny, zabytkowa urbanistyka małych miejscowości, miejsca pamięci narodowej i wiele innych. Pozwala to na tworzenie urozmaiconej oferty turystycznej dla wszystkich grup wiekowych. Pod tym względem ogromnym atutem regionu jest przenikanie się dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.
 3. Istniejące dzięki pracy człowieka odkrywki skalne, dawne kamieniołomy i źródła surowców przekładają się na szczególną atrakcyjność turystyczną regionu świętokrzyskiego i stanowią bazę do rozwoju geoturystyki w regionie. Dziedzictwo geologiczne wciąż jest inspiracją do tworzenia nowych produktów turystycznych, charakteryzujących się unikatową w skali europejskiej ofertą edukacyjną.
 4. Od 2010 r. istnieje jedyny w Polsce, samochodowy Szlak Archeologiczno-Geologiczny, łączący 22 obiekty o szczególnych wartościach geologicznych i archeologicznych; w pełni oznakowany i częściowo wyposażony w infrastrukturę turystyczną. Potencjał obiektów na szlaku jest do dziś inspiracją do tworzenia nowych obiektów turystycznych np. Europejskiego Centrum Edukacji Geologicznej koło Chęcin.
 5. Unikatowa oferta Kielc jako jedyne miasta w Europie, gdzie znajdują się aż 4 rezerwaty geologiczne, objęte oznakowaniem w ramach ścieżek dydaktycznych. Potencjał geologiczny wykorzystuje w pełni Centrum Geoedukacji na Wietrzni, oferujące ciekawą formę edukacji opartej na spacerach z przewodnikiem i interaktywnych zajęciach, uwzględniających w szczególności aspekty geologii Kielc i okolic. W planach jest rozwój geoturystyki poprzez tworzenie dodatkowych ścieżek dydaktycznych. Poza tym trwają prace nad nowoczesnym ogrodem botanicznym niedaleko rezerwatu Karczówka w Kielcach, który stanie się kolejną atrakcją przyrodniczą obszaru.
 6. Krzemień pasiasty - unikatowy i poszukiwany eksport województwa świętokrzyskiego, podnoszący potencjał województwa w skali światowej.
 7. Potencjał naturalny regionu dotyczy odkryć paleontologicznych: wystawa w Muzeum Przyrody i Techniki Ekomuzeum im. Jana Pazdura w Starachowicach, tropy dinozaurów w Gagatach Sołykowskich, a szczególnie odkrycia paleontologiczne dokonane w 2004 r. na terenie Bałtowa. Odkrycie stało się inspiracją do wybudowania Juraparku, który do dnia dzisiejszego stał się kompleksem turystycznym - zintegrowanym produktem turystycznym, charakteryzującym się zróżnicowaną ofertą edukacyjną, rozrywkową i aktywną, opartą na odniesieniach do prehistorii regionu.
 8. Unikatowa oferta uzdrowiskowa wykorzystująca rodzime źródła wody siarczkowej to kolejny potencjał naturalny regionu. Wody składające się z solanki morskiej, pozostałości po morzu miocenijskim oraz siarka, powstała wskutek przetworzenia osadowych pokładów gipsowych stanowią bogactwo, z którego od

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



lat korzystają liczne buskie i soleckie uzdrowiska, uzupełniając swoją ofertę o kolejne odkrycia w zakresie medycyny i leczenia wodami.

9. Atrakcyjność obszaru wzbogaca sieć hydrograficzna. Granice województwa wyznaczają Wisła na wschodzie i Pilica na zachodzie. Przez świętokrzyskie przepływają również Nida, Lubrzanka, Kamienna, Czarna Włoszczowska, Czarna Konecka, Czarna Staszowska i wiele mniejszych rzek. Atuty Nidy i Pilicy są wykorzystywane do uprawiania turystyki aktywnej, w szczególności kajakarstwa.
10. Potencjał przyrodniczy regionu, szczególnie w otulinie Świętokrzyskiego Parku Narodowego i zainteresowanie nim turystów, stwarza możliwość nowych inwestycji w zakresie obiektów noclegowych i gastronomicznych w celu zaspokojenia potrzeb ruchu turystycznego.
11. Występowanie obiektów i obszarów o szczególnej atrakcyjności przyrodniczej pozwala na tworzenie liniowych produktów turystycznych połączonych wspólną tematyką np. Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny.

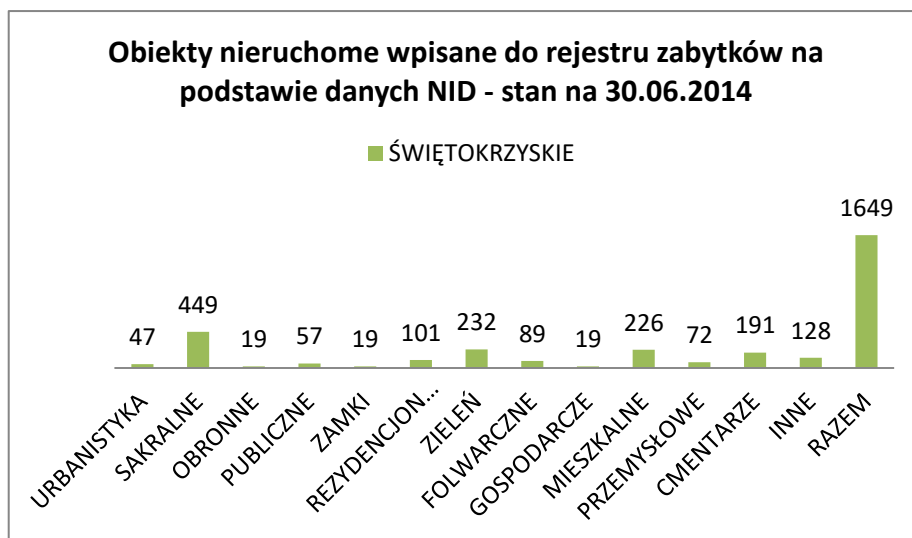
3.2.2 Walory antropogeniczne i ich znaczenie dla rozwoju oferty turystycznej regionu.

Walory antropogeniczne dotyczą ingerencji człowieka w środowisko naturalne. Efekty takich działań w dużej mierze determinują wielkość i zakres ruchu turystycznego. Burzliwa historia regionu nie oszczędziła wielu unikatowych zabytków. XVII-wieczne wojny: Potop Szwedzki, najazd Rakoczego, powstania narodowe, przyczyniły się do naruszenia lub zniszczenia cennych obiektów. Jednak szczególna dbałość o zabytki, która na szeroką skalę rozpoczęła się w XIX w. sprawiła, że obiekty zostały oddane szczególnej ochronie prawnej i dziś region może się poszczycić zabytkami, muzeami, instytucjami kultury i sztuki, które składają się na unikatową ofertę turystyczną w skali krajowej i europejskiej.

Rysunek 2 Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

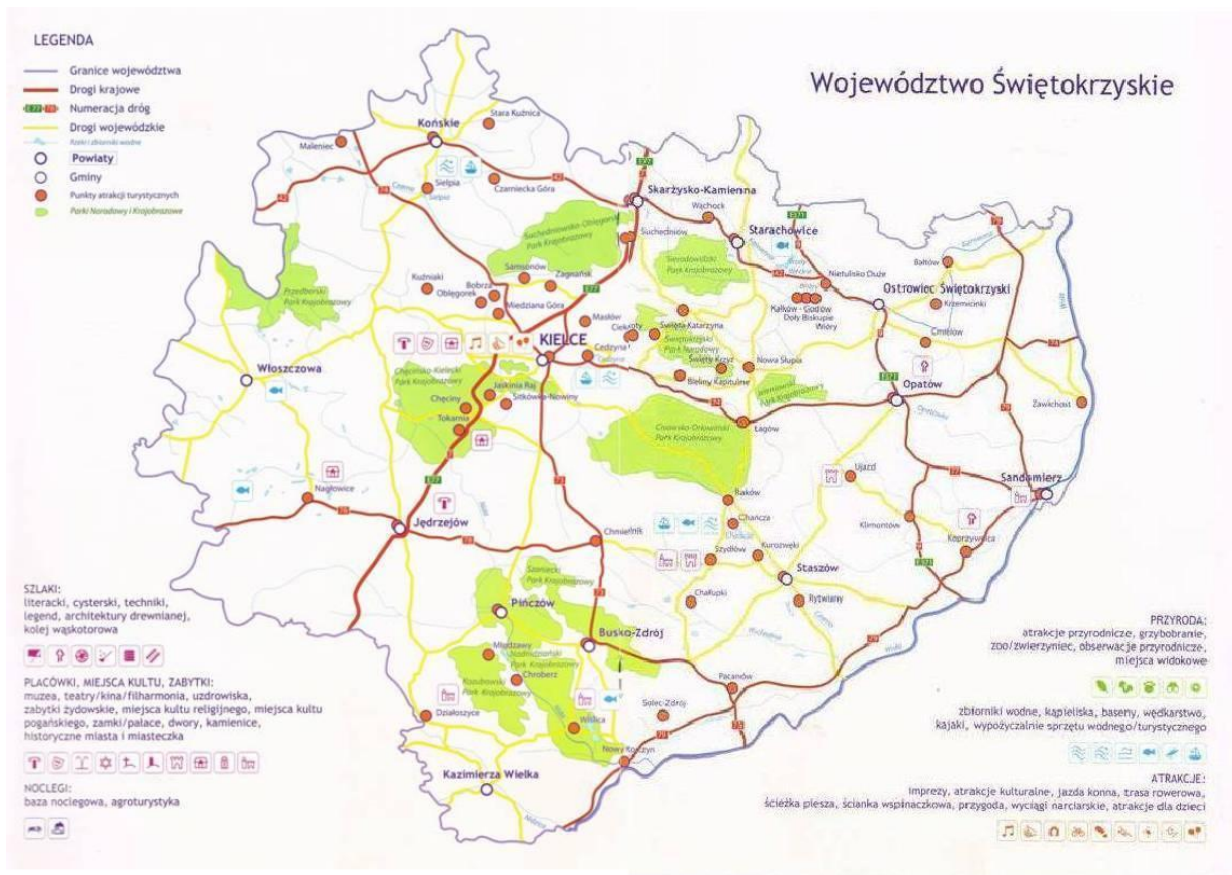




Źródło: Dane Narodowego Instytutu Dziedzictwa za 2014 r.

Bogata historia ziem wchodzących w skład obecnego województwa świętokrzyskiego pozostawiła na jego obszarze wiele zabytków z różnych epok, których różnorodność i ranga wzbogacają potencjał turystyczny regionu. Najwięcej zabytków nieruchomych na terenie województwa to obiekty sakralne, mieszkalne i zabytkowe obszary zieleni. Najmniej zabytków można wyróżnić w kategorii zamków i budowli obronnych.

Rysunek 3 Wybrane atrakcje turystyczne regionu



Źródło: *Największe Atrakcje Turystyczne woj. świętokrzyskiego 2013.*

■ Według danych NID za 2014 r. najwięcej zabytków nieruchomych woj. świętokrzyskiego (449) dotyczy **obiektów sakralnych**: świątyń chrześcijańskich i bożnic z różnych epok, charakteryzujących się unikatowymi rozwiązaniami i detalami architektonicznymi oraz oryginalnymi wnętrzami, aranżowanymi zgodnie z modnymi w danym czasie stylami. Najbardziej wyróżniającymi się obiektami sakralnymi w regionie są:

- położone w Paśmie Głównym Gór Świętokrzyskich, Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego o ponad 700-letniej historii, na który składa się kompleks klasztorny i kościół wraz z kaplicą Oleśnickich, miejscem przechowywania Relikwii Drzewa Krzyża Świętego. Dodatkową atrakcją jest odbudowana wieża z najwyższym punktem widokowym w Świętokrzyskim. W opactwie powstały „Kazania świętokrzyskie” (II poł. XIII w.), najstarszy zachowany prozatorski tekst w języku polskim. Obecnie przechowywane w zbiorach Biblioteki Narodowej, trafiły na krajową listę programu UNESCO „Pamięć Świata” w roku 2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

- Opactwa cysterskie w Jędrzejowie, Wąchocku i Koprzywnicy, powstałe w XII w., w tym klasztor cystersów w Jędrzejowie jako pierwszy w Polsce. Obiekty o bogatej historii i szczególnej architekturze, od elementów romańskich, po barokowe i klasycystyczne. Związane z burzliwymi dziejami Polski, gromadzą pamiątki i są miejscem spoczynku wybitnych osób związanych z regionem.
 - Kościół św. Jakuba w Sandomierzu to jeden z najstarszych i najcenniejszych w Polsce zabytków architektury. Wzniesiony został w latach 1226–50 na potrzeby zakonu dominikanów. Uwagę przykuwa późnoromańska dekoracja ceramiczna elewacji, a zwłaszcza portalu północnego.
 - Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach – pokamedulskie XVII-wieczne założenie klasztorne z kościołem. Na kompleks, który wybudowano w 1624 r., składa się kościół pw. Zwiastowania NMP, zabudowania klasztorne i gospodarcze oraz Eremitorium, czyli zespół domków pustelniczych.
 - Średniowieczna kolegiata w Wiślicy - okazała, dwunawowa świątynia pw. Najświętszej Marii Panny należy do serii kościołów wznoszonych przez króla Kazimierza Wielkiego w pokucie za zamordowanie księdza Baryczki. W jej wnętrzu znajdują się unikatowe freski bizantyjskie i romańska figura Matki Boskiej, a w podziemiach tzw. płyta orantów – posadzka z lat około 1175-1177 z rytymi przedstawieniami figuralnymi, stanowiąca unikat w sztuce romańskiej.
 - Dziedzictwo kultury żydowskiej - synagogi w Chmielniku, Pińczowie i Szydłowie, z zachowanymi elementami charakterystycznymi dla żydowskich miejsc kultu: babińcem, aron-hakodesz i unikatowymi freskami. Wśród wyżej wymienionych wyróżnia się Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztetl” w Chmielniku z jedyną na świecie szklaną bimą.
- Województwo słynie z **zamków i obiektów rezydencjonalnych**, z których wiele funkcjonuje jako produkty turystyczne często wzbogacone o ofertę hotelową i gastronomiczną:
- Zamek Krzyżtopór w Ujeździe – XVII-wieczny obiekt o charakterze trwałej ruiny, zbudowany na zasadzie kalendarza. Wzniesiony przez Wawrzyńca Senesa w latach 1631-1644, był do czasu wybudowania Wersalu największą budowlą pałacową w Europie. Strop w sali jadalnej był podobno szklany, a biesiadnicy podczas posiłków mieli okazję oglądać nad sobą pływające egzotyczne ryby.
 - Zamek królewski w Chęcinach – średniowieczna twierdza położona na wzgórzu, obecnie objęta pracami rewitalizacyjnymi. Obiekt powstał na przełomie XIII i XIV w. na wzniesieniu (360 m n.p.m.) jako warownia typu wyżynnego. Po śmierci Łokietka, Kazimierz Wielki rozbudował zamek, czyniąc z niego jedną z najpotężniejszych twierdzy na ziemiach polskich.
 - Zespół Pałacowy w Kurozwękach – zabytkowe założenie pałacowe, budowane od XIV w, charakteryzujące się wysokimi walorami historycznymi, zaadoptowane na część hotelową i gastronomiczną. Obecnie w zespole parkowo-pałacowym uwagę przykuwa budynek zamkowy a w nim bogato zdobiona pięcioosiowa fasada oraz krążankowy dziedziniec.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Fortalicja w Sobkowie - dawny zespół podworski, położony nad brzegami rzeki Nidy, na który składa się fortalicja zbudowana w latach 1560-70 przez Stanisława Sobka. Fortalicja pierwotnie zamknięta była z czterech stron murem obronnym, z basztami w czterech narożach. Obiekt został wyposażony w zaplecze hotelowe i gastronomiczne.
 - Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach - XVII-wieczna rezydencja, siedziba Muzeum Narodowego w Kielcach, uchodząca za najlepiej zachowaną budowlę z epoki dynastii Wazów w Polsce. W położonym w zabytkowej części miasta pałacu znajdują się oryginalne wnętrza z XVII i XVIII w. unikatowymi elementami wystroju architektonicznego: stropami ramowymi z obrazami z warsztatu Tomasza Dolabelli.
 - Pałacyk Henryka Sienkiewicza z XIX w. – niewielki pałacyk stanowiący dar rodaków dla Sienkiewicza w podziękę za twórczość. Niegdyś letnia rezydencja pisarza, dziś muzeum poświęcone jego twórczości i barwnemu życiu.
 - Zamek królewski w Sandomierzu - zbudowany na Wzgórzu Zamkowym w czasach panowania Kazimierza Wielkiego, w miejscu dawnego X-wiecznego grodu. W 1656 r. został wysadzony w powietrze przez wojska szwedzkie. W ocalałym skrzydle zachodnim w XIX w. mieściło się więzienie. Obecnie w obiekcie znajduje się siedziba Muzeum Okręgowego.
- Obiektami wzbogacającymi krajobraz województwa świętokrzyskiego są **zabytki techniki**, związane z przemysłem i intensywną działalnością gospodarczą na terenie dawnego Staropolskiego Okręgu Przemysłowego, opartą na wydobywaniu surowców i ich obróbki przy użyciu zmieniających się przez wieki technik. Najbardziej znanymi zabytkami są:
- Ruiny XIX-wiecznego pieca hutniczego w Samsonowie – klasycystyczne założenie przemysłowe, na którego osi dominują: wieża wyciągowa (gichtociągowa) i okrągły piec, a niższe skrzydła tworzą pomieszczenia w których nadawano ostateczny kształt wyrobom i przygotowywano skład: budynek dmuchawy, emaliernia, klatka koła wodnego, maszynownia, modelarnia, suszarnia, odlewnia, przejście podziemne i węgielnia.
 - Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Nowej Słupi – obiekt o długiej tradycji związany z działalnością metalurgiczną hutników w okresie wpływów rzymskich, edukujący z zakresu starożytnej metalurgii na podstawie odkryć z terenu województwa świętokrzyskiego. Dziś muzeum nie stanowi szczególnej atrakcji, ale na podstawie promowanej przez niego spuścizny odbywają się corocznie Dymarki Świętokrzyskie i mogło rozpocząć funkcjonowanie Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi, które oferuje bardziej interaktywne możliwości zgłębiania wiedzy dotyczącej starożytnej metalurgii.
 - Muzeum Przyrody i Techniki Ekomuzeum im. Jana Pazdura w Starachowicach – wyjątkowa placówka pod względem różnorodności zbiorów, której najcenniejszym zabytkiem jest Zespół Wielkopiecowy z przełomu XIX/XX w. Jest

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



to jednocześnie najlepiej zachowany kompleks zakładów hutnictwa żelaza w Europie. Oferta muzeum jest wzbogacona o wyjątkową wystawę paleontologiczną.

- Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi, zlokalizowane w dawnej walcowni i pudlingarni z XIX wieku. – unikatowy zabytek techniki na skalę europejską. Ekspozycje muzeum mieszczą się w dawnej walcowni i pudlingarni z pierwszej połowy XIX w., których powstanie zostało zainicjowane przez Stanisława Staszica w ramach programu uprzemysłowienia ziem polskich.
- Zakład Hutniczy w Maleńcu - zabytkowy zespół walcowni i gwoździarni posiadający ponad 200-letnią historię. Do dziś zachowało się wiele oryginalnych elementów wyposażenia zakładu, prezentowanych w pierwotnym układzie technicznym: hale walcowni, gwoździarni i szpadlarni z 1839 r., unikalne maszyny i koła wodne oraz cykl produkcyjny walcowania blach i wytwarzania z nich narzędzi gospodarczych.

■ Ważnymi elementami w potencjale turystycznym regionu są **zabytkowe założenia urbanistyczne**, których, według badania NIMOZ z roku 2014, jest w województwie 47. Wśród nich najbardziej znaczące to:

- Sandomierz, miasto o ponad 120 zabytkach z różnych epok, położone nad Wisłą
- nieregularna zabudowa urbanistyczna Kielc, obejmująca Wzgórze Zamkowe z katedrą i pałacem oraz rynek i ulice śródmieścia z XIX i XX-wiecznymi kamienicami.
- niewielkie miasta powiatowe: Busko-Zdrój, Opatów, Jędrzejów wraz z unikatowymi zabytkami zlokalizowanymi w centrum.
- średniowieczna urbanistyka niewielkich miejscowości tj. Chęciny, Bodzentyn i Szydłów, zwany Polskim Carcassonne ze względu na zachowany oryginalny układ urbanistyczny z czasów króla Kazimierza Wielkiego.

Region świętokrzyski wyróżnia się unikatową ofertą z zakresu dziedzictwa kulturowego ze względu na bogatą historię związaną z działalnością ludzką od prehistorii do dnia dzisiejszego. Stwarzał możliwość osadnictwa na przestrzeni wielu epok, dlatego działalność człowieka pozostawiła tu tak wiele materialnych dowodów świadczących o rozwoju cywilizacji ludzkiej na przestrzeni dziejów. Unikatami są: starożytna metalurgia, kopalnie krzemienia pasiastego, zabytki kultury żydowskiej i in. Na tym dziedzictwie jest budowana unikatowa oferta turystyczna, która do tej pory nie wyczerpała wszystkich możliwości.

■ Istotną działalność promującą dziedzictwo kulturowe regionu prowadzą **muzea**, sięgające w swojej ofercie do dziejów regionu, obrazując ciekawą historię i otaczając ochroną pamięć o przeszłości regionu. Według Informatora Turystycznego Województwa Świętokrzyskiego z roku 2014, na terenie województwa świętokrzyskiego działają 24 galerie i stałe wystawy, 70 jednostek będących muzeami, izbami regionalnymi i instytucjami działającymi na rzecz popularyzacji dziedzictwa kulturowego, a nie będące muzeami. Wiele z nich wzbogaca swoją ofertą walory

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



antropogeniczne nie tylko regionu, ale i całego kraju, gromadząc cenne zabytki ruchome. Do najważniejszych muzeów i instytucji, których oferta i skala działania składa się na unikatowość województwa, należą:

- Muzeum Narodowe w Kielcach – Dawny Pałac Biskupów Krakowskich, jedyna w Polsce budowla z epoki Wazów, zachowana w tak dobrym stanie. Obiekt prezentuje XVII-wieczne wnętrza pałacowe z oryginalnymi stropami ramowymi i galerię malarstwa polskiego XIX i XX w. w skrzydle północnym, uchodzącą za najcenniejszy zbiór obrazów z tych okresów w Polsce. Kieleckimi oddziałami Muzeum są również: Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego z ekspozycją dotyczącą młodości pisarza i epoki w której żył, Muzeum Dialogu Kultur, opierające swoją ofertę o dialog międzykulturowy, stała wystawa „Zwierzęta i Kontynenty” prezentująca wybrane gatunki fauny światowej w postaci wyrehabilitowanych zwierząt, oraz Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku, prezentujący twórczość pisarza i jego życie.
- Muzeum Wsi Kieleckiej ze szczególną rolą Parku Etnograficznego w Tokarni, grupującego kilkadziesiąt najcenniejszych zabytków budownictwa wiejskiego i małomiasteczkowego Kielecczyny, prezentowanego w otoczeniu zbliżonym do pierwotnego. Wśród nich są zabytkowe domostwa, zagrody, warsztaty oraz zabytki sakralne. Oprócz Parku Etnograficznego, w strukturach Muzeum znajduje się zabytkowa zagroda Czernikiewiczów w Bodzentynie, Dworek Laszczyków w Kielcach oraz Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskich w Michniowie.
- Muzeum im. Orła Białego w Skarżysku-Kamiennej – ukazuje aspekty historii miasta i regionu związane z historią wojskowości i szeroko pojętego czynu zbrojnego, zarówno w aspekcie II wojny światowej, jak również walki narodu o wolność podczas okupacji hitlerowskiej oraz powojennego wizerunku Wojska Polskiego. Najciekawsze eksponaty znajdują się na ekspozycji plenerowej.
- Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach - placówka jest największym i najstarszym muzeum zabawek w Polsce. Na 631 m kwadratowych powierzchni wystawienniczej znajduje się kilka tysięcy eksponatów. Zwiedzający mogą obejrzeć kilkanaście wystaw, m.in. lalki z całego świata, zabawki historyczne i ludowe, modele samochodów, samolotów, statków, kolejkę elektryczną i marionetki teatralne.
- Muzeum im. Przyppkowskich w Jędrzejowie - zlokalizowane w dwóch kamieniczkach z XVIII w., posiadające bogate i zróżnicowane zbiory setek zegarów słonecznych i przyrządów gnomonicznych, rozmaite przyrządy do mierzenia czasu: klepsydry, zegary ogniowe i mechaniczne a także przyrządy astronomiczne. Ekspozycja zgromadzona w muzeum uchodzi za trzecią co do wielkości na świecie.
- Ośrodek Myśli Patriotycznej i Obywatelskiej – obiekt o charakterze muzeum, mieszczący się w części dawnego kieleckiego więzienia. W odnowionych pomieszczeniach znalazła się ekspozycja stała, której scenariusz przygotowali kieleccy historycy. W pomieszczeniach piwnicy, gdzie funkcjonowało stworzone społecznym wysiłkiem Muzeum Pamięci Narodowej 1939-1945 zachowane

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



zostały dawne więzienne karcery. Obiekt charakteryzuje się szczególnie nowatorskim ujęciem tematyki dotyczącej polskiej drogi do niepodległości.

- Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie – muzeum oferuje wycieczkę do świata porcelany ze szczególnym zaproszeniem na zajęcia dla dzieci i młodzieży mające na celu wprowadzenie młodych ludzi w tajniki produkcji porcelany oraz jej historię. Muzeum oferuje warsztaty, podczas których można samemu wykonać porcelanowy wyrób.
- Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki” k. Ostrowca Świętokrzyskiego – muzeum na terenie rezerwatu, gdzie na 350 ha zobaczyć można wyjątkowo dobrze zachowany krajobraz nakopalniany: hałdy i leje poszybowe oraz znakomicie zrekonstruowaną architekturę podziemi sprzed 5-4 tys. lat. Dzięki blisko 500-metrowej podziemnej trasie turystycznej odwiedzający to miejsce turyści mogą prześledzić prawie wszystkie techniki wydobywania krzemienia pasiastego i zobaczyć unikatowe na skalę światową kopalnie komorowe.
- Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztetl” w Chmielniku – odrestaurowana synagoga, prezentująca życie miasteczek żydowskich w świętokrzyskim przy użyciu nowoczesnych technik: multimediiów, dioram i prezentacji. W obiekcie znajduje się jedyna na świecie szklana bima.

Świętokrzyskie muzea są atrakcją dla turystów krajowych, ponieważ ich oferta dotyczy zagadnień atrakcyjnych w większości dla turystów rodzimych, zorientowanych w historii własnego kraju. Coraz większą popularnością cieszą się muzea interaktywne, stawiające na przekaz nowoczesny, oparty m. in. na multimediami tj. Muzeum Zabawek i Zabawy, Ośrodek Myśli Patriotycznej i Obywatelskiej, Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztetl” w Chmielniku. Obiekty tego typu są szczególnie atrakcyjne dla obcokrajowców.

- Ofertę regionu dopełniają **instytucje kultury**, w szczególny sposób wpływające na rozwój kulturalny mieszkańców i odwiedzających region turystów. Informator Turystyczny Woj. Świętokrzyskiego wymienia 43 najważniejsze domy i centra kultury. Na stałe funkcjonują 3 obiekty teatralne, zlokalizowane w Kielcach - instytucje te uchodzą za najbardziej prestiżowe i oferują wysoki poziom sztuk teatralnych. Oferta spektakli i sztuk teatralnych jest powiększona dzięki działalności obiektów kulturalnych, organizujących również festiwale, koncerty i widowiska. Wśród najważniejszych tego typu obiektów wyróżnia się:

- Teatr im. Stefana Żeromskiego - mieszczący się w XIX-wiecznym budynku w centrum Kielc. Inauguracyjne przedstawienie odbyło się w styczniu 1879 roku. Obecnie w zespole teatralnym znajduje się ponad dwudziestu artystów, a współpracują z nim m.in. Jerzy Bończak, Krzysztof Wieczorek, Ewa Józefczyk i Edward Kuształ.
- Kielecki Teatr Tańca - jeden z trzech instytucjonalnych teatrów tańca w Polsce. Obecnie dyrekcja teatru zaangażowana jest w tworzenie zespołu artystycznego, który specjalizuje się w repertuarze opartym na stylach tańca jazzowego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Teatr Lalki i Aktora „Kubuś” - rozpoczął swoją działalność w 1955 roku. Od tego czasu wystawił ponad 180 premier. Od 1992 roku „Kubuś” posiada jedną z największych widowni w Polsce, zdolną pomieścić 150 widzów.
 - Kieleckie Centrum Kultury (KCK) – funkcjonalny obiekt, mieszczący 720 os. na dużej sali. Miejsce spotkań, koncertów, widowisk, warsztatów o znaczeniu lokalnym, regionalnym i krajowym. Instytucja słynie z organizacji festiwalu jazzowego Memorial to Miles oraz Off Fashion.
 - Filharmonia Świętokrzyska – wchodzi w skład Międzynarodowego Centrum Kultur - wielofunkcyjnej placówki, która upowszechniania kulturę, zapewniając publiczności, oprócz stałych koncertów muzyki poważnej, także różnego typu widowiska sceniczne o znaczeniu ponadregionalnym.
 - Wojewódzki Dom Kultury (WDK) – obiekt prowadzi szeroką działalność edukacyjną z zakresu dziedzictwa kulturowego, organizuje lekcje folklorystyczne, wiedzy o przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych walorach regionu świętokrzyskiego, konkursy widowisk obrzędowych w formie scenicznej oraz spotkania prezentujące rozwój sztuki teatru od czasów antycznych do współczesności.
 - Powiatowe, miejskie i gminne centra, ośrodki i domy kultury, działające na terenie powiatów i gmin, które zapraszają na spektakle, koncerty i wystawy własne, jak i przedstawienia organizowane przez teatry lub firmy zewnętrzne.
- Uzupełnieniem oferty teatrów i centrów kultury są **kina**, których na terenie regionu funkcjonuje 15, w tym trzy Multikina: HELIOS w największym obiekcie handlowo-rozrywkowym w regionie świętokrzyskim – Galerii Echo w Kielcach, w Galerii „Galardia” w Starachowicach oraz MULTIKINO - w Galerii Korona Kielce. Wszystkie sale są klimatyzowane i wyposażone w cyfrowy system dźwięku i obrazu. Ważnymi obiektami są kina studyjne: „Moskwa” w Kielcach- najstarsze kieleckie kino, a zarazem jedyne tradycyjne kino w mieście oraz Kino „Fenomen” Wojewódzkiego Domu Kultury, systematycznie edukujące poprzez prezentację dorobku kinematografii polskiej i europejskiej.
- **Wydarzenia regionalne** to bardzo ważny dodatek do oferty województwa. Ogromną popularnością cieszą się festiwale, rekonstrukcje historyczne, rajdy turystyczne, szczególnie te o długiej tradycji oraz pikniki folklorystyczne. Lista unikatowych wydarzeń związanych z dziedzictwem kulturalnym i naturalnym regionu jest długa, a oferta zmienia się w zależności od pory roku, obszaru oraz jakości i możliwości działających na danym terenie instytucji.

Tabela 3 Najważniejsze wydarzenia w województwie w podziale na subregiony

Nazwa i miejsce wydarzenia:	Termin:	Opis:
MIASTO KIELCE		

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Off Fashion	Kilka edycji w ciągu roku	Festiwal mody, podkreślający wielobarwność tłumy, przeciwstawiający się unifikacji i szarości ulicy. Corocznie wydarzenie odbywa się pod innym hasłem przewodnim, a jego formuła pozwala odkrywać talenty młodych projektantów.
Sabat Czarownic	czerwiec	Wielkie widowisko, nawiązujące do legendarnych świętokrzyskich sabatów, emitowane na żywo na antenie telewizji polskiej, wprost z amfiteatru Kadzielnia w Kielcach. Co roku w atmosferze magii i czarów występują największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej i kabaretowej.
Święto Kielc	czerwiec	Święto stolicy województwa, podczas którego można skorzystać z bezpłatnej oferty kulturalnej miasta, połączonej z koncertami i jarmarkami.
Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej	lipiec	Największe w Europie wydarzenie artystyczne dla dzieci i młodzieży. Wypoczynek połączony z doskonaleniem umiejętności i zdobywaniem nagród festiwalowych: Złotych, Srebrnych i Brązowych „Jodeł”.
Memorial to Miles: Targi Kielce Jazz Festival	wrzesień	Jedno z ważniejszych wydarzeń jazzowych na artystycznej mapie Polski o charakterze międzynarodowym. Festiwal, na którym prezentowany jest zarówno jazz tradycyjny, jak i różnorodne trendy i odmiany pojawiające się w tej muzyce na przestrzeni ostatnich lat.
Festiwal Dokumentalnych Form Nurt	listopad	Spotkanie wybitnych dokumentalistów, debiutantów, krytyków oraz przedstawicieli środowiska artystycznego, związanych swoją codzienną praktyką z dokumentem filmowym i telewizyjnym. NURT to bezpośrednia konfrontacja twórców z widzami.
OKOLICE KIELC - POWIAT KIELECKI		
Wytopki Ołowiu w Tokarni <i>Park Etnograficzny w Tokarni</i>	maj	Wydarzenie nawiązujące do dawnych dziejów, gdy region świętokrzyski słynął z poszukiwania i wydobywania rud kruszcowych, głównie ołowiu i miedzi. Głównym punktem programu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		jest próba wytopu ołowiu przeprowadzana przez naukowców z Akademii Górniczo – Hutniczej w Krakowie.
Ogólnopolski Majowy Rajd Świętokrzyski <i>Góry Świętokrzyskie</i>	maj	Rajd jest największym wydarzeniem turystyki kwalifikowanej w Polsce pod względem ilości tras i liczby uczestników. Celem rajdu jest poznanie licznych atrakcji turystycznych regionu oraz edukacja patriotyczna jego uczestników.
Maraton Pieszy Świętokrzyska 50-tka <i>Góry Świętokrzyskie</i>	maj	Rajd jest ogólnodostępnym wydarzeniem turystyczno – wytrzymałościowym, którego celem jest poznanie walorów turystycznych Gór Świętokrzyskich oraz propagowanie aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu.
Unijny Maraton Pieszy po Górach Świętokrzyskich <i>Góry Świętokrzyskie</i>	maj	Wydarzenie odbywa się corocznie w celu upamiętnienia wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Organizatorzy przygotowali trzy trasy; na pokonanie najbardziej ekstremalnej, bo aż 100-kilometrowej, piechurzy mają tylko 22 godziny. Oprócz ekstremalnego marszu na dystansie 100 kilometrów z Gołoszyc do Strawczynka turyści mogą wybrać mniej forsowne trasy: 50-kilometrowy marsz oraz kilkunastokilometrowy spacer.
Świętokrzyski Jarmark na Świętym Krzyżu	maj	Jarmark na szczycie Łysej Góry, podczas którego można zakupić wyroby regionalne oferowane przez kramy bednarskie, kowalskie, garncarskie, zielarskie, rzeźbiarskie, kamieniarskie, stolarskie, pszczelarskie, a także stoiska z dewocjonaliami. Ofertę uzupełniają koncerty i występy.
Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny <i>Park Etnograficzny w Tokarni</i>	czerwiec	W bogatym programie wydarzenia znajdują się występy zespołów folklorystycznych, pokazy i kiermasze. Na zwiedzających czekają degustacje regionalnych potraw przygotowane przez gospodarstwa agroturystyczne i koła gospodyń wiejskich. Impreza została wzbogacona głównie o atrakcje skierowane do rodzin z dziećmi.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>Dzień Świętokrzyskiej Truskawki <i>Bieliny</i></p>	<p>czerwiec</p>	<p>Podczas wydarzenia można posmakować owocu u progu sezonu truskawkowego. Jest to również zabawa przy różnych stylach muzyki, spotkanie z tradycją i atmosferą Gór Świętokrzyskich. Od roku 2004 Świętu Truskawki towarzyszą Mistrzostwa Świata w Szypułkowaniu Truskawek. Zawody mają prawdziwie międzynarodowy i sportowy charakter, a polegają na dokładnym i jak najszybszym odszypułkowaniu 2 kg dorodnych truskawek.</p>
<p>Finał Konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” <i>Park Etnograficzny w Tokarni</i></p>	<p>czerwiec</p>	<p>Wydarzenie, podczas którego swoje produkty prezentują członkowie Sieci Dziedzictwo Kulinarne – Świętokrzyskie.</p>
<p>Spotkania z Kulturą Żydowską <i>Chmielnik</i></p>	<p>czerwiec</p>	<p>Wydarzenie jest próbą odtworzenia dawnego wyglądu i klimatu żydowskiego miasteczka. Podczas spotkań na uliczkach Chmielnika wokół synagogi rozstawione są stylowe stoiska.</p>
<p>Chałupkowe Garcynki <i>Chałupki k. Morawicy</i></p>	<p>lipiec</p>	<p>Doroczny festyn w Ośrodku Tradycji Garncarstwa w Chałupkach połączony z wystawą wyrobów glinianych: mis, donic, wazonów, ale też durszlaków, garnków do gotowania, patelni do smażenia. Atrakcją festynu jest niepowtarzalna okazja obejrzenia jak powstają naczynia.</p>
<p>Dymarki Świętokrzyskie <i>Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi</i></p>	<p>sierpień</p>	<p>Unikalny piknik archeologiczny, którego główną atrakcją jest rekonstrukcja uzyskiwania żelaza metodą starożytnych hutników z pierwszych wieków naszej ery. W trakcie wydarzenia można wziąć udział w warsztatach rzemiosł antycznych, pokazach rękodzieła ludowego (kowali, garnkarzy, rzeźbiarzy), i zobaczyć realia życia ludzi w II w n.e. Wydarzenie charakteryzuje się atrakcyjnym programem rozrywkowym w postaci występów, koncertów i kabaretów.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Święto Chleba w Tokarni <i>Park Etnograficzny w Tokarni</i>	wrzesień	Wydarzenie ukazuje symbolikę chleba, tradycję jego wypieku i towarzyszące mu obrzędy. Na stoiskach regionalnych piekarni można degustować ich wyroby. Wydarzeniu towarzyszy bogaty program artystyczny.
W dzień Świętej Tekli ziemniaki będziemy piekli <i>Dębno k. Rakowa</i>	wrzesień	Święto obchodzone jest w okolicach 23 września, kiedy to przypadają imieniny św. Tekli. Największą atrakcją wydarzenia jest pieczenie w wielkich ogniskach ziemniaka – głównego bohatera festynu.
Świętokrzyski Rajd Pielgrzymkowy <i>Góry Świętokrzyskie – Łysa Góra</i>	wrzesień	Wydarzenie jest największym jednodniowym rajdem turystyki kwalifikowanej w Polsce, organizowanym przez PTTK. Trasy rajdu prowadzą przez najpiękniejsze zakątki Gór Świętokrzyskich.
Hubertus Świętokrzyski <i>Kielce</i>	październik	Hubertus to święto myśliwych, na które składa się efektowny pokaz tradycji łowieckiej, parada kawalerii, pokazy sokolników i psów myśliwskich. Wydarzeniu towarzyszy bogaty program artystyczny.
BUSKO-ZDRÓJ I OKOLICE		
Ogólnopolski Festiwal Piosenki im. Wojtka Belona „Niechaj Zabrzmi Bukowina” <i>Busko-Zdrój</i>	maj	Festiwal piosenki turystycznej i poetyckiej, podczas którego słuchacze zapoznają się z osiągnięciami twórców piosenki z dobrym tekstem i linią melodyczną.
Międzynarodowe Buskie spotkania z folklorem <i>Busko-Zdrój</i>	maj	Przeгляд kapel, śpiewaków i twórczości ludowej, odbywający się corocznie w buskim parku zdrojowym. Biorą w nim udział kapele wyłonione w eliminacjach w Daleszycach, Jędrzejowie i Nowym Korczynie.
Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie <i>Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie</i>	przełom maja i czerwca	Święto Koziołka Matołka, związane z organizacją spektaklów, koncertów, konkursów i widowisk skierowanych do dzieci. Wyróżnikiem wydarzenia jest bajkowy korowód.
Ponidziańska Pięćdziesiątka-rajd pieszy <i>Ponidzie</i>	czerwiec	Pierwszy na Ponidziu pieszy rajd osób zaprawionych w turystyce pieszej, którzy mają do pokonania 50 kilometrową trasę w ciągu jednego dnia. Rajd wiedzie przez niezwykle ciekawe zakątki Ponidzia.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Festiwal im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju <i>Busko-Zdrój</i>	przełom czerwca i lipca	Wielkie święto muzyczne regionu organizowane jest rokrocznie z początkiem lata na cześć Krystyny Jamroz – śpiewaczki operowej wywodzącej się z Buska-Zdroju. Na festiwalowych scenach podziwiać można występy polskich i zagranicznych muzyków, dyrygentów i śpiewaków.
JĘDRZEJÓW I OKOLICE		
Latino Festiwal Jędrzejów	czerwiec	Międzynarodowy festiwal dla miłośników tańców latynoamerykańskich.
Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej <i>Opactwo Cystersów w Jędrzejowie</i>	Każda sobota lipca i sierpnia	W wakacyjne sobotnie wieczory kościół w klasztorze Cystersów w Jędrzejowie rozbrzmiewa wspaniałą muzyką organową i kameralną. Organizowany co roku w tym niezwykłym miejscu festiwal jest okazją do posłuchania wielu znakomitych artystów z kraju i Europy.
KAZIMIERZA WIELKA I OKOLICE		
24-godzinny maraton pływacki <i>Kazimierza Wielka</i>	luty	24 - godzinny maraton pływacki odbywający się corocznie w Kazimierskim Ośrodku Sportowym, połączony z Kazimierskim Morsowaniem na nowo wybudowanym zbiorniku w Kazimierzy Wielkiej.
KOŃSKIE I OKOLICE		
Rajd Bab <i>Ziemia konecka</i>	marzec	Rajd Bab to wydarzenie o charakterze drużynowym, w której udział biorą zespoły kilkuosobowe, rywalizujące ze sobą na trasie w różnych konkurencjach.
Biegi Uliczne <i>Końskie</i>	maj	Biegi Uliczne mają charakter masowy, a uczestniczą w nich mieszkańcy powiatu koneckiego oraz goście. Ostatnio do programu wydarzenia wprowadzono tzw. Bieg Rekreacyjny, w którym biorą udział całe rodziny.
Cross Maraton „Przez Piekło do Nieba” <i>Ziemia konecka</i>	maj	Cross Maraton „Przez Piekło do Nieba” odbywa się w Sielpi – największej miejscowości wypoczynkowej województwa świętokrzyskiego. Ma stałą trasę o charakterze pętli o długości 14 km, pokonywanej trzykrotnie, wytyczonej po duktach leśnych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Konecki Maraton Pieszy <i>Ziemia konecka</i>	czerwiec	Konecki Maraton Pieszy to jedna z propozycji na poznanie piękna Ziemi Koneckiej. Trasa wytyczana jest po leśnych duktach, nierzadko obejmując najciekawsze miejsca i atrakcje turystyczne.
Kuźnice Koneckie <i>powiat konecki</i>	lipiec	Wydarzenie plenerowe mające na celu popularyzację dziedzictwa kulturowego Staropolskiego Okręgu Przemysłowego oraz promocja zabytków techniki i tradycji przemysłowych powiatu koneckiego.
Supermaraton Pieszy na 100 km „Konecka Setka” <i>Ziemia konecka</i>	sierpień	Wydarzenie o charakterze indywidualnym, wymagające od uczestników bardzo dobrej zaprawy w turystyce pieszej ze względu na długi odcinek do przejścia - 100 km.
Konecki Rajd Rowerowy <i>Ziemia konecka</i>	wrzesień	Konecki Maraton Rowerowy jest dwudniową propozycją oddziału PTTK dla miłośników jednośladów.
OPATÓW I OKOLICE		
Międzynarodowy Turniej Rycerski o Szablę Krzysztofa Baldwina Ossolińskiego <i>Ujazd</i>	maj	Turniej rycerski z zachowaniem drobiazgowo przestrzeganego rytuału, podczas którego zmagający się konno lub pieszo, pojedynczo lub grupami rycerze wykazują sprawność fizyczną i umiejętność władania bronią. Prócz popisów rycerskich na zamku Krzyżtopór można zobaczyć profesjonalnie wykonywane tańce z epoki. Niezwykle widowiskowym zakończeniem wydarzenia jest inscenizacja bitwy z wojskami szwedzkimi oraz pokaz ogni sztucznych.
Jarmark Opatowski <i>Opatów</i>	czerwiec	Wydarzenie odbywające się nieprzerwanie od lat 70 – tych, święto miasta i gminy Opatów, nawiązujące w swym charakterze do historycznych jarmarków odbywających się w Opatowie od średniowiecza.
OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI I OKOLICE		
Piknik Gombrowiczowski <i>Ostrowiec Świętokrzyski</i>	czerwiec	Wydarzenie zaskakuje różnorodnością form i propozycji. Corocznie w programie znajdują się spektakle teatralne dla dziecięcej i dorosłej widowni, happeningi, konkursy, turnieje, zabawy oraz rajdy i wycieczki.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Festiwal Bluesowo-Rockowy im. Miry Kubasińskiej „Wielki Ogień” <i>Ostrowiec Świętokrzyski</i>	lipiec	Bluesowo-rockowy festiwal organizowany w celu przypomnienia i upowszechnienia dorobku artystycznego pochodzącej z Ostrowca Świętokrzyskiego „pierwszej damy polskiego bluesa” – Miry Kubasińskiej.
Świętokrzyskie Święto Pszczoły <i>Bałtów</i>	sierpień	Wydarzenie to znakomita okazja do zapoznania się z zaletami smakowymi i leczniczymi miódów z całej Polski. Smakosze tego złotego przysmaku mogą kosztować różnych gatunków miodu oraz wyrobów na bazie miodu, w tym staropolskich miódów pitnych.
PIŃCZÓW I OKOLICE		
Międzynarodowe Spotkania Chóralne AD GLORIAM DEI <i>Pińczów</i>	maj	Celem wydarzenia jest upowszechnianie muzyki chóralnej różnych epok, zaprezentowanie i konfrontacja osiągnięć zespołów chóralnych oraz promocja regionu. Spotkania chóralne mają charakter konkursowy i skierowane są do chórów amatorskich mieszanych oraz jednorodnych.
Święto Regionu Dni Ponidzia <i>Pińczów</i>	lipiec	Największe cykliczne wydarzenie plenerowe w Pińczowie. Trzy dni wypełnione muzyką, rozrywką dla młodzieży, a także dorosłych. W programie kramy z rękodziełem, park rozrywki dla dzieci oraz zawody sportowe.
SANDOMIERZ I OKOLICE		
Festiwal Filmów NieZwykłych <i>Dom Katolicki, Rynek Starego Miasta, Kino „Starówka”, kościół św. Jakuba</i>	maj	Uczta dla miłośników kina, podczas której organizowane są spotkania autorskie ze znakomitymi osobowościami polskiej kinematografii, liczne projekcje filmowe, ogólnopolskie warsztaty filmowo-muzyczne, koncerty oraz wiele innych atrakcji.
Jarmark Jagielloński i Festyn Rycerski <i>Sandomierz, rynek</i>	lipiec	Festyn z udziałem twórców rękodziela artystycznego, braci rycerskiej oraz setek pasjonatów narodowej kultury i tradycji. Inscenizacje historyczne, żywe szachy, pokazy walk rycerskich, tańca dworskiego, koncerty muzyczne i wiele innych atrakcji.
Sandomierskie Wieczory Organowe	lipiec	Wielka uczta dla miłośników muzyki organowej, której brzmienie we wnętrzach sandomierskiej Bazyliki

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<i>Bazylika katedralna w Sandomierzu</i>		Katedralnej wprawia słuchaczy w wyjątkową atmosferę muzycznych doznań.
Dookoła Wody Festival <i>Bulwar im. Marszałka Piłsudskiego, Rynek Starego Miasta</i>	lipiec	Wydarzenie to interdyscyplinarny festyn plenerowy, podczas którego największą atrakcją są liczne koncerty polskich artystów prezentujących różne rodzaje muzyki.
Festiwal Muzyka w Sandomierzu <i>Zamek w Sandomierzu – dziedziniec, Sala Rycerska, Bazylika Katedralna, Kościół św. Jakuba</i>	sierpień	Największe muzyczne wydarzenie miasta, prezentujące co roku różne style i gatunki muzyczne z naciskiem na muzykę klasyczną. Festiwal obejmuje od ośmiu do dziewięciu koncertów, odbywających się w plenerze lub zabytkowych salach sandomierskich obiektów.
Jarmark na Świętego Jacka Klimontów	sierpień	Podczas wydarzenia odbywają się dożynki, festyn handlowo – rekreacyjny oraz odpust na Św. Jacka. Założeniem wydarzenia jest wyeksponowanie dziedzictwa kultury pozostawionej przez przodków m. in. w tradycji i zwyczajach.
Europejskie Święto Jabłka Obrazów	wrzesień	Jedynie takie dożynki obejmujące tradycyjną część obrzędową, a także ekspozycją płodów sadowniczo-warzywniczych jednego z najlepszych i przodujących w tego rodzaju uprawach mikroregionu w Polsce. Obok obejrzenia ekspozycji można też spróbować owoców (głównie różnych odmian jabłek), jak i potraw regionalnych.
SKARŻYSKO-KAMIENNA I OKOLICE		
Piknik kawaleryjski <i>Bliżyn</i>	kwiecień	Piknik upamiętniający rocznicę bitwy stoczonej w dniu 01 kwietnia 1940 r. pod Rogowym Słupem (pod Rosochami) między Wydzielonym Oddziałem Wojska Polskiego pod dowództwem mjr Henryka Dobrzańskiego „Hubala” a Niemcami. W programie pokazy historyczne oraz bogata oferta artystyczna.
Przystań Bliżyn <i>Bliżyn</i>	czerwiec	Przystań Bliżyn to święto zarówno miejscowości, jak i całej gminy. Każdego roku wydarzenie odbywa się pod innym hasłem przewodnim. W programie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		inscenizacje historyczne oraz bogaty program artystyczny.
Pra-osada RYDNO <i>Łyżwy k. Skarżyska</i>	maj/czerwiec	Rekonstrukcja życia plemienia z obszaru tzw. RYDNA. Mieszkańcy wioski pokazują odwiedzającym jak 10 tys. lat temu przygotowywano posiłki, wytwarzano narzędzia z krzemienia, jak budowano i przemieszczano ciężkie elementy budowlane.
Dzień Tkaczki <i>Bliżyn</i>	październik	Wydarzenie polegające na organizacji wystaw i pokazów dotyczących rzemiosła tkackiego.
STARACHOWICE I OKOLICE		
Piknik Archeologiczny „Rydno” <i>Wąchock przy granicy Rezerwatu Archeologicznego Rydno</i>	maj	Podczas pikniku przedstawiane są najbardziej istotne zagadnienia związane z życiem w epoce kamienia: techniki obróbki krzemieni i innych materiałów, metody uzyskiwania ognia, sposoby na pozyskanie barwników mineralnych (w tym „krwicy” otrzymywanej z hematytu, wydobywanego w przeszłości na Rydnie).
Jarmark u Starzecha <i>Starachowice</i>	maj	Cykliczny, dwudniowy festyn rodzinny odbywający się w Starachowicach. Pokazy twórców regionalnych i prezentacje artystyczne lokalnych zespołów folklorystycznych to tylko niektóre z licznych atrakcji Jarmarku u Starzecha, który kończy zwykle pokaz ogni sztucznych.
Ogólnopolski Nocny Rajd Świętego Emeryka <i>Góry Świętokrzyskie</i>	czerwiec	Nocny rajd pieszy, którego oferta jest skierowana do dorosłych i młodzieży. Uczestnicy mają do wyboru kilka tras o zróżnicowanym stopniu trudności, kończących się w jednym punkcie przeznaczonym na poranną zbiórkę.
STASZÓW I OKOLICE		
Klasztorna Majówka w klasztorze pokamedulskim <i>Rytwiany</i>	maj	Uroczystość związana z rocznicą położenia kamienia węgielnego pod budowę klasztoru 1 maja 1624 roku daje okazję do świętowania Dni Fundatorów. „Klasztorna majówka” jest tradycyjnym wydarzeniem kulturalno – patriotycznym.
Szklarki	czerwiec	Wydarzenie unikatowe w skali światowej, podczas którego odbywa się

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<i>Sielec k. Staszowa</i>		pokaz wytopu szkła na powietrzu. Spotkaniu towarzyszy bogaty program artystyczny.
Otwarcie labiryntu w Kurozwękach <i>Kurozwęki</i>	lipiec	Otwarcie jednej z czołowych atrakcji Zespołu Pałacowego w Kurozwękach - labiryntu, którego ścieżki, widziane z góry, co roku tworzą inny obraz.
Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Króla Kazimierza Wielkiego <i>Szydłów</i>	lipiec	Wydarzenie plenerowe prezentujące szczególnie ważne dla historii Polski i Szydłowa okresów: XI, XV i XVII wieku. Inscenizacje mają na celu upowszechnianie wśród widzów polskiej tradycji narodowej. Corocznie wydarzeniu towarzyszy bogaty program artystyczny.
Dziki Zachód w Kurozwękach <i>Zespół Pałacowy w Kurozwękach</i>	sierpień	Wydarzenie nawiązuje do tradycji Dzikiego Zachodu - obok jedyne w Polsce stada bizonów amerykańskich można zobaczyć wioskę Indian i grupy kowbojów. Na scenie przed pałacem występują artyści i zespoły muzyczne.
Święto Śliwki <i>Szydłów</i>	sierpień	Święto Śliwki to wydarzenie zarezerwowane dla Szydłowa, którego ten owoc stał się symbolem. Podczas festynu można nabyć odmiany owoców oraz produkty ze śliwek. Wydarzeniu towarzyszy bogaty program artystyczny.
Leśna apteka <i>Rytwiany</i>	wrzesień	Uroczystość upamiętniająca konsekrację kościoła 27 września 1637 roku i nadanie mu wezwania „Zwiastowania Najświętszej Marii Panny” oraz nadania Pustelni miana Złotego Lasu. W jesiennej scenerii odbywa się jarmark owoców lasu. Prezentowane są nie tylko zioła, grzyby czy jagody, ale także różnorakie miody, przetwory i nalewki, które można degustować i kupić.
Międzynarodowe Uliczne Biegi Sylwestrowe <i>Szydłów</i>	grudzień	Historia Ulicznych Biegów Sylwestrowych w Szydłowie sięga lat 70-tych XX wieku. Są to najstarsze biegi sylwestrowe w Polsce i prawdopodobnie najstarsze w Europie.
WŁOSZCZOWA I OKOLICE		
Międzynarodowy Półmaraton	maj	Półmaraton rozgrywany na dystansie 21,1 km to jedno z najbardziej prestiżowych imprez biegowych w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>Świętokrzyski im. red. Mieczysława Kalety</p> <p><i>Bukowa</i></p>		<p>regionie. Rozgrywana jest na dość trudnej, pagórkowatej trasie, która stanowi dodatkowy magnes przyciągający do Bukowej znanych maratończyków i długodystansowców ze ścisłej krajowej czołówki.</p>
--	--	--

Źródło: Opracowanie własne

Bogata oferta spełnia wymagania wielu grup turystów, odwołując się do głównego zapotrzebowania odwiedzających, jakim jest potrzeba interaktywnego poznania atrakcji i klimatu regionu. Wydarzenia są zróżnicowane i przez to pozawalają turystom nie tylko zobaczyć, ale i poczuć jego wyjątkowość.

- W ofercie znajdują się wydarzenia oparte na szeroko pojętym dziedzictwie kulturowym, w którego skład wchodzi: folklor, kulinaria, wierzenia, dawna działalność gospodarcza, legendy, historia itp.
- Największe nagromadzenie wydarzeń jest widoczne w miesiącach letnich: od maja do sierpnia, przy czym są to wydarzenia plenerowe, oparte na szczególnej spuściźnie danego obszaru. Widoczny jest brak szczególnie atrakcyjnych wydarzeń w sezonie zimowym.
- Tematyka wydarzeń nie jest przypadkowa – główne założenia opierają się na elementach charakterystycznych dla danego obszaru i stanowią spójną, przemyślaną całość oraz są utożsamiane z danym miejscem.
- Na terenie regionu działają obiekty specjalizujące się w organizacji ciekawych tematycznie wydarzeń: Park Etnograficzny w Tokarni odpowiedzialny za Święto Chleba, Jarmark Agroturystyczny i Wytopki Ołowiu, Zespół Pałacowy w Kurozwękach – organizator Dzikiego Zachodu, czy też Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie, odpowiedzialne za wydarzenia dla dzieci.
- Wydarzeń kulturalnych tj. koncertów, festiwali i widowisk należy szukać w ofercie miast - Kielc, Buska-Zdroju czy Sandomierza, które posiadają szczególnie sprzyjające warunki lokalowe i urbanistyczne do tworzenia oferty kulturalnej.
- Wyraźne są tendencje do wykształcania wydarzeń unikatowych tylko dla danych obszarów: Święto Śliwki jest charakterystyczne tylko dla Szydłowa, Święto Truskawki przywołuje na myśl skojarzenie z Bielinami, a Dymarki Świętokrzyskie jednoznacznie kojarzą się z Górami Świętokrzyskimi.
- Ważnymi wydarzeniami są wydarzenia turystyczne tj. rajdy i maratony, organizowane przez Oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Ta forma poznania regionu jest szczególnie popularna w powiecie koneckim i Górach Świętokrzyskich, gdzie prężnie działają oddziały PTTK.
- Problem stanowi brak regionalnego kalendarza wydarzeń, co powoduje dezinformację oraz organizację kluczowych wydarzeń dla województwa w tym samym terminie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



■ **Legendy.** Oferta turystyczna województwa świętokrzyskiego sięga do folkloru i dawnych wierzeń, w które wpisują się legendy świętokrzyskie. Ludzką wyobraźnię pobudzała nieokiełznana i zadziwiająca natura: gołoborza na szczytach gór porośniętych puszcza jodłową, jaskinie, tajemnicze ślady, głazy narzutowe i wychodnie skalne. Liczne wydarzenia z wczesnej historii regionu, owiane tajemnicą ze względu na brak dokumentów, są często obudowane legendami. Na podstawie tej niematerialnej spuścizny, region świętokrzyski buduje swoją ofertę pod hasłem „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”, używając w przekazie atrybutów spotykanych właśnie w legendach. W opracowaniu „Legendy Świętokrzyskie”, Jan Stankiewicz zebrał 131 legend i podzielił je na sześć głównych grup tematycznych:

- Legendy historyczne. Informujące o faktach i osobach historycznie związanych z regionem, charakteryzujące się obecnością sił nadprzyrodzonych, często decydujących o losach postaci historycznych („Emeryk i święty jelen”, „Jagiełło na Świętym Krzyżu”, „O Tumlinie i Górze Grodowej”).
- Czary, diabły, widma, czarownice. Przekaz związany z występowaniem sił nadprzyrodzonych, które wpływają i znacząco ingerują w krajobraz kulturowy i życie ludzkie. Wyjaśniają istnienie elementów krajobrazu: gołoborzy, wychodni skalnych, grot czy kamieni. Widoczne są także elementy wierzeń i kultu pogańskiego, wywodzących się z czasów przedchrześcijańskich („Sabat Czarownic”, „Diabelski kamień”, „Smoczy Dół”).
- Zbóje Świętokrzyscy. Gęsta i niedostępna puszcza świętokrzyska była azylem wszelkiego rodzaju przestępców, którzy trudnili się rozbójnictwem. Do najślynniejszych zbójów świętokrzyskich należy zaliczyć postacie Zbója Madeja, Kaka oraz Zbója Barbary.
- Skarby. Region świętokrzyski to według legend obszar skrywający skarby, które do dziś nie zostały odkryte. Kosztowności zostały ukryte podczas tragicznych wydarzeń historycznych lub wskutek działalności sił nadprzyrodzonych. Do najciekawszych legend o skarbach należą: „Ariański skarb”, „Bodzentyńskie talary”, „Skarby klasztoru świętokrzyskiego”.
- Legendy górnicze. Bogate tradycje górnicze regionu musiały znaleźć odzwierciedlenie w licznych legendach. Przesady oraz legendy o siłach nadprzyrodzonych zamieszkujących kopalnie odzwierciedlały sytuację górników i ich potrzeby, prezentując zarazem ich wyjątkową kulturę. Jedną z najciekawszych legend nosi tytuł „O górniku Hilarym Mali i posągu św. Barbary”.
- Inne tzw. regionalny groch z kapustą. Zbiór ważnych, ale trudnych do zakwalifikowania legend, wyjaśniających szczegóły dotyczące nazewnictwa, prezentujące zabawne sytuacje oraz pełniące funkcje moralizatorskie. Do najciekawszych należą: „Swary między miesiącami”, „W Pińczowie dnieje” oraz „W Pacanowie kozy kują”.

■ **Sztuka ludowa.** Największe zbiory sztuki ludowej w regionie posiadają: Muzeum Narodowe w Kielcach, Muzeum Wsi Kieleckiej i Wojewódzki Dom Kultury w Kielcach,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Muzeum Okręgowe w Sandomierzu, Ośrodek Tradycji Garnrcarstwa w Chałupkach, Muzeum Ziemi Staszowskiej, Muzeum Ziemi Buskiej, izby regionalne, i in.

- Dziedziny sztuki ludowej, w której przodują twórcy, uczestnicy imprez folklorystycznych, to: rzeźba w drewnie, rzeźba ceramiczna, plastyka obrzędowa oraz malarstwo.
- Sztuka przejawia się również w stroju - odświętnym ubiorze chłopskim z przełomu XIX i XX wieku. Na terenach Gór Świętokrzyskich szczególnie charakterystyczna była samodziałowa zapaska w czerwono-czarne prążki - motyw ten dziś zwany krajką świętokrzyską i jest wykorzystywany w promocji regionu.
- Ofertę uzupełniają zespoły i kapele ludowe, kultywujące tradycje muzyczne regionu, zaczerpnięte z tradycji ustnej i pisanej, sięgających nawet XVIII w. W regionie działa 65 zespołów ludowych i 25 kapel ludowych. Do najważniejszych należy Zespół Pieśni i Tańca Kielce, biorący czynny udział w życiu kulturalnym miasta, województwa oraz propaguje narodowe tradycje poza granicami kraju.

■ Życie kulturalne i folklorystyczne regionu przejawia się również w **tradycjach kulinarnych**. Turystyka kulinarna jest rozwijana poprzez wspieranie lokalnej produkcji żywności naturalnej, bezpiecznej i smacznej. Działanie to realizuje Sieć Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie - część Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (ESRDK). Członkami Sieci⁵ jest: 7 zakładów wędliniarskich, 12 piekarni i cukierni, 6 mleczarni, 9 obiektów prowadzących działalność rolną, ogrodniczą i rybacką, 13 przetwórnii owoców i warzyw, 10 gospodarstw agroturystycznych, 17 restauracji i obiektów gastronomicznych oraz 4 sklepy. Obiekty opierają swoją ofertę kulinarną o naturalne produkty, a wiele z nich bierze corocznie udział w konkursach kulinarnych. Od 2014 r. oferta kulinarna regionu wzbogaciła się o Szlak Kulinarny Ponięcia i Powiśla - innowacyjną ofertę przybliżającą wiedzę na temat uprawy, wytworzenia produktów, potraw lokalnych oraz regionalnych.

- Regionalne potrawy odtwarzają Koła Gospodyń Wiejskich. Najwięcej kół działa na terenie powiatu kieleckiego i jędrzejowskiego. KGW uczestniczą w wydarzeniach folklorystycznych i imprezach. Do najważniejszych potraw regionalnych serwowanych przez obiekty należące do ESRDK należą: pastenocek, parzybroda świętokrzyska, maścibrzuch, dzionie rakowskie, kugiel, fasola po korczyńsku, chleb bodzentyński oraz zupy: zalewajka świętokrzyska, pokrzywianka, jak i szczególny element kulinariów – nalewki tj. sośniak, smordinówka, bżówka, „Wiejski raj”.
- Najlepszym momentem na odtwarzanie tradycji kulinarnych są imprezy kulinarne. Wśród nich najważniejszymi są: Jarmark na Świętym Krzyżu, Dzień

⁵ Stan na listopad 2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Świętokrzyskiej Truskawki w Bielinach, Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny oraz Święto Chleba w Tokarni, Spotkania z Kulturą Żydowską w Chmielniku, Święto Śliwki w Szydłowie, Europejskie Święto Jabłka w Obrazowie, Leśna Apteka w Rytwianach.

- Smaki lokalne przyciągają turystów i tworzą pozytywną wizytówkę regionu. Koncepcje tworzenia sieci dziedzictwa kulinarnego i ofert bazujących na świętokrzyskich smakach tj. Szlak Kulinarny Ponidzia i Powiśla, mają bardzo wysoki potencjał rozwojowy, na którym można budować markę województwa.

PODSUMOWANIE

1. Siłą regionu świętokrzyskiego jest niewątpliwie jego dziedzictwo antropogeniczne, kształtowane od wieków przez działalność człowieka w sferze architektury, kultury, gospodarki oraz szeroko pojętego dziedzictwa umysłowego. Przykładami są unikatowe zabytki sakralne, obiekty świeckie, cenne zabytki techniki, obszary urbanistyczne oraz zabytki ruchome gromadzone w licznych muzeach.
2. Występowanie walorów antropogenicznych tworzy krajobraz wyjątkowo atrakcyjny turystycznie, przy czym warto podkreślić, że dziedzictwo kultury harmonizuje z walorami naturalnymi. Jest to zauważalne szczególnie na przykładzie parków krajobrazowych i parku narodowego, których walory podkreślają nie tylko atrakcje przyrodnicze, ale i antropogeniczne. Dziedzictwo kulturowe jest wpisane w spuściznę przyrodniczą, pozwalając na tworzenie nowych produktów turystycznych, które wzmacniają wizerunek regionu jako szczególnie atrakcyjnego turystycznie.
3. Bogata historia regionu pozwala na łączenie atrakcji poprzez tworzenie produktów liniowych i obszarowych. Przykładem jest wciąż rozwijający się i tworzący nowe krainy Szlak Przygody. Na terenie regionu powstały szlaki liniowe: Szlak Literacki, Szlak Zabytków Techniki, Szlak Miejsc Mocy, Szlak Architektury Obronnej, Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej i Świętokrzyski Szlak Architektury Gotyckiej i Średniowiecznej. Takie łączenie atrakcji przy znalezieniu elementu spójnego jest możliwe jedynie na obszarze o szczególnych i licznych walorach antropogenicznych.
4. Potencjałem regionu jest dotychczasowa działalność obiektów muzealnych, które coraz częściej przekształcają się w interaktywne placówki, oferujące możliwość szczególnie atrakcyjnego zwiedzania.
5. Ofertę kulturalną regionu wspomagają liczne instytucje kultury na szczeblu wojewódzkim, powiatowym i gminnym. Uzupełnieniem jest również oferta kin, nie tylko dużych kinopleksów, ale w szczególności kin studyjnych. Potencjał tych placówek do tworzenia unikatowej oferty regionu nie jest w pełni wykorzystany.
6. Potencjał regionu tkwi niewątpliwie w szerokiej ofercie wydarzeń. Obiecującym procesem jest widoczna koncentracja sił i środków przeznaczona do rozszerzania oferty wydarzeń czerpiących z dziedzictwa kultury regionu i ułatwiających jego poznanie w sposób aktywny i interesujący. Region przoduje w zakresie wykorzystania

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



tego potencjału, umiejętnie łącząc spuściznę kulturalną z zachowaniem spójności tematyki. Największym potencjałem w tym zakresie odznaczają się Dymarki Świętokrzyskie – unikatowy festyn dotyczący starożytnej metalurgii i okresu wpływów rzymskich. Długie tradycje i szerokie spektrum możliwości wykorzystania potencjału sprawiają, że Dymarki mogą stać się wydarzeniem ważnym na skalę europejską, a może i światową.

7. Budowanie regionalnej oferty turystycznej jest pełniejsze przy wykorzystaniu walorów niematerialnych, odnoszących się do podań i tradycji. Województwo świętokrzyskie już od dawna korzysta z potencjału legend świętokrzyskich, które są elementem spajającym działania promocyjne i kreację wizerunku regionu jako obszaru tajemniczego i magicznego, a co za tym idzie – atrakcyjnego i ciekawego. W oparciu o legendy działają takie produkty jak: Osada Średniowieczna, Babyjagowo oraz organizowany cyklicznie koncert „Sabat Czarownic”.
8. Unikatowość regionu tkwi w jego bogatej historii ludowej i folkloru, przypominanych podczas licznych imprez. Dziedzictwo to jest kultywowane dzięki zespołom, kapelom ludowym, wystawom nawiązującym do lokalnego folkloru. W tę spuściznę wpisują się również kulinaria regionalne, mające ogromny potencjał rozwojowy dzięki wzrostowi popularności pożywienia ekologicznego. Temat dotyczący regionalnych potraw występuje w scenariuszu wielu wydarzeń, a jego podsumowanie odbywa się corocznie w Parku Etnograficznym w Tokarni podczas finału konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo- Smaki Regionów”.
9. Oprócz obiektów dających się zakwalifikować do kategorii muzeów, w regionie działają produkty o wyjątkowym potencjale, wychodzące naprzeciw potrzebom dzisiejszych wymagających turystów. To właśnie w tych obiektach tkwi największy potencjał regionu, ponieważ już wykorzystują one dziedzictwo antropogeniczne w najlepszy z możliwych sposobów. Wśród najważniejszych obiektów są:
 - Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi prezentujące życie starożytnych hutników, miejsce corocznych Dymarek Świętokrzyskich,
 - Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej, przenosząca turystów do epoki średniowiecznej
 - Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” – Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach, w sposób ciekawy i obrazowy ujmujący tematykę dotyczącą życia i twórczości Stefana Żeromskiego
 - Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztetl”, interaktywny obiekt prezentujący dziedzictwo kultury żydowskiej na interaktywnych urządzeniach multimedialnych i dioramach
 - Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie, prezentujące świat baśni i bajek poprzez interaktywne zwiedzanie z przewodnikiem.
 - Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne, wzbogacające krajobraz o estetyczne założenie zabytkowego pałacu, współgrające z nowoczesnym centrum, które w sposób prosty i atrakcyjny prezentuje trudne zagadnienia techniczne i naukowe.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Tego typu obiekty wzbogacają mapę regionu o szczególną ofertę, powiązaną nie tylko ze zwiedzaniem, ale i nauką poprzez zabawę i interaktywne warsztaty. Stanowią one obecnie największy potencjał w zakresie budowania oferty turystycznej regionu.

3.2.3 Stan zagospodarowania turystycznego regionu.

Stan zagospodarowania turystycznego województwa świętokrzyskiego ogrywa istotną rolę w zakresie tworzenia oferty turystycznej, umożliwiając zrealizowanie podróży oraz jej głównego motywu, zaspokojenie wzbudzonej walorami turystycznymi opisanymi powyżej potrzeby przyjazdu do regionu.

To właśnie stan zagospodarowania turystycznego umożliwia zaspokojenie podstawowych potrzeb (nocleg, wyżywienie) umożliwiając oddanie się zaspokojeniu potrzeb wyższego rzędu tj. rozrywki, edukacji, poznania, odpoczynku etc. W zaspokojeniu z kolei niebagatelną funkcję odgrywa z kolei infrastruktura paraturystyczna.

3.2.3.1 Baza noclegowa

Funkcjonująca w regionie baza noclegowa stanowi podstawowy i niezbędny element zagospodarowania turystycznego. Istnienie obiektów noclegowych daje możliwość organizacji dłuższych lub krótszych pobytów turystycznych. Im bardziej zróżnicowaną pod względem ilości obiektów, standardu świadczonych usług i cen bazą noclegową dysponuje region, tym większą ma szansę na zachęcenie turystów do przyjazdu i korzystania z innych walorów.

Obiekty bazy noclegowej na terenie województwa świętokrzyskiego podzielono na następujące kategorie⁶:

- hotele,
- motele,
- pensjonaty,
- ośrodki wypoczynkowe,
- schroniska,
- domy pielgrzymy,
- obiekty sanatoryjne,

⁶ Podział na kategorie zaproponowany przez autorów dokumentu ma na celu przedstawienie danych statystycznych. W przypadku kempingów, schronisk młodzieżowych i pól namiotowych uwzględniono również nieskategoryzowane obiekty. W kategoriach: hotele, motele, pensjonaty uwzględniono wyłącznie obiekty skategoryzowane.

- kempingi,
- pola namiotowe,
- gospodarstwa agroturystyczne,
- inne obiekty noclegowe.

Informacje, z których korzystano podczas opracowania poniższego zestawienia pochodzą z różnych źródeł. Dane dotyczące aktualnego stanu zagospodarowania turystycznego pochodzą z Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich Ministerstwa Sportu i Turystyki, Informatora Turystycznego oraz Informatora Agroturystycznego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, portalu turystycznego województwa świętokrzyskiego, portali turystycznych poszczególnych powiatów oraz stron internetowych gmin i powiatów.

Tabela 4 Ilość obiektów noclegowych w poszczególnych kategoriach z uwzględnieniem podziału na powiaty. Stan na dzień 31 października 2014 r.

Powiat	Kategoria obiektu noclegowego											Ogółem
	Hotele	Motele	Pensjonaty	Ośrodki wypoczynkowe	Schroniska	Domy pielgrzyma ⁷	Obiekty sanatoryjne	Kempingi	Pola namiotowe	Gospodarstwa agroturystyczne oraz obiekty turystyki	Inne obiekty noclegowe	
BUSKI	10	-	4	1	-	-	14	-	-	21	88	138
JĘDRZEJOWSKI	2	3	-	3	2	-	-	-	-	15	13	38
KAZIMIERSKI	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	9
m. KIELCE	27	-	-	-	1	1	-	-	-	-	46	76
KIELECKI	24	4	3	11	9	1	-	1	3	163	38	257
KONECKI	5	2	-	23	-	1	-	-	2	9	6	48
OPATOWSKI	2	-	1	-	1	-	-	-	-	5	4	13
OSTROWIECKI	5	-	-	2	1	1	-	-	-	17	9	35
PIŃCZOWSKI	2	-	-	1	-	-	-	1	1	12	1	18
SANDOMIERSKI	8	2	-	1	1	-	-	2	-	10	92	116
SKARŻYSKI	7	-	-	2	-	1	-	1	-	8	6	25
STARACHOWICKI	2	-	-	2	-	2	-	-	3	6	19	34
STASZOWSKI	4	1	-	5	-	1	-	-	-	13	3	27
WŁOSZCZOWSKI	3	1	-	2	-	0	-	-	1	13	2	22
Ogółem	103	13	8	53	15	8	14	5	10	292	334	856

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Kategoria uwzględnia miejsca noclegowe w domach pielgrzyma, domach rekolekcyjnych oraz innych obiektach noclegowych funkcjonujących w ramach ośrodków kultu religijnego.

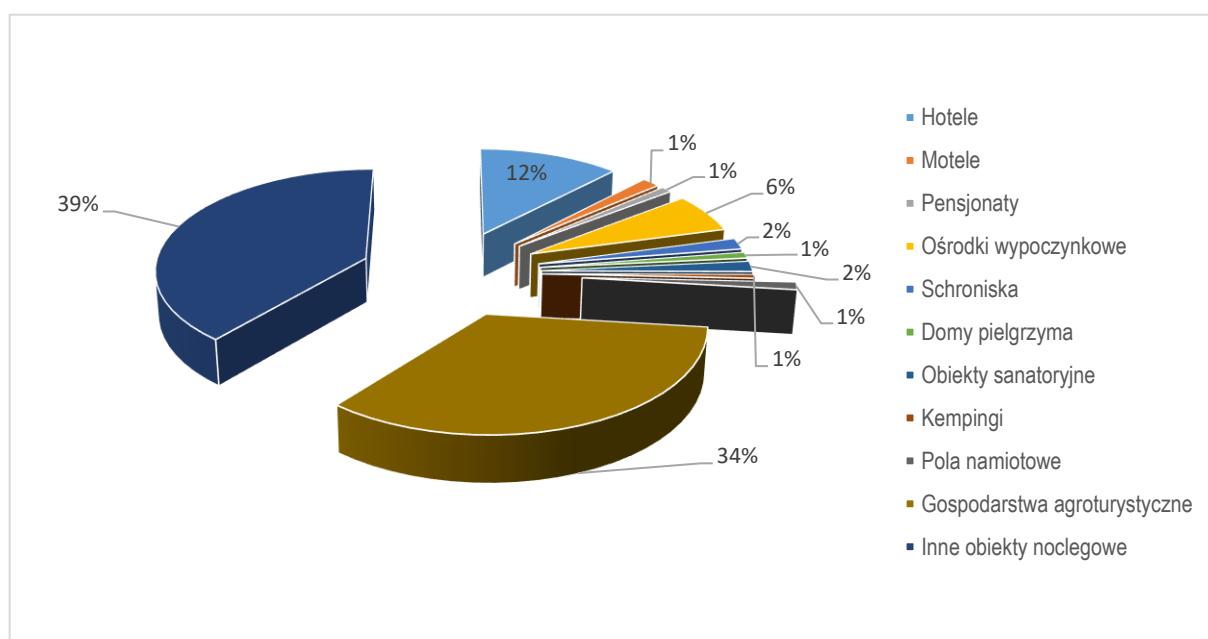
Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W bazie noclegowej województwa świętokrzyskiego dominują ilościowo inne obiekty noclegowe (pokoje gościnne i kwatery prywatne, zajazdy, domy pracy twórczej, itp.), gospodarstwa agroturystyczne i hotele, które stanowią odpowiednio 39%, 34% i 12% całości.

Rozłożenie obiektów bazy noclegowej pod względem ilości obiektów w poszczególnych kategoriach przedstawia Rys. 4.

Rysunek 4 Procentowe zestawienie obiektów noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie kategorii obiektów. Stan na dzień 31 października 2014 r.



Źródło: opracowanie własne.

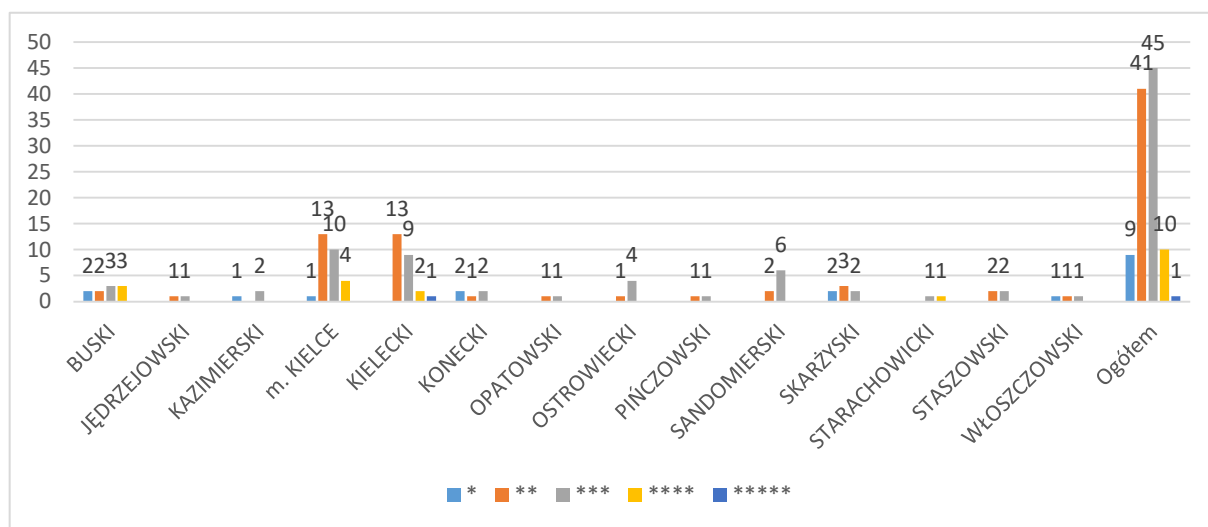
Pośród hoteli dominują obiekty 3-gwiazdkowe (45 obiektów) oraz 2-gwiazdkowe (41 hoteli); w regionie funkcjonuje 10 hoteli 4-gwiazdkowych; tylko 9 obiektów posiada kategorię 1-gwiazdkową. W 2011 r. powstał pierwszy, i jak dotąd jedyny w województwie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



świętokrzyskim, obiekt 5-gwiazdkowy⁸. Ilość hoteli w danej kategorii z uwzględnieniem ich lokalizacji przedstawia wykres nr 3.

Rysunek 5 Zestawienie kategorii hoteli z uwzględnieniem powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CWOH.

Obiekty noclegowe w regionie świętokrzyskim rozłożone są nierównomiernie; najwięcej z nich (30%) zlokalizowanych jest w powiecie kieleckim, podczas gdy w powiecie kazimierskim zaledwie 1%, 2% natomiast w powiecie opatowskim i pińczowskim.

W powiecie buskim zlokalizowane jest 16% wszystkich obiektów noclegowych; dominują tu kwatery prywatne, służące głównie kuracjom korzystającym z zabiegów w obiektach uzdrowiskowych. Jest to także jedyny powiat w województwie świętokrzyskim, w którym występują obiekty sanatoryjne.

⁸ Liczba nie sumuje się do 103 (ilość hoteli przedstawiona w tabeli 2), gdyż w regionie funkcjonują 3 hotele, które posiadają dwie kategorie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



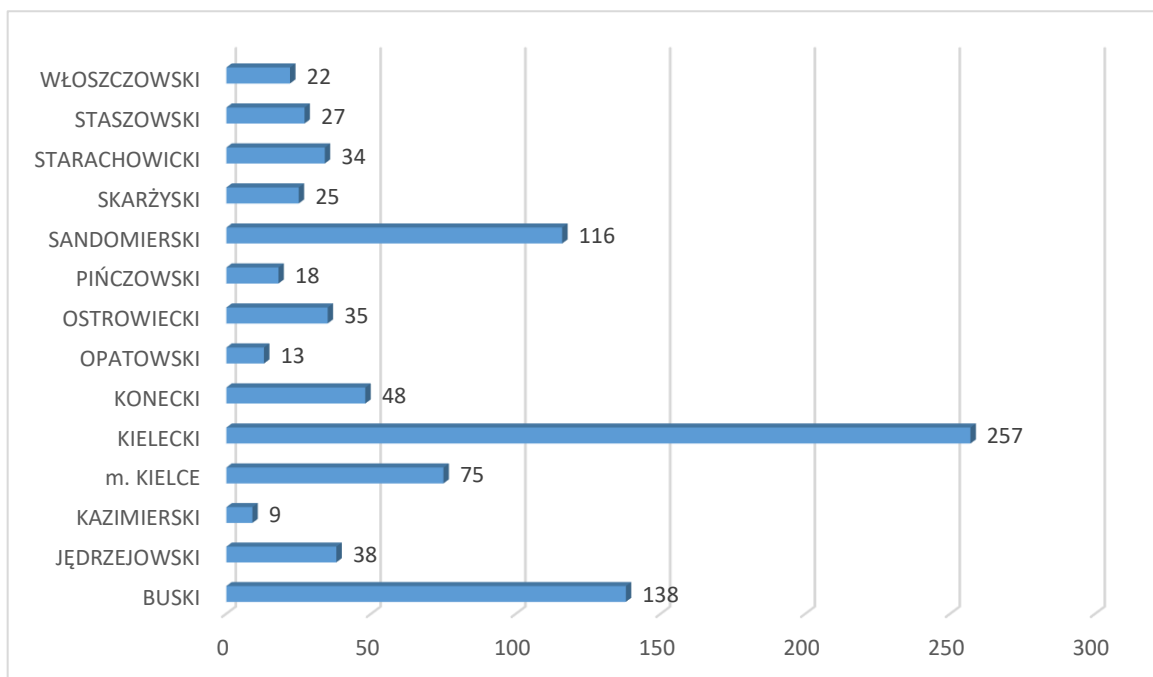
Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Obserwowany w ostatnich latach wzrost ruchu turystycznego w powiecie sandomierskim (zwłaszcza w jego stolicy – Sandomierzu) zaowocował wzrostem ilości obiektów noclegowych. Obecnie działa tu 14% z wszystkich obiektów noclegowych regionu świętokrzyskiego; znajduje się tu najwięcej innych nieskategoryzowanych obiektów noclegowych.

Duża ilość obiektów noclegowych znajduje się także w Kielcach, gdzie dominują kwatery prywatne oraz hotele. Dość dobrze rozwiniętą bazą noclegową dysponuje również powiat konecki; należy jednak zauważyć, że większość z obiektów to sezonowe ośrodki wypoczynkowe zlokalizowanych w Sielpi, w pobliżu zagospodarowanego zbiornika wodnego.

Rozłożenie bazy noclegowej pod względem ilości obiektów w poszczególnych powiatach przedstawia poniższy wykres:

Rysunek 6 Obiekty noclegowe w województwie świętokrzyskim w układzie powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.



Źródło: opracowanie własne.

Ilość miejsc noclegowych oferowanych przez poszczególne kategorie obiektów noclegowych z uwzględnieniem podziału na powiaty przedstawia poniższa tabela.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Tabela 5 Ilość miejsc w obiektach noclegowych w poszczególnych kategoriach z uwzględnieniem podziału na powiaty. Stan na dzień 31 października 2014 r.

Powiat	Kategoria obiektu noclegowego											Ogółem
	Hotele	Motele	Pensjonaty	Ośrodki wypoczynkowe	Schroniska	Domy pielgrzymy ⁹	Obiekty sanatoryjne	Kempingi	Pola namiotowe	Gospodarstwa agroturystyczne oraz obiekty turystyki wiejskiej	Inne obiekty noclegowe	
BUSKI	963	-	136	56	-	-	2168	-	-	178	1135	4636
JĘDRZEJOWSKI	93	41	-	389	159	-	-	-	-	140	489	1311
KAZIMIERSKI	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	192	288
m. KIELCE	1879	-	-	-	65	50	-	-	-	-	810	2804
KIELECKI	1510	103	104	1049	593	37	-	100	330	2077	1071	6974
KONECKI	241	58	-	1671	-	60	-	-	60	106	153	2349
OPATOWSKI	144	-	50	-	33	-	-	-	-	63	64	354
OSTROWIECKI	356	-	-	168	40	42	-	-	-	184	316	1106
PIŃCZOWSKI	97	-	-	86	-	-	-	100	100	88	120	591
SANDOMIERSKI	409	30	-	45	30	-	-	173	-	194	1318	2199
SKARŻYSKI	513	-	-	130	-	100	-	150	-	81	134	1108
STARACHOWICKI	316	-	-	119	-	217	-	-	288	103	592	1635
STASZOWSKI	165	60	-	654	-	50	-	-	-	122	78	1129
WŁOSZCZOWSKI	104	29	-	240	-	-	-	-	250	125	70	818
Ogółem	6886	321	290	4607	920	556	2168	523	1028	3461	6542	27302

Źródło: opracowanie własne.

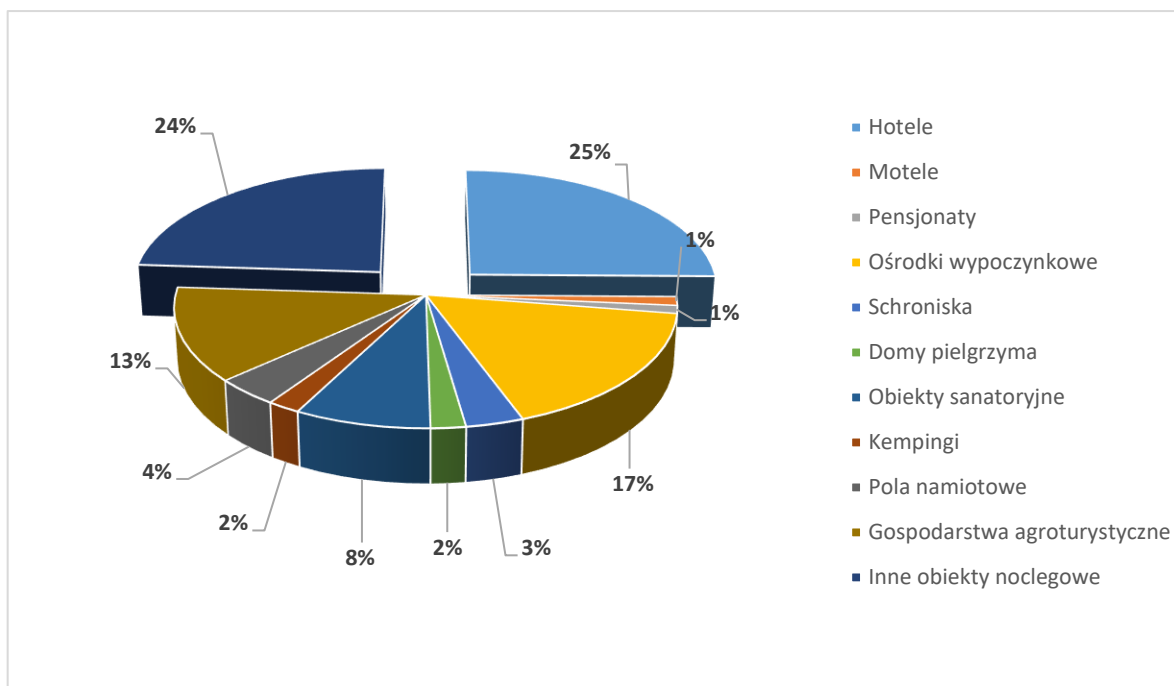
Ogółem obiekty noclegowe na terenie województwa świętokrzyskiego oferują 27 302 miejsca. Poniższy wykres prezentuje procentowe zestawienie miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie kategorii obiektów.

Rysunek 7 Procentowe zestawienie miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie kategorii obiektów. Stan na dzień 31 października 2014 r.

⁹Kategoria uwzględnia miejsca noclegowe w domach pielgrzymia, domach rekolekcyjnych oraz innych obiektach noclegowych funkcjonujących w ramach ośrodków kultu religijnego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki





Źródło: opracowanie własne.

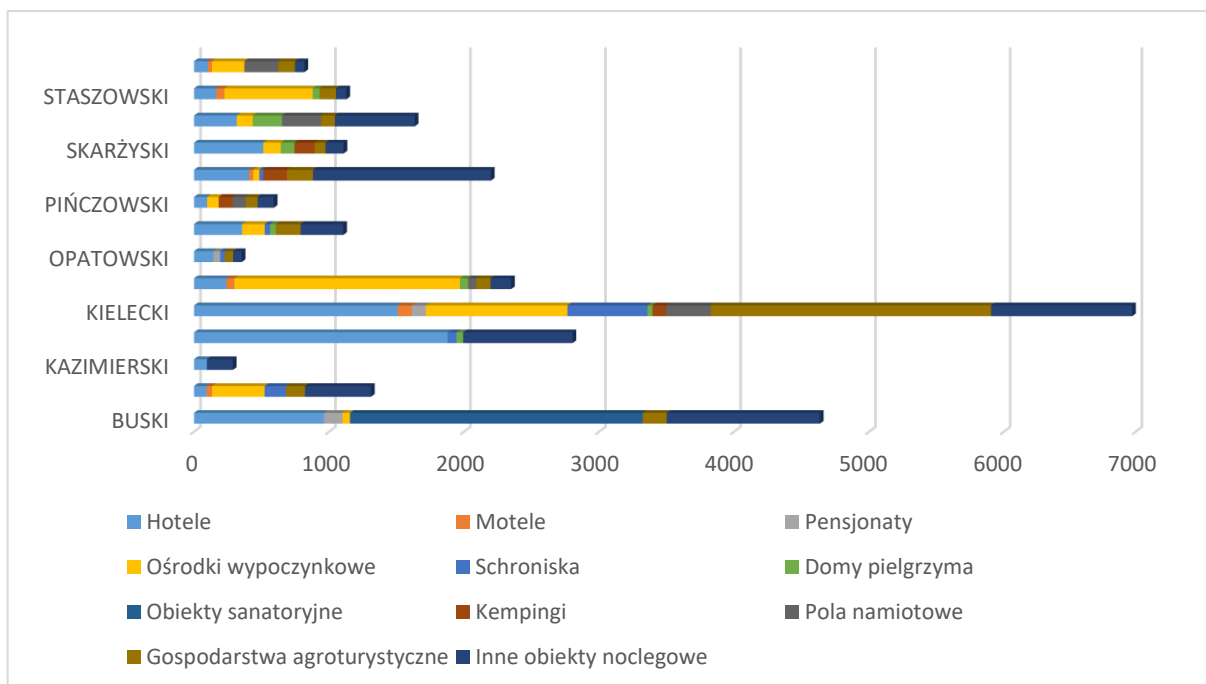
Porównywalną liczbę miejsc noclegowych oferują hotele i inne obiekty noclegowe – odpowiednio 6886 (25%) oraz 6542 (24%). Aż 4607 miejsc (17% całości) oferują ośrodki wypoczynkowe, a gospodarstwa agroturystyczne 3461 miejsc (13% całości). Obiekty sanatoryjne, które występują tylko na terenie powiatu buskiego, oferują 2168 miejsc, co stanowi 8% miejsc we wszystkich obiektach. Pozostałe kategorie obiektów mają znaczenie marginalne, oferując od 1 do 4% wszystkich miejsc noclegowych.

Najwięcej miejsc noclegowych oferuje powiat kielecki – 26% całości; posiada on również najbardziej zróżnicowaną bazę pod względem kategorii obiektów. Powiat buski dysponuje 17% wszystkich miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim. Dobrym zapleczem noclegowym dysponuje również miasto Kielce, w którym znajduje się 10% ogólnej liczby miejsc; 8% wszystkich miejsc noclegowych koncentruje się w powiecie sandomierskim.

Rysunek 8 Ilość miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki





Źródło: opracowanie własne.

W ofercie noclegowej województwa świętokrzyskiego dominują obiekty całoroczne (z wyłączeniem kempingów i pól namiotowych). Najwięcej miejsc sezonowych w stosunku do ogólnej liczby miejsc posiada powiat konecki – ośrodki wypoczynkowe oferują 1253 (czyli 53% wszystkich miejsc w powiecie) sezonowych miejsc, głównie w domkach turystycznych nad jeziorem Sielpia; podobna sytuacja występuje w powiecie staszowskim – nad jeziorem Golejów i Chańcza znajdują się 334 miejsca sezonowe, co stanowi 30% wszystkich miejsc noclegowych w powiecie.

Baza noclegowa – wnioski

Ogółem województwo świętokrzyskie oferuje 27 302 miejsca noclegowe w 856 obiektach. Rozmieszczenie bazy noclegowej w regionie nie jest równomierne – pomiędzy powiatami występują znaczące różnice zarówno w liczbie miejsc noclegowych, jak i ilości obiektów noclegowych. Najlepiej rozwiniętą bazą noclegową dysponują powiaty: kielecki, buski i sandomierski, a najgorzej – kazimierski, opatowski i pińczowski.

Baza noclegowa całego województwa nie jest różnorodna – dominują inne, nieskategoryzowane obiekty noclegowe, gospodarstwa agroturystyczne i hotele.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Udzielone noclegi, korzystający z bazy noclegowej oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w 2013 r.¹⁰

W 2013 r. z obiektów bazy noclegowej województwa świętokrzyskiego skorzystało 448 675 osób, czyli 2% więcej niż w 2012 r. oraz 3% więcej niż w roku 2011. Wśród wszystkich korzystających znalazło się 27 429 turystów zagranicznych, czyli 1699 mniej niż w roku 2012 i 644 mniej niż w roku 2011. Ogółem turystom udzielono 0,4% noclegów mniej niż w roku 2012 i 7% więcej niż w roku 2011. Zmniejszyła się także liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym – o 2% w porównaniu z rokiem 2012 i o 4% w porównaniu z rokiem 2011.

Największa liczba osób (ponad 67%) skorzystała z hoteli; 7,2% odwiedzających Świętokrzyskie skorzystało z noclegów oferowanych przez zakłady uzdrowiskowe. Zakłady uzdrowiskowe udzieliły także najwięcej noclegów – średni czas pobytu turysty wyniósł w nich 14 dni; wiąże się to jednak ze specyfiką obiektów świadczących turnusy rehabilitacyjne. Najmniejszą popularnością cieszyły się pola biwakowe – skorzystało z nich jedynie 0,04% turystów.

Hotele były również najpopularniejszą kategorią obiektów noclegowych wśród turystów zagranicznych – zakwaterowanych w nich było 86% wszystkich turystów zagranicznych; blisko 5% osób z zagranicy skorzystało z kempingów.

Baza noclegowa w badanym okresie wykorzystana została w 30,8% - o 1,9% mniej niż w 2012 r. i 1,8% mniej niż w roku 2011. Zakłady uzdrowiskowe regionu świętokrzyskiego to obiekty o najwyższym stopniu wykorzystania – w 2013 wyniósł on aż 85,4%. W wyższym stopniu wykorzystano również schroniska młodzieżowe (34,4%), ośrodki wczasowe (31,6%) oraz hotele (27,7%). Najmniejszą popularnością cieszyły się natomiast pola biwakowe oraz pozostałe, nieklasyfikowane obiekty – wykorzystano je odpowiednio w 0,8 oraz 2,9%.

Korzystający z obiektów przebywali w nich średnio (nie uwzględniając zakładów uzdrowiskowych) 2 doby.

Tabela 6 Korzystający, udzielone noclegi oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w roku 2013.

Kategoria obiektu	Korzystający		Udzielone noclegi		Stopień wykorzystania bazy noclegowej w %
	Ogółem	Zagraniczni	Ogółem	Zagraniczni	

¹⁰ Dane statystyczne użyte przy opracowaniu niniejszego rozdziału pochodzą z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

Hotele	301934	23593	595565	49039	27,7
Motele	18749	725	30727	890	24,4
Pensjonaty	14022	42	28842	75	23,0
Inne obiekty hotelowe	13166	216	26510	477	15,9
Domy wycieczkowe	2613	12	5305	22	20,7
Schroniska	7	0	7	0	0,3
Schroniska młodzieżowe	2468	78	5022	551	34,4
Szkolne schroniska młodzieżowe	15229	265	40232	1079	16,9
Ośrodki wczasowe	13861	0	60401	0	31,6
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	19829	540	38310	1179	14,5
Zespoły domków turystycznych	3035	21	10941	31	13,1
Kempingi	4423	1324	8977	2293	11,6
Pola biwakowe	220	0	240	0	0,8
Zakłady uzdrowiskowe	32542	613	468587	7172	85,4
Pozostałe obiekty nieklasyfikowane	1830	0	3587	0	2,9
Ogółem	448675	27429	1342186	62808	30,8

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

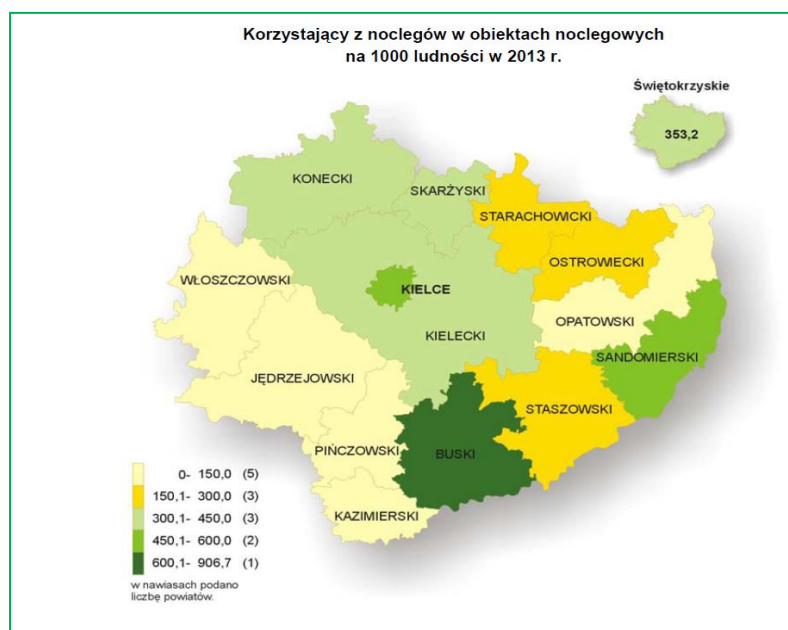
Osoby odwiedzające województwo świętokrzyskie w 2013 r. najczęściej korzystały z noclegów w Kielcach – 111,0 tys. (24,7% ogółu korzystających w województwie), w powiecie kieleckim – 88,2 tys. (19,7% ogółu), a także w powiecie buskim – 66,8 tys. (14,9% ogółu) i sandomierskim – 38,8 tys. (8,6% ogółu.). Zdecydowana większość turystów korzystała z usług obiektów hotelowych.

Ponad 45% z ogólnej liczby noclegów udzielono w powiecie buskim (611,9 tys.), z czego tylko 21,8% w obiektach hotelowych. Pod względem liczby udzielonych noclegów wyróżniały się również: miasto Kielce – 193,9 tys. (14,4% ogółu udzielonych noclegów w województwie) i powiat kielecki – 191,9 tys. (14,3% ogółu).

Rysunek 9 Korzystający z noclegów w obiektach noclegowych

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki





Źródło: „Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2013 r.”. Opracowanie Urzędu Statystycznego w Kielcach, maj 2014.

Udzielone noclegi, korzystający z bazy noclegowej oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w latach 2005-2013¹¹

W latach 2005-2013 wyraźnie wzrosła ogólna liczba korzystających z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych oraz ogólna liczba udzielonych noclegów.

Tabela 7 Korzystający, udzielone noclegi oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w latach 2005-2013.

Rok	Korzystający		Udzielone noclegi		Stopień wykorzystania bazy noclegowej w %
	Ogółem	Zagraniczni	Ogółem	Zagraniczni	
2013	448675	27429	1342186	62808	30,8

¹¹ Dane statystyczne użyte przy opracowaniu niniejszego rozdziału pochodzą z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



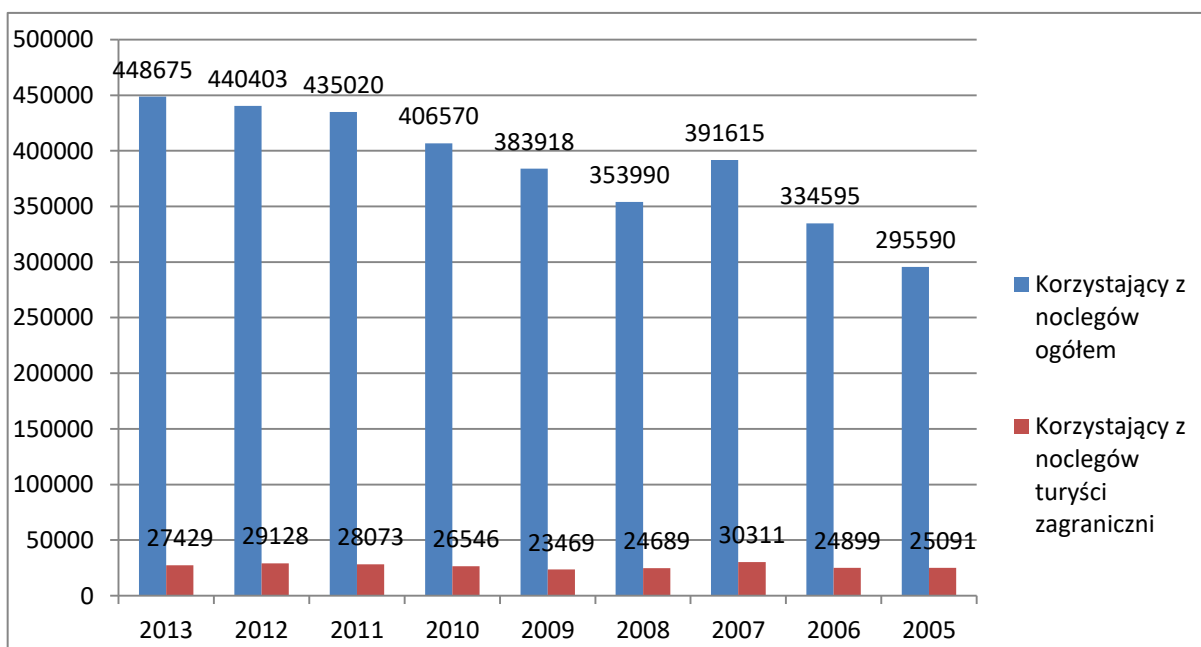
2012	440403	29128	1347481	64036	32,7
2011	435020	28073	1248622	65510	32,0
2010	406570	26546	1206889	66861	bd.
2009	383918	23469	1129826	61263	bd.
2008	353990	24689	1072492	64214	bd.
2007	391615	30311	1119254	72967	bd.
2006	334595	24899	800865	57035	bd.
2005	295590	25091	586624	56651	bd.

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Ogólna liczba korzystających z noclegów w roku 2013 zwiększyła się o 52% w stosunku do roku 2005. Należy zauważyć, że niemal każdego badanego roku odnotowywano wzrost liczby korzystających z noclegów stosunku do roku poprzedniego; wyjątkiem jest okres 2007-2009, w którym po dużym wzroście liczby turystów w roku 2007 (o 57 020 osób w stosunku do roku 2006), w roku 2008 nastąpił spadek liczby korzystających o 37 625 osób.

W przypadku korzystających z noclegów turystów zagranicznych tendencja wzrostowa nie jest już tak wyraźnie zauważalna – najwięcej korzystających z turystycznych noclegowych z zagranicy odnotowano w 2007 r.

Rysunek 10 Liczba korzystających z obiektów noclegowych turystów z uwzględnieniem turystów zagranicznych w latach 2005-2013.



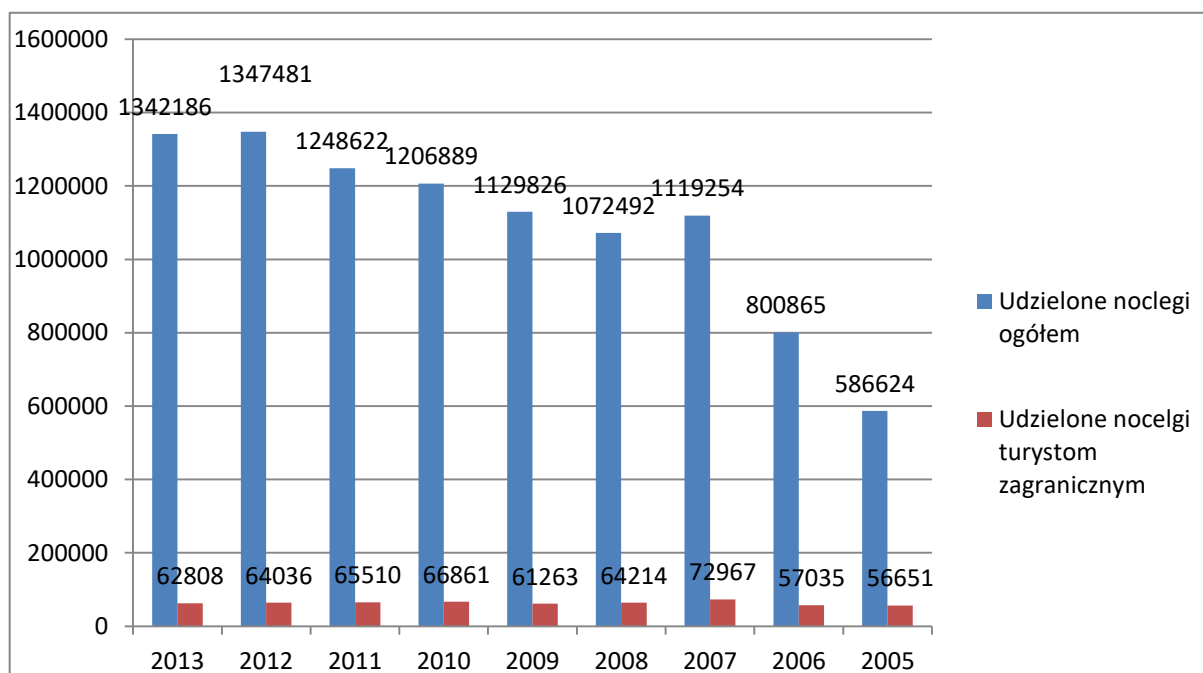
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W latach 2005-2013 zwiększyła się również liczba udzielonych noclegów. Najwięcej noclegów turystom zagranicznym udzielono w latach 2007 i 2009.

Rysunek 11 Liczba udzielonych noclegów z uwzględnieniem noclegów udzielonych turystom zagranicznym w latach 2005-2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS

Zaobserwowany wzrost liczby korzystających z turystycznych obiektów noclegowych oraz udzielonych noclegów związany jest m.in. z dynamiką liczby całorocznych miejsc noclegowych w obiektach turystycznych. Największa różnica widoczna jest w 2007 r., w którym też zaobserwowano też największy wzrost zainteresowaniem obiektami noclegowymi w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 8 Dynamika liczby miejsc noclegowych całorocznych (rok poprzedni = 100) w turystycznych obiektach noclegowych w latach 2005-2013.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
96,3	103,4	132,2	100,0	113,8	111,5	104,0	107,8	107,6

Źródło danych: BDL GUS

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



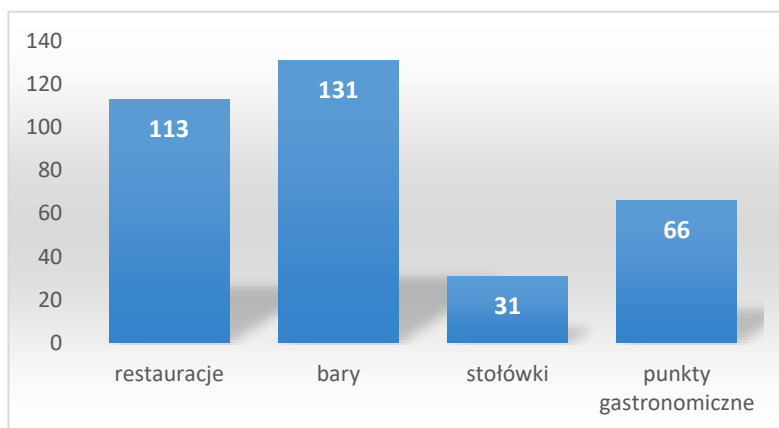
3.2.3.2 Baza gastronomiczna

Baza gastronomiczna stanowi podstawowy element zagospodarowania turystycznego regionu. Istnienie bogatej i zróżnicowanej oferty lokali, dostosowanej do indywidualnych potrzeb danej grupy klientów to kluczowy element dobrze funkcjonującego produktu turystycznego.

Należy zauważyć, że mapa gastronomiczna regionu ulega bardzo szybkiej dezaktualizacji. Zmieniająca się sytuacja ekonomiczna społeczeństwa, nowe nawyki żywieniowe i trendy wpływające na styl życia to tylko niektóre czynniki, które decydują o dynamicznej sytuacji rynku usług gastronomicznych.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w województwie świętokrzyskim w 2012 r. funkcjonowało 341 samodzielnych placówek gastronomicznych. Zestawienie ilościowe obiektów w poszczególnych kategoriach przedstawia wykres nr 10.

Rysunek 12 Ilość obiektów gastronomicznych w poszczególnych kategoriach.



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

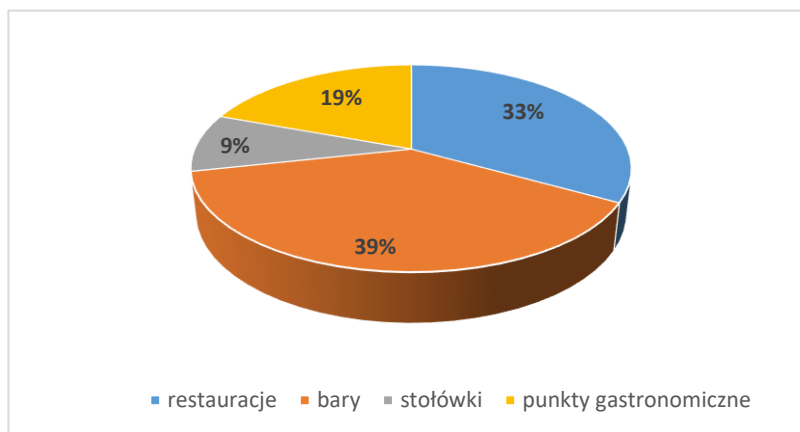
W regionie dominują bary i restauracje, które stanowią odpowiednio 39 i 33% wszystkich lokali na terenie województwa świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

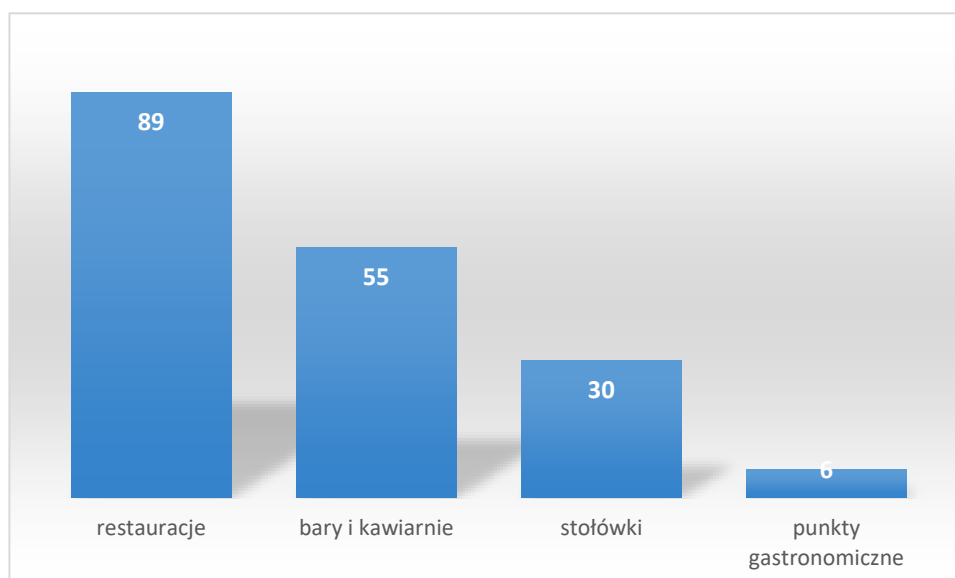
Rysunek 13 Rozkład procentowy poszczególnych kategorii obiektów gastronomicznych.



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Ofertę regionu uzupełnia 180 placówek gastronomicznych zlokalizowanych w turystycznych obiektach noclegowych. Ich ilość w rozkładzie na poszczególne kategorie prezentuje wykres nr 11

Rysunek 14 Ilość placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych w poszczególnych kategoriach.



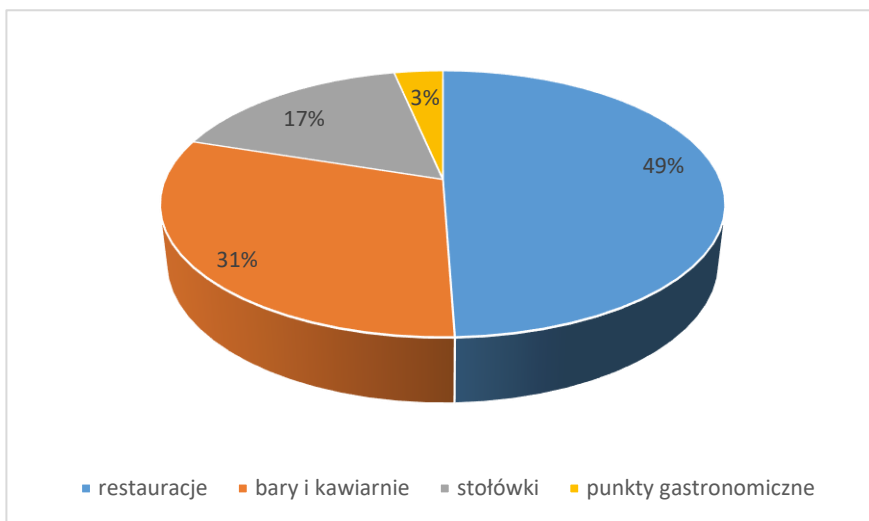
Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W przypadku obiektów gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych dominują restauracje, które stanowią 49% wszystkich obiektów tego typu.

Rysunek 15 Rozkład procentowy poszczególnych kategorii obiektów gastronomicznych funkcjonujących przy turystycznych obiektach noclegowych.



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Łącznie w regionie funkcjonuje 521 obiektów gastronomicznych, w tym 202 restauracji, 186 barów i kawiarni, 61 stołówek oraz 72 inne punkty gastronomiczne.

Produkty lokalne i kuchnia regionalna

Istotnym elementem umacniającym markę regionu w świadomości turystów jest dostępność kuchni regionalnej, produktów lokalnych oraz żywności naturalnej i ekologicznej. Różnorodność potraw o tradycyjnej recepturze wzmacnia autentyczny, indywidualny wizerunek miejsca dbającego o dziedzictwo i kulturę niematerialną. Należy jednak zaznaczyć, że efekt ten można osiągnąć wyłącznie przy ogólnej dostępności produktów tradycyjnych i dań kuchni regionalnej w punktach i lokalach gastronomicznych. Obecność potraw regionalnych w ofertach gospodarstw agroturystycznych, z których skorzystać mogą jedynie nocujący w nich turyści to ważna, ale nie jedyna forma, na której opierać powinno się rozpowszechnianie dziedzictwa kulinarnego regionu.

W bazie gastronomicznej województwa świętokrzyskiego pojawiają się lokale, których oferta oparta jest na kuchni regionalnej, tradycyjnych recepturach oraz produktach

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



ekologicznych. Gwarancją jakości i pochodzenia produktu oferowanego w danym lokalu jest jego przynależność do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie. Sieć to część Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (ESRDK), które prowadzi działania mające na celu rozwój turystyki kulinarnej poprzez wspieranie lokalnej produkcji żywności naturalnej, bezpiecznej i smacznej¹².

Do obowiązków zrzeszonych w sieci restauratorów należy używanie surowców naturalnych wytwarzanych w znaczącym stopniu w Regionie. Powinni oni także potrafić opisać klientom pochodzenie surowców i składników. Serwowane potrawy muszą być powiązane z tradycjami kulinarnymi regionu (za takie uznaje się potrawy nagradzane w konkursach, wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych MRRIW, przygotowane ze składników wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych MRRIW, posiadające certyfikat Jakość Tradycja lub oznaczenia unijne: Chronione Oznaczenie Geograficzne, Chroniona Nazwa Pochodzenia lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność). W lokalach dania oznaczone są za pomocą logo Dziedzictwa Kulinarne Świętokrzyskie.

Oprócz zakładów wędliniarskich, piekarni, mleczarni, pasiek, gospodarstw agroturystycznych, sklepów oraz obiektów zajmujących się produkcją rolną ogrodniczą lub rybacką, przetwórstwem owoców i warzyw, członkami Sieci jest 21 cukierni, restauracji oraz innych obiektów gastronomicznych¹³ zlokalizowanych w Opatowie, Kielcach, Stopnicy, Dwikozach, Busku-Zdroju, Rytwianach, Sandomierzu, Rakowie, Parku Etnograficznym w Tokarni, Ćmińsku, Dąbrowie, Rudzie Malenieckiej, Korytkowie, Staszowie, Hucie Szklanej.

W stosunku do ogólnej ilości lokali gastronomicznych na terenie województwa, członkowie Sieci stanowią jej niewielką część. Zauważyć należy, że obiekty te w skali województwa zlokalizowane są bardzo nierównomiernie: koncentrują się głównie w Kielcach (6 obiektów), powiecie kieleckim (5 obiektów), buskim (3 obiekty), sandomierskim, staszowskim i koneckim (po 2 obiekty); w powiecie opatowskim członkiem Sieci jest jedna cukiernia. Lokali tego typu brakuje natomiast w powiatach: jędrzejowskim, kazimierskim, ostrowieckim, pińczowskim, skarżyskim, starachowickim i włoszczowskim. Choć liczba członków Sieci systematycznie wzrasta, to jednak ich ilość na chwilę obecną należy uznać za niewystarczającą.

¹² Szczegóły dotyczące funkcjonowania sieci znajdują się na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego – www.sejmik.kielce.pl.

¹³ Na podstawie wykazu Członków Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie: <http://www.sejmik.kielce.pl/urzad/departamenty/departament-rozwoju-obszarow-wiejskich-i-srodowiska/48-dziedzictwo-kulinarne-swietokrzyskie/40284-czlonkowie-sieci-dziedzictwo-kulinarne-swietokrzyskie>; dostęp: 29.10.2014, godz. 13:30/

3.2.3.3 Pozostała infrastruktura turystyczna

Infrastruktura turystyczna to wszystkie obiekty, urządzenia i udogodnienia, które służą przyjeżdżającym na dany obszar turystom i pomagają w zaspokajaniu ich potrzeb. Szeroka, dobrze rozwinięta baza infrastrukturalna może stanowić element produktu turystycznego lub też stanowić jego uzupełnienie. Niezależnie od funkcji jaką pełni, stanowi ona czynnik, który może wpływać na decyzję o wyborze miejsca do odbycia podróży w celach turystycznych.

Infrastruktura konferencyjno-kongresowa i wystawiennicza oraz zaplecze konferencyjne

Stolica województwa świętokrzyskiego dysponuje jednym z najlepszych i najnowocześniejszych ośrodków wystawienniczych w kraju. Targi Kielce S.A. należą do ścisłej polskiej czołówki organizatorów targów i imprez wystawienniczych w Polsce. Ośrodek dysponuje 90 000 m² powierzchni, w tym 36 000 m² w pawilonach wystawienniczych z nowoczesną infrastrukturą. Każdego roku Targi odwiedza 217 000 zwiedzających i gości z 60 krajów oraz 6000 wystawców.

Obecnie w kalendarzu imprez obiektu znajduje się ponad 70 imprez targowych i wystaw oraz 700 konferencji. Do najważniejszych imprez targowych należą:

- PLASTPOL (Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych i Gumy);
- MSPO (Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego);
- AUTOSTRADA-POLSKA (Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego)
- SACROEXPO (Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliów);
- AGROTECH (Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej);
- ALUMINIUM & NONFERMET (Międzynarodowe Targi Aluminium i Technologii, Materiałów i Produktów Metali Nieżelaznych).

Ponadto Targi Kielce dysponują nowoczesnym pawilonem, w którym organizowane są konferencje, seminaria i koncerty. W pawilonie o powierzchni 5355 m² możliwa jest organizacja wydarzeń na 4500 osób. W sierpniu 2013 oddane zostało nowoczesne Centrum Kongresowe na ponad 1000 osób. W ramach rozbudowy powstał również parking wielopoziomowy na 480 pojazdów.

Targi Kielce posiadają 1/3 udziałów w polskim rynku targowym. Wśród organizatorów wystaw z Europy Środkowo – Wschodniej, kielecki ośrodek targowy znajduje się na

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



drugiej pozycji pod względem liczby wystawców i wynajętej powierzchni, wyprzedzając HUNGEXPO Budapeszt, targi w Brnie czy Międzynarodowe Targi Kijów¹⁴.

Uzupełnieniem oferty konferencyjno-wystawienniczej jest zaplecze konferencyjne oferowane przez obiekty hotelowe na terenie województwa świętokrzyskiego. Wyposażone sale konferencyjne posiadają hotele wg poniższego zestawienia geograficznego¹⁵:

Tabela 9 Ilość obiektów posiadających zaplecze konferencyjne

Powiat	Ilość obiektów
Buski	4
Jędrzejowski	2
Kazimierski	2
Miasto Kielce	16
Kielecki	17
Konecki	3
Opatowski	1
Ostrowiecki	4
Pińczowski	1
Sandomierski	7
Skarżyski	3
Starachowicki	2
Staszowski	3

¹⁴ Na podstawie informacja ze strony internetowej www.targikielce.pl.

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie dostępnych danych. Pełna lista obiektów łącznie z ilością sal konferencyjnych w poszczególnych obiektach znajduje się w załączniku nr 1

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Włoszczowski	2
ŁĄCZNIE	67

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych danych

Oprócz powyższych obiektów, zapleczem konferencyjnym dysponują również inne, nieskategoryzowane obiekty na terenie regionu, takie jak ośrodki wypoczynkowe, czy odrestaurowane zamki i pałace; ponadto zaplecze konferencyjne posiadają także inne obiekty, niespełniające roli obiektu noclegowego. Jest ich w regionie 28¹⁶.

Bazę konferencyjno-wystawienniczą regionu należy uznać za wystarczającą, spełniającą potrzeby zarówno przedsiębiorców lokalnych, jak i firm spoza województwa świętokrzyskiego. W sensie kreowania produktu turystyki biznesowej należy również uwzględnić zaplecze kulturalne regionu oraz firmy zajmujące się organizacją eventów, tematycznych imprez integracyjnych oraz sportami ekstremalnym¹⁷, a także specyficzną infrastrukturę wykorzystywaną podczas realizacji pobytów incentive:

- Wytwórnia Wrażeń – Sporty Ekstremalne, imprezy integracyjne (Kielce);
- EmEvent – kompleksowa obsługa wydarzeń firmowych (Kielce);
- Strefa integracji (Wojkowiec, gm. Chęciny);
- Strefa21 – sporty Ekstremalne – quady, buggy, łucznictwo, strzelnica, paintball (Ostrowiec Świętokrzyski);
- Klub Motorowy PTTK "Na Cztery Koła" (Kielce);
- Agroklub - Czterokołowce w Kotrewersie (gm. Mniów);
- Paintball "Sabi" w Korytnicy (gm. Jędrzejów);
- Paintball "Crazy Monkeys" (Ostrowiec Świętokrzyski);
- Kielecki Park Linowy;
- Park linowy przy ośrodku rekreacyjno-wypoczynkowym Gutwin (Ostrowiec Świętokrzyski);

¹⁶ Opracowanie własne. Pełna lista obiektów znajduje się w załączniku nr 2

¹⁷ Opracowanie własne.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Park linowy Kamrat w Sielpi (gm. Końskie);
- Afor Adventure Park: park linowy, ścianka wspinaczkowa, paintball w Borkowie (gm. Daleszyce);
- Park linowy "Ścieżka tarzana" w parku Piszczele (Sandomierz);
- Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno (park linowy, quady, paintball);
- Klub Squash Korona (Kielce);
- Świętokrzyskie Centrum Nurkowe „Abyss diving” (Kielce);
- Tor Motocrossowy w Chełmcach MX PRO RACING w Oblęgorku (gm. Strawczyn);
- Tor Motocrossowy w Dębskiej Woli w Brzezinach (gm. Morawica);
- Tor Motocrossowy w Kowali (gm. Sitkówka-Nowiny);
- Tor Kartingowy w Kielcach.

Baza zdrowotna i uzdrowiskowa

Na terenie województwa świętokrzyskiego znajdują się dwie miejscowości, które posiadają status uzdrowiska: Busko-Zdrój oraz Solec-Zdrój¹⁸.

Busko-Zdrój

Naturalnym surowcem leczniczym Buska-Zdroju są wody lecznicze i mineralne. Mają one działanie przeciwzapalne, przeciwreumatyczne, odtruwające i regeneracyjne. Obniżają one poziom cholesterolu i cukru we krwi, zapobiegając miażdżycy.

Wody wydobywane z otworów wiertniczych dzielą się na wodę siarczkową i wodę jodkowo-bromkową. Te naturalne tworzywa lecznicze wyznaczają podstawowy profil uzdrowiska, w którym leczy się choroby narządów ruchu i reumatyczne, choroby skóry, choroby układu krążenia.

¹⁸ Opis sporządzony na podstawie informacji dostępnych na stronach internetowych poszczególnych obiektów.

Obecnie w Busku-Zdroju funkcjonują następujące obiekty prowadzące działalność uzdrowiskową:

- **Uzdrowisko Busko-Zdrój S.A.** – spółka zarządzająca większością obiektów sanatoryjnych i szpitalnych na terenie uzdrowiska, wszystkie przygotowane są dla osób niepełnosprawnych i posiadają pełną bazę zabiegową; uzdrowisko leczy m.in. schorzenia reumatyczne, neurologiczne, ortopedyczne czy też dermatologiczne; pod nadzorem wykwalifikowanej kadry medycznej wykonywanych jest ponad 60 rodzajów zabiegów hydroterapeutycznych, fizykoterapeutycznych, kinezyterapeutycznych, laserowych oraz masaży; spółka dysponuje następującymi obiektami:
 - Sanatorium Marconi;
 - Sanatorium Willa Zielona;
 - Sanatorium Mikołaj;
 - Szpital Krystyna;
 - Sanatorium Obłęgorek;
 - Sanatorium Obłęgorek II;
 - Szpital Górka;
 - Przychodnia Uzdrowiskowa;
 - Wolno stojący domek jednorodzinny na terenie parku zdrojowego;
- **21 Wojskowy Szpital Uzdrowiskowo-Rehabilitacyjny** – obiekt świadczy kompleksowe usługi w zakresie kompleksowej rehabilitacji i leczenia uzdrowiskowego; leczenie opiera się na stosowaniu zabiegów balneologicznych, leczenia ruchem i fizykoterapii;
- **Sanatorium Nida-Zdrój** – obiekt bez barier architektonicznych usytuowany w centrum uzdrowiska na terenie własnego parku rekreacyjni-wypoczynkowego; leczone są to choroby narządów ruchu, reumatyczne, układu nerwowego, naczyń obwodowych, choroby skóry;
- **Sanatorium Astoria SPA** – sanatorium oferuje kąpiele siarczkowe, borowinowe, kwasowęglowe, zawijania borowinowe, hydromasaż, kąpiel ozonowo-perełkowa, masaż klasyczny, masaż wibracyjny, prąd impulsowy, galwanizacja, prądy interferencyjne, prądy impulsowe, tens, kocz, jontoforeza, terapuls, ultradźwięki, laser, pulsotronic, mrs 2000 viofor, magnetronik, krioterapia, lampa biopton, inhalacje indywidualne, gimnastyka a b c d w k n r bestvibe, aquAMED, masaż limfatyczny;
- **Sanatorium Rafał** – w sanatorium leczone są przede wszystkim choroby narządów ruchu: reumatoidalne zapalenie stawów, zeszywniające zapalenie stawów i kręgosłupa, zwyrodnienia stawów, dyskopatia, stany pooperacyjne wypadania dysku, choroby obwodowego układu nerwowego, niektóre choroby kobiece; w procesie leczenia stosowane są unikatowe wody siarczkowo-słone;
- **Sanatorium Włókniarz** – w sanatorium oferowana jest szeroka gama zabiegów leczniczych i upiększających, wykorzystujących bogate zasoby naturalnej wody siarczkowo-siarkowodorowej słonej oraz borowiny; są to m.in.: kąpiele siarczkowe,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



kwasowęglowe i czterokomorowe, zawijania borowinowe, masaże, basen rehabilitacyjny, hydro-jet, krioterapia i wiele innych;

- **Sanatorium Słowacki*** SPA** – w obiekcie prowadzona jest rehabilitacja w zakresie: chorób reumatycznych, neurologicznych, pourazowych zmian w narządzie ruchu, chorób skóry; leczy się tu przy pomocy naturalnych surowców leczniczych: wody siarczkowej, borowiny leczniczej oraz fizjoterapii z wykorzystaniem nowoczesnej aparatury; sanatorium jest w pełni przystosowane dla osób niepełnosprawnych, z bogatą ofertą zabiegów przyrodoleczniczych; w 2011 roku został utworzony Uzdrowski Szpital Rehabilitacyjny;
- **Sanatorium Zbyszko** – nowoczesny, przystosowany dla osób niepełnosprawnych obiekt; na terenie ośrodka znajduje się nowoczesny zakład przyrodoleczniczy, w którym wykonywane są zabiegi lecznicze i rehabilitacyjne oraz gabinety masażu klasycznego oraz mechanicznego; leczone są tu przede wszystkim choroby narządu ruchu oraz choroby układu krążenia;
- **Zakład Leczniczo-Rehabilitacyjny Natura** – ośrodek specjalizuje się w indywidualnej terapii ruchem oraz w programach usuwania niedoskonałości urody i sylwetki ciała; łączone są tu zabiegi dermatologiczne oraz medycyny estetycznej z jednoczesnym leczeniem i rehabilitacją kręgosłupa; oferowane są tu programy rehabilitacyjne w zespole bolesnego barku, po operacjach dysków, endoprotezach, stanach pourazowych stawów; szczególną specjalnością willi jest rehabilitacja zaburzeń równowagi napięć mięśniowych, jako podstawowej przyczyny powstawania zmian zwyrodnieniowych i zespołów bólowych kręgosłupa oraz rehabilitacja osób z uogólnioną nadruchością stawów (hipermobilnością konstytucjonalną).

W ofercie Buska-Zdroju znajdują się również dwa hotele prowadzące działalność Medical Spa:

- **Hotel Medical Spa&Wellness Słoneczny Zdrój****** – hotel wykorzystuje walory naturalnych źródeł wód siarczkowych oferując szeroki wachlarz usług medycznych; w obiekcie można skorzystać z rozbudowanej listy zabiegów z zakresu balneoterapii, fizykoterapii, kinezyterapii i leczenia schorzeń; nowoczesne Vitality Medical SPA & Wellness posiada 36 gabinetów wyposażonych w najwyższej klasy sprzęt rehabilitacyjny i Spa;
- **Bristol**** Art.&Spa Sanatorium** – hotel harmonijnie łączy secesyjną willę z nowoczesną architekturą, zestawiając funkcję hotelową i restauracyjną z balneologią i rekreacją; w hotelu prowadzona jest rehabilitacja narządów ruchu, rehabilitacja po mastektomii, rehabilitacja kręgosłupa w ciąży i po porodzie; z wykorzystaniem bogatej bazy zabiegowej i kadry medycznej leczone są tu liczne schorzenia ortopedyczne; Bristol specjalizuje się również w hydroterapii, balneoterapii, kinezyterapii, fizykoterapii, termoterapii, masażach i inhalacjach; ponadto obiekt oferuje usługi z zakresu Medical SPA.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Solec-Zdrój

Najcenniejszym bogactwem naturalnym uzdrowiska i podstawą kuracji są wody lecznicze – solanki siarczkowe, zawierające jony siarczkowe i wielosiarczkowi, a ponadto jony chlorkowe, bromkowe, jodkowe, borowe, a także pierwiastki: wapń, magnez, lit, żelazo, stront, selen, mangan. Leczone są tu takie schorzenia jak: reumatoidalne zapalenia oraz zwyrodnienia stawów, zeszywniające zapalenia stawów kręgosłupa, gościec tkanek miękkich, stany pourazowe, dyskopatie, zapalenie korzonków nerwowych, nerwobóle, dna moczanowa, choroby skóry, choroby układu oddechowego, choroby układu krążenia, zatrucia metalami ciężkimi i osteoporoza.

Obecnie w Busku-Zdroju funkcjonują następujące obiekty prowadzące działalność uzdrowską oraz SPA&WELLNESS:

■ **Uzdrowisko Solec-Zdrój**

Obiekty spółki Uzdrowisko Solec-Zdrój znajdują się na terenie pięknego, zabytkowego Parku Zdrojowego z początków XX wieku; spółka dysponuje następującymi obiektami:

- Willa „Prus”;
- Sanatorium „Świt”;
- Sanatorium „Jasna”;
- Łazienki;
- Willa „Irena”;
- Fizykoterapia;
- Apartamenty „Pod Magnolią”.

■ **Malinowy Zdrój**** Hotel Medical SPA.**

Woda siarczkowa ze źródła „Malina” o stężeniu jonów siarczkowych 900 mg/litr wykorzystywana jest jako surowiec leczniczy w Malinowy Zdrój**** Hotel Medical SPA.

Hotel Medical SPA. Nowoczesny i ekskluzywny Hotel z Centrum Rehabilitacji i Odnowy Biologicznej „Malinowy Zdrój SPA” został otwarty w listopadzie 2005 roku po odkryciu źródła. Jest to pierwszy hotel w Polsce, który posiada niemiecki certyfikat jakości Medical Wellness potwierdzający europejski standard usług hotelowych, kosmetycznych i leczenia. W budynku hotelu dostępna jest bogata baza zabiegowa, rehabilitacyjno-kosmetyczna i rekreacyjno-sportowa. Największym bogactwem Hotelu Malinowy Zdrój jest niezwykle cenna woda siarczkowa. Duże stężenie siarki oraz wysoka mineralizacja powodują, iż jest to najsilniejsza woda lecznicza tego typu na świecie.

■ **Baseny mineralne**

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ponadto w Solcu-Zdroju korzystać można z jedyne w Polsce kompleksu basenów z leczniczą wodą siarczkową. Nazwa kompleksu, *Baseny mineralne*, pochodzi od wysokozmineralizowanej, leczniczej wody siarczkowej ze źródła „Malina”, która wykorzystana jest w basenie leczniczym. Solanka siarczkowa stosowana jest od wielu lat jako naturalne tworzywo w leczeniu m.in. choroby zwyrodnieniowej stawów i kręgosłupa, reumatoidalnego zapalenia stawów i kręgosłupa, stanów pourazowych i przeciążeniowych narządów ruchu. Solanka siarczkowa działa jak naturalny peeling, wygładza i uelastycznia skórę.

Szlaki turystyczne

Znakowane szlaki turystyczne stanowią podstawę infrastrukturalną do uprawiania turystyki kwalifikowanej. Walory naturalne i historyczne województwa świętokrzyskiego sprzyjają rozwojowi turystyki pieszej i rowerowej. W wyjątkowo cennych przyrodniczo obszarach znajdują się ścieżki przyrodnicze, które łączą turystykę aktywną z edukacją. W odpowiedzi na najnowsze trendy powstają również trasy dla miłośników *nordic walking* czy też nieoznakowane w sposób tradycyjny trasy *questingowe*.

Szlaki piesze

Region Świętokrzyski posiada bogatą tradycję związaną ze zorganizowaną turystyką pieszą. Historia zamierzonych wędrówek pieszych sięga czasów pielgrzymów, którzy już w okresie średniowiecza peregrynowali do relikwii drzewa Krzyża Świętego na Łyścu. Pierwszy znakowany turystyczny szlak pieszy (nazywany wówczas „drogą turystyczną”) z Kielc na Święty Krzyż wyznakowany został w 1926 r.

Obecnie na terenie województwa znajduje się 50 szlaków pieszych o zróżnicowanej długości i stopniu trudności (trasy w Górach Świętokrzyskich cechują się dużą różnicą wysokości, podczas gdy trasy w południowej i zachodniej części województwa cechują niewielkimi różnicami względnymi).

Szlaki piesze województwa świętokrzyskiego przebiegają przez bardzo atrakcyjne pod względem przyrodniczym, historycznym i kulturowym obszary. Koncentrują się one głównie w Górach Świętokrzyskich, zdecydowanie mniej tras mają do dyspozycji turyści odwiedzający Ponidzie, Ziemię Staszowską, Sandomierską czy Opatowską oraz okolice Włoszczowy¹⁹.

¹⁹ Tabela prezentująca przebieg szlaków znajduje się w załączniku nr 3

W stosunku do dużej liczby kilometrów znakowanych szlaków pieszych, w regionie funkcjonuje niewielka liczba instytucji opiekujących się szlakami. Znakowanie i utrzymanie dobrego stanu szlaków spoczywa najczęściej na oddziałach PTTK, które posiadając ograniczone możliwości finansowe i kadrowe nie są w stanie utrzymać wszystkich szlaków w należyłym stanie technicznym.

Ścieżki dydaktyczne

Ścieżki dydaktyczne to szczególny rodzaj szlaków pieszych. Wyznaczają one zazwyczaj łatwo dostępną, niewymagającą trasę, dzięki czemu korzystać z niej może szerokie grono odbiorców – grupy dzieci i młodzieży szkolnej, osoby dorosłe bez doświadczenia w turystyce pieszej oraz seniorzy. Istotnym elementem ścieżki dydaktycznej jest fakt, że prezentuje ona cenne pod względem przyrodniczym, historycznym lub kulturowym obiekty w ich naturalnym otoczeniu. Ścieżki dydaktyczne regulują ruch turystyczny przy stosunkowo niewielkiej ingerencji w środowisko naturalne. Walory edukacyjne trasy tego typu podnoszone są przez elementy małej infrastruktury – tablice informacyjne ustawione przy stacjach na ścieżce. Do najistotniejszych ścieżek dydaktycznych na terenie województwa świętokrzyskiego należą:

1. Ścieżki dydaktyczne w Świętokrzyskim Parku Narodowym²⁰:
2. Ścieżki dydaktyczne Zespołu Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych:
 - a) na terenie Suchedniowsko-Oblęgarskiego Parku Krajobrazowego (4 ścieżki – 25,5 km łącznie)
 - b) na terenie Sieradowickiego Parku Krajobrazowego (3 ścieżki – 30 km łącznie)
 - c) na terenie Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego (1 ścieżka – 9,5 km):
 - d) na terenie Cisowsko-Orłowińskiego Parku Krajobrazowego (2 ścieżki – 16 km łącznie):
 - e) na terenie Chęcińskiego-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (1 ścieżka – 10 km)
 - f) na terenie Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego (6 ścieżek – ponad 25,5 km łącznie)
 - g) na terenie Szanieckiego Parku Krajobrazowego (1 ścieżka – 7,5 km)
 - h) na terenie Kozubowskiego Parku Krajobrazowego (2 ścieżki ponad 5 km łącznie)

²⁰ Na podstawie wykazu ścieżek dydaktycznych dostępnego na www.swietokrzyskipn.org.pl; dostęp: 15 października 2014, godz. 15:30. Pełny wykaz ścieżek znajduje się w załączniku nr 4

Szlaki miejskie i ścieżki spacerowe

Stolica województwa świętokrzyskiego i jej najbliższe okolice dysponuje szlakami spacerowymi, które prowadzą do interesujących obiektów historycznych i przyrodniczych, często znajdujących się poza ścisłym centrum miasta. Ponadto w Kielcach wytyczony został szlak miejski – pętla rozpoczynająca i kończąca się pod dworcem PKP, prowadząca do najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejsc pozostających w niewielkiej odległości od centrum miasta. Oprócz szlaku miejskiego w Kielcach funkcjonują również 2 szlaki spacerowe (niebieski i zielony). Jest także szlak spacerowy wokół Kielc oraz 2 szlaki spacerowe w gminie Masłów (czerwony i żółty).

Trasy nordic walking

Pierwszym subregionem, w którym podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki podjęły się wytyczenia tras nordic walking w regionie świętokrzyskim jest powiat konecki. Obecnie znajduje się tu 6 tras – 3 w okolicy zalewu w Sielpi (trasa zielona, czerwona i czarna) oraz 3 na terenie gminy Ruda Maleniecka (trasa zielona, czerwona i czarna).

Trasa nordic walking przebiega także wokół zalewu rekreacyjnego w Bliżynie; trasa nordic walking znajduje się także na terenie gminy Nowa Słupia.

Trasy questingowe²¹

Aktualnie na terenie regionu świętokrzyskiego znajdują się następujące trasy *questingowe* (łącznie 51)²²:

- Przygoda w Zwierzyńcu Bałtowskim – trasa w gminie Bałtów;
- Wioska Świętego Mikołaja – trasa w gminie Bałtów;
- Na tatarskim szlaku – trasa w gminie Bałtów;
- Nocne spotkania z duchami – trasa w gminie Bałtów;
- Z kajakiem wśród zwierząt – trasa w gminie Bałtów;
- Niezwykłe tajemnice dinozaurów – trasa w gminie Bałtów;
- W polu możliwości – trasa w gminie Bałtów;
- Ukryte skarby Kamiennej – trasa w gminie Bałtów;

²¹ Opracowanie definicji questingu na potrzeby dokumentu: Izabela Ozaist, Agencja Public Relations Planet PR.

²² ibidem

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Ucz się i pracuj – trasa w gminie Bałtów;
- Tajemnice księżnej Rozalii – trasa w gminie Bałtów;
- Patrol niemieckiego żołnierza – trasa w gminie Bałtów;
- Na granicy lasów – trasa w gminie Bałtów;
- Muminki w Dolinie Bałtowskiej – trasa w gminie Bałtów;
- Magiczna moc ziół – trasa w gminie Bałtów;
- Historia Bałtowskiego Księcia – trasa w gminie Bałtów;
- Co mówią drzewa – trasa w gminie Bałtów;
- Śladami historii w Żydowskim Jarze – trasa w gminie Bałtów;
- Druckich-Lubeckich historia rodowa, co wśród drzew się chowa – trasa w gminie Bałtów;
- Quest o Piołunicy – trasa w gminie Bieliny;
- Szlakami dawnych historii Bodzentyna – trasa w gminie Bodzentyn;
- Tradycyjne zawody wsi kieleckiej cz. 1 – trasa na terenie gminy Chęciny;
- Tradycyjne zawody wsi kieleckiej cz. 2 – trasa na terenie gminy Chęciny;
- Wierzenia ludowe świętokrzyskiego – trasa na terenie gminy Chęciny;
- Dzień syna Niciorza – trasa na terenie gminy Chęciny;
- Opowieść o chlebie i młynie – trasa na terenie gminy Chęciny;
- Piotrkowickie tajemnice – trasa w gminie Chmielnik;
- „W Chmielniku – mieście kultur i religii” – trasa w Chmielniku;
- Śladami Benedyktyniek – trasa w gminie Dwikozy;
- Quest o Zawiszy Czarnym – trasa w gminie Dwikozy;
- Góry Pieprzowe – czy tam rośnie pieprz – trasa w gminie Dwikozy;
- Spacer po Górach Domowych Stefana Żeromskiego – trasa w gminie Górno;
- Z pamiętnika młodego Żeromskiego – trasa w Kielcach;
- Odkryj tajemnice koneckiego parku – trasa w Końskich;
- Strażackie opowieści – trasa w gminie Łączna;
- Historia Łopuszna – trasa w gminie Łopuszno;
- Poznaj krainę Żeromskiego – trasa w gminie Masłów;
- Tajemnice Świętego Krzyża – trasa w gminie Nowa Słupia;
- Odkryj tajemnice starożytnych hutników – trasa w gminie Nowa Słupia;
- Historia żydowskiego kupca – trasa w Ostrowcu Świętokrzyskim;
- Spacer po historii Pacanowa – trasa w gminie Pacanów;
- Tajemnice sanktuarium w Pacanowie – trasa w gminie Pacanów;
- Zaczarowany ogród w Pacanowie – trasa w gminie Pacanów;
- Opowieści Krawca Niteczki – trasa w gminie Pacanów
- Szepty przeszłości – trasa w gminie Ruda Maleniecka;
- Żelazna ścieżka Machor i Maleńca – trasa w gminie Ruda Maleniecka;
- Śladami rudzkiej przyrody – trasa w gminie Ruda Maleniecka;
- Historia Rudy Malenieckiej – trasa w gminie Ruda Maleniecka;
- Ciekawostki z życia Gombrowicza – trasa w gminie Sadowie;
- Szachy sandomierskie – najstarsze w Europie – trasa w Sandomierzu;
- Wokół Tusculum Sienkiewicza – trasa w gminie Strawczyn;
- Opowieści partyzantów – trasa w gminie Wąchock;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Wiślica – Polski Skarb Nieznany – trasa w gminie Wiślica;
- Magiczna kraina tetrapoda – trasa w gminie Zagnańsk.

Najwięcej tras znajduje się w gminie Bałtów, Chęciny, Dwikozy, Nowa Słupia, Pacanów i Ruda Maleniecka.

Szlaki rowerowe

Według danych zebranych podczas ostatniej oficjalnej inwentaryzacji przeprowadzonej przez Oddział Świętokrzyski PTTK w Kielcach, na terenie województwa znajduje się ponad 3 tysiące kilometrów znakowanych turystycznych szlaków rowerowych²³. Wzrost popularności turystyki rowerowej, stosunkowo niewielkie nakłady finansowe niezbędne do stworzenia podstawowej infrastruktury szlaku sprawiły, że wiele organizacji, firm oraz jednostek samorządu terytorialnego dostrzegło w tej formie rekreacji szansę dla rozwoju turystyki na obszarze swojego działania. Masowe wytyczanie i znakowanie szlaków rowerowych, często bez stosownych uzgodnień terenowych oraz nadzoru instytucji nadrzędnych lub osób o odpowiednich kwalifikacjach doprowadziły do zdiagnozowanego podczas inwentaryzacji stanu, w którym „jedynie 30% spośród 3 tys. kilometrów tras nadaje się do polecenia turystom. Szlaki te spełniają podstawowe normy funkcjonalne i estetyczne oraz zapewniają bezpieczeństwo ich użytkownikom”²⁴.

Tabela 10 Wykaz znakowanych szlaków rowerowych na terenie województwa świętokrzyskiego.

Lp.	Nazwa szlaku (jeśli istnieje)	Kolor	Przebieg	Długość (km)
SZLAKI TEMATYCZNE				
1.	Szlak rowerowy Architektury Obronnej	Czarny	Końskie – Proćwin – Modliszewice – Kazanów – Dziebałtów – Sielpia Wielka – Barak – Miedzierza – Oblęgorek – Chełmce – Podzamcze Piekoszowskie – Piekoszów – Jaskinia Raj – Chęciny – Małogoszcz – Brzegi – Sobków – Mokrsko – Pińczów – Młodzawy Duże – Chroberz – Stradów – Pełczyska – Wiślica – Chotel Czerwony – Rytwiany – Staszów – Kurozwęki – Szydłów – Ujazd – Klimontów – Ossolin – Sandomierz – Międzygórz – Tudorów – Opatów – Ćmielów – Grzegorzowice – Stara Słupia – Bodzentyn – Kielce	510
2.	Szlak rowerowy „Miejsca Mocy”	Żółty	Kielce – Morawica – Piotrkowice – Pińczów – Młodzawy Duże – Młodzawy Małe – Chroberz – Gorysławice – Wiślica – Strożyska –	595,8

²³ Inwentaryzacja turystycznych szlaków rowerowych województwa świętokrzyskiego, wraz koncepcją ich rozwoju. Oddział Świętokrzyski PTTK w Kielcach, październik 2010.

²⁴ ibidem, str. 8.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



			Solec-Zdrój – Pacanów – Zborówek – Beszowa – Bogoria – Stara Zbelutka – Nowa Słupia – Święty Krzyż – Kałków – Wykus – Wąchock – Skarżysko-Kamienna – Stąporków – Czarniecka Góra – Sielpia – Radoszyce – Kluczewsko – Kurzelów – Włoszczowa – Moskorzew – Nagłowice – Rakoszyn – Jędrzejów – Małogoszcz – Bolmin – Zajączków – Piekoszów – Kielce	
3.	Szlak im. Witolda Gombrowicza	Zielony	Jakubowice – Przybysławice – Jasice – Mikułowice – Ćmielów – Małoszyce – Grocholice – Bodzechów – Wólka Bodzechowska – Ostrowiec Świętokrzyski – Świrna – Mychów – Bukowie – Chocimów – Prawęcín – Doły Biskupie – Gębice – Kryнки – Brody – Bór Kunowski – Kolonia Miłkowska – Sarnówek – Dąbrówka – Wólka Bałtowska – Bałtów – Pętkowice – Wólka Pętkowska – Potoczek – Tarłów – Lasocin – Czyżów Szlachecki – Jakubowice	164
4.	Szlak Żółwia i Dinozaura ²⁵	Niebieski	Bałtów – Pętkowice – Potoczek – Tarłów – Zemborzyn Kościelny – most na rzece Kamiennej (granica z woj. mazowieckim) – Zemborzyn – Solec nad Wisłą – Janowiec	62
5.	Przez Góry Świętokrzyskie	Czerwony	Opatów – Łużyce – Biskupice – Michałów – Janowice – Pokrzywianka – Nowa Słupia – Baszowice – Miłocice – Jeziorko – Łomno – Świętomarz – Bodzentyn – Podgórze – Święta Katarzyna – Wilków – Ciekoty – Mąchocice Scholasteria – Mąchocice Kapitulne – Leszczyny – Cedzyna	73,3
6.	Rodzinne Szlaki Rowerowe	Czarny znak na żółtym tle	Trasy przygotowane z myślą o rodzinach z dziećmi. Wiodą przez najpiękniejsze tereny regionu świętokrzyskiego i co ważne – poprowadzone zostały poza ruchliwymi drogami, często przez tereny leśne obok interesujących obiektów przyrodniczych i zabytkowych. Zaprojektowane jako pętle.	
			1. Śladami Tetrapoda – okolice Zagnańska	18
			2. Leśne zmagania – okolice Dębu „Bartek”	33,7
			3. Prastara Puszcza – okolice Bliżyna	24
			4. Oszłamiająca różnorodność – okolice Suchedniowa	36,2
			5. Żeromszczyzna – okolice Ciekot	15
			6. Czarujące widoki – okolice Bielin	25,6
			7. Serce Gór – okolice Nowej Słupi	2
			8. Dwa zalewy – okolice Cedzyny	24
			9. Romantyczna przygoda – okolice Górna	17
			10. Tajemnicza przygoda – okolice Borkowa	22
			11. Dzikie Zachód – Kielce	18
			12. Skały i jaskinie – okolice Chęcín	26
			13. Wokół fortalicy – okolice Sobkowa	25
			14. Świętokrzyscy Indianie – okolice Morawicy	27,7

²⁵ Szlak rowerowo-pieszy, posiadający oznakowanie szlaku pieszego, rekomendowany przez opiekuna szlaku jako szlak rowerowy.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



			15. Chłopy i Pany – okolice Chałupek	25
			16. Downhill – Góra Telegraf – Kielce	0,8
KIELCE I NAJBLIŻSZE OKOLICE				
7.		Niebieski	Wyczynowy szlak rowerowy na Górze Telegraf w Kielcach	3,3
8.		Czerwony	Kielce: rezerwat Wietrznia – ul. Wojska Polskiego – ul. Jana Karskiego – las wokół Góry Telegraf – Dyminy – Zagrody – PKP Sitkówka-Nowiny	11,3
9.		Niebieski	Trudny szlak rowerowy wokół Góry Pierścienica	14
10.		Niebieski	Wyczynowy szlak rowerowy wokół Góry Pierścienica	13
11.		Czerwony	Wyczynowy szlak rowerowy wokół Góry Pierścienica	2,6
12.		Czerwony	Kielce: ul. Szczepianiaka – ul. Kusocińskiego – ul. Pakosz – ul. Krakowska – ul. Fabryczna – ul. Za Walcownią – ul. Zalesie – ul. Laskowa – ul. Krakowska	9
13.		Czarny	Zalesie – Dobromyśl	4,6
14.		Czarny	Kielce – Białogon	3
15.		Czerwony	Kielce: ul. Podklasztorna – ul. Bernardyńska – ul. Grabinów – ul. Dzikowskiego – ul. Pietraszki – ul. Młyńska – ul. Dobromyśl	7,1
16.		Czerwony	Kielce – Szczukowice – Jaworznia – Piekoszów – Podzamcze Piekoszowskie	15,2
17.		Czerwony	Kielce: ul. Hubalczyków – ul. Skrajna – ul. Malików – ul. Batalionów Chłopskich – ul. Kruszelnickiego	5,7
18.		Czerwony	Kielce: ul. Hubalczyków – ul. Zastawie – ul. Kaczowa – ul. Smolaka	3,8
POWIAT KIELECKI				
19.		Niebieski	Raków – Mocha – Szumski Las – Antoninów – Niedźwiedz – Mocha – Chańcza – Wygoda – Korytnica – Stawki – Raków	30,7
20.		Zielony	Raków – Szumsko – Stara Łagownica – Nowa Zbelutka – Stara Zbelutka – Zalesie – Bardo – Wola Wąkopna – Raków	36
21.		Żółty	Raków – Pągowiec – Potok – Księża Niwa – Potok – Potok Rządowy – Brzeziny – Osówka – Szydłów – Korytnica – Chańcza – Raków	33
22.		Zielony	Łągów – Żłota Woda – Sędek – Górna Droga – Bielowa – Łągów	15,3
23.		Czarny	Sędek – Górna Droga – Bielowa – Pustka – Łągów	5,3
24.		Czerwony	Raków – Pągowiec – Dębówka – Drogowle – Łukowa – Nowa Huta – Łapigrosz – Kielków – Ołowiny – Sędek – Stara Wieś – Czyżów – Bukowo – Zadębie – Brzezinec – Bardo – Grabowiec – Stary Rembów – Nowy Rembów – Raków	41,6
25.		Czarny	Drogowle – Mędrów – Dąbrówka – Podkorzenno – Korzenno – Krośle – Celiny – Głuchów – Potok – Ściegna – Potok – Dębno – Raków	25,2
26.		Zielony	Smyków – Krośle – Celiny – Stawki – Stary Głuchów – Błonie – Zalesie – Zakarczmie – Drugnia – Wierzbie – Łagiewniki – Źródła – Trzcionki – Chmielnik	22,5
27.		Żółty	Smyków – Papiernia – Podstoła – Drugnia Rządowa – Drugnia	8,2
28.		Czarny	Pierzchnica – Pierzchnianka – Łuczewnica – Ujny	4,9
29.		Niebieski	Pasieka – Cisów – Nastaly – Łukowa – Smyków – Leonów – Holendry – Ujny – Trzemosna – Borków – Kaczyn – Papiernia – Niestachów – Krajszczyzna – Suków	40 km
30.		Żółty	Daleszyce – Wójtostwo – Niwy – Widełki – Łapigrosz – Nastaly – Cisów – Mały Bór – Wymysłów – Gaj Dąbrówka – Niwy – Zakręty – Daleszyce	31,3
31.		Czarny	Boskowiny – Podsały – Makoszyn	3 km
32.	Duża pętla bielińska	Zielony	Bieliny – Porąbki – Kakonin – Huta Podłysica – Huta Szklana – Święty Krzyż – Huta Szklana – Bartoszowiny – Lechów – Makoszyn – Zofiówka – Czaplów – Bieliny	35,1
33.	Mała pętla bielińska	Żółty	Czaplów – Bieliny – Bieliny Poduchowne – Huta Podłysica – Huta Nowa – Huta Koszary – Czaplów – Brzózki – Lechów	15,3

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



34.		Zielony	Borków – Kaczyn – Szkoa – Marzysz Pierwszy – Marzysz Młyn – Marzysz Drugi – Komórki – Wojciechów – Szczecno – Trzemosna – Słopiec – Borków	24,3
35.		Czerwony	Daleszyce – Brzechów – Przygun – Pipały – Nowiny – Niestachów – Słopiec – Podkranów – Daleszyce	23,5
36.	Wokół Pasma Masłowskiego	Żółty	Ciekoty – Mąchocice Scholasteria – Masłów Oboźna Droga – Klonówka – Góra Klonówka – Diabelski Kamień – Góra Dąbrówka – Ameliówka – Przełom Lubrzanki – Ciekoty	13
37.		Niebieski	Ciekoty – Radostowa – Mąchocice Kapitulne – Leszczyny – Cedzyna – Wola Kopcowa	10
38.	Literacki szlak rowerowy	Zielony	Ciekoty „Żeromszczyzna” – Wilków – Św. Katarzyna.	6
39.		Czarny	Suków – Modrzewie – Babie – Borki – Dyminy – Kielce	10,7
40.	Nad Wierną Rzekę	Niebieski	Piekoszów – Łaziska – Zawada – Miedzianka – Zajączków – Wierna Rzeka – Łosienek – Łubno – Micigózd – Podzamcze Piekoszowskie – Piekoszów	40
41.	Wokół Strawczyna ²⁶	Żółty	Strawczyn – Kuźniaki – Wólka Kłucka – Hucisko – Niedźwiedź – Oblęgór – Oblęgorek – Porzecze – Bugaj – Chełmce – Promnik – Strawczyn	36,7
42.	Wokół Zagnańska	Czerwony	Zagnańsk – Goleniawy – Chrusty – Zachełmie – Zagnańsk	12
43.	Wokół Zagnańska	Niebieski	Zagnańsk – Borowa Góra – Piechotne – Samsonów – Bartków – Zagnańsk	14
POWIAT JĘDRZEJOWSKI				
44.	Duża pętla wokół Nagłowic	Czerwony	Nagłowice – Rakoszyn – Deszno – Warzyn Drugi – Warzyn Pierwszy – Brynica Mokra – Cierno Zaszosie – Cierno-Żabieniec – Marianów (stawy) – Nagłowice	28
45.	Wokół Nagłowic	Żółty	Nagłowice – Rakoszyn – Trzciniec – Jaronowice – Kuźnice – Ślęcin – Nagłowice	16
46.	Wokół Nagłowic	Niebieski	Nagłowice – Rejowiec – Marianów – Nagłowice	9,4
47.		Czerwony	Jędrzejów (przy obwodnicy północnej) – Las Gaj – Chorzewa – Mniszek – Leśniczówka w Rudkach – Lasków – Podchojny – Wilanów – Jędrzejów	26,1
POWIAT KONECKI				
48.	Dolina Krasnej	Zielony	Czarniecka Góra – Błotnica – Duraczów – Mokra – Krasna – Luta – Szałas – Długojów – Rogowice – Serbinów – Krasna – Komorów – Adamek – Kamienna Wola – Przyłogi – Strażnica – Miedzierza – Sielpia Wielka	52,1
49.	Wokół Końskich	Czerwony	Sielpia Wielka – Piekło – Piła – Stara Kuźnica – Drutarnia – Czysta – Młynek Nieświński – Barycz – Kornica – Proćwin – Modliszewice – Sierosławice – Kazanów – Stary Kazanów – Brody – Dziebałów – Sielpia Wielka	42,7
POWIAT OPATOWSKI				
50.	Wokół Opatowa	Czerwony	Opatów – Podole – Ptkanów – Małoszyce – Grocholice Wszechświęte – Obręczna – Zagaje – Rusków – Sadowie – Zochcin – Zochcinek – Opatów	28,2
51.	Wokół Opatowa	Niebieski	Opatów – Okalina – Grocholice – Kolonia Ublinek – Kaczyce – Mydłów – Mydłów – Boduszów – Toporów – Ujazd – Iwaniska – Planty – Wymysłów – Strzyżowice – Czerników Opatowski	39,8

²⁶ Od szlaku żółtego odchodzą czarne szlaki łącznikowe: nad zalew w Strawczynku i do centrum sportowo-rekreacyjnego Olympic, dwa szlaki do punktu widokowego na Górze Siniewskiej, szlak do tablicy upamiętniającej miejsce narodzin Stefana Żeromskiego w Strawczynie oraz szlaki umożliwiające skrócenie trasy.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



52.	Wokół Opatowa	Zielony	Opatów – Wąworków – Pobroszyn – Nikisiałka Duża – Nikisiałka Mała – Malice Kościelne – Słabuszewice – Międzygórz – Słabuszewice – Żurawniki – Włostów – Tudorów – Okalina – Opatów	30,8
53.		Żółty	Opatów – Wąworków – Karwów – Nikisiałka Mała – Malice – Pielaszów – Pęczyny – Zagrody – Radoszki – Sandomierz	33,1
POWIAT OSTROWIECKI				
54.	Wokół Gromadzic	Żółty	Gromadzice – Jędrzejowice – Świrna – Kunów – Nietulisko Małe – Sadłowizna – Kurzacze – Jelenia Góra – Krzemionki – Czarna Glina – Brzóstowa – Grocholice Wszechświęte – Gromadzice	65,7
55.	Miejski turystyczny szlak rowerowy im. Mieczysława Radwana	Czerwony	Denkówka – Szewna – Częstocice – Kolonia Robotnicza – Piaski – Gutwin – Osiedle Rosochy – Denkówka	26,5
56.	Bałtowski Szlak Rowerowy	Niebieski	Bałtów – Wólka Bałtowska – Wólka Trzemecka – Trzemcha Górna – Kolonia Wólka Bałtowska – Bałtów	11,6
57.		Czarny	Wólka Bałtowska – Kolonia – Wólka Bałtowska	1,2
58.	Bałtowski Szlak Rowerowy	Żółty	Bałtów – Zamoście – Lemierze – Ulów – Kolonia Pętkowice – Pętkowice – Skarbka Górna – Skarbka Dolna – Bałtów	18,4
59.	Szlak im. Mariana Raciborskiego	Czerwony	Bałtów – Lemierze – Podgórze – Stoki Małe – Ruda Kościelna – Borowina – Smyków – Podgrodzie – Ćmielów Wióry – Ćmielów Rynek – Brzóstowa	23,7
POWIAT PIŃCZOWSKI				
60.	Wokół Pińczowa	Niebieski	Pińczów – Pasturka – Las Bogucicki – Grochowiska – Bogucice – Chroberz – Mozgawa – Młodzawy Małe – Skrzypiów – Pińczów	33
61.	Śladami Republiki Pińczowskiej	Czerwony	Pińczów – Skrzypiów – Młodzawy Duże – Młodzawy Małe – Kozubów – Chroberz – Niegosławice – Złota – Wola Chrobberska – Dzierążnia – Działoszyce	46
POWIAT SANDOMIERSKI				
62.	Sandomierskie Krajobrazy	Czarny	Sandomierz – Ocinek – Kolonia Lenarczyce – Kobierniki – Koćmierzów – Sandomierz	22,3
63.	Sandomierskie Krajobrazy	Niebieski	Sandomierz – Rzeczyca Sucha – Kichary Nowe – Dwikozy – Kamień Nowy – Kamień Łukawski – Sandomierz	24,4
64.	Sandomierskie Krajobrazy	Żółty	Sandomierz – Wielowieś – Trześń – Sandomierz	18
65.		Zielony	Sandomierz – Koprzywnica – Sulisławice – Klimontów – Górki Klimontowskie – Ujazd	52,5
POWIAT SKARŻYSKI				
66.		Czarny	Skarżysko-Kamienna – Rejów – Suchedniów Północny – Suchedniów – Wierzbka – Mostki	18,3
67.	Do źródeł Rzeki Kamiennej I	zielony	Skarżysko-Kamienna (MCK) – Brzask – Bliżyn – Rezerwat „Dalejów” – Zbrojów – Płaczków – Mroczków – Rędocin – Borki – źródła rzeki Kamiennej	36
68.	Do źródeł Rzeki Kamiennej II	zielony	Skarżysko-Kamienna (MCK) – Skarżysko-Kamienna (Sanktuarium Ostrobramskie) – Podosiny – Majdów – Hucisko – Huta – Antoniów – źródła rzeki Kamiennej	35
POWIAT STARACHOWICKI				
69.	Wokół Starachowic	Czerwony	Starachowice – Radkowice – Rataje – Wąchock – Bugaj – Lipie – Starachowice	60,6
70.	Zalew Lubianka	Czarny	Pomiędzy wzniesieniami Lubienia, Wykus i Ostre Górki	3,9
71.		Czarny	Wąchock – Bugaj – Mirzec – Trąbowiec – Zbijów Mały	11,1
72.		Czarny	Osiny – Niwa Mokra – Krupów – Trąbowiec – Tychów Nowy – Ostrożanka – Lipie – Starachowice – Radkowice – Tarczek – Świętomarz	48,9
73.	Pętla rowerowa gminy Brody	Czarny	Brody (GOK) – Krynki – Gębice – Dziurów – Adamów – Ruda – Połagiew – Staw Kunowski – Krynki – Brody PKP	40

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



74.	Leśne dukty	Żółty	Starachowice – Komorniki – Kutery – Młynek – Brody – Ruda – Starachowice	42,5
POWIAT WŁOSZCZOWSKI				
75.	Lasami wokół Włoszczowy	Czerwony	Szkółka w Koniecznej – Konieczno – Nieznanowice – Rząbiec – Biadaszek – Chotów – Jamskie – Kluczewsko – Kurzelów – Jeżowice – Czarnca – Kąty – Szkółka w Koniecznej	70
76.	Pętla centrum Włoszczowy (łącznikowy)	Czarny	Włoszczowa Plac Wolności – ul. Partyzantów – ul. Wiśniowa – Wola Wiśniowa – szkółka w Koniecznej	6,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie Informatora turystycznego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego oraz Inwentaryzacji turystycznych szlaków rowerowych województwa świętokrzyskiego, wraz koncepcją ich rozwoju. Oddział Świętokrzyski PTTK w Kielcach, październik 2010.

Województwo świętokrzyskie posiada bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki rowerowej. Mimo to, podczas „Inwentaryzacji (...)” przeprowadzonej przez Oddział Świętokrzyski PTTK stwierdzono, że spośród 71 szlaków tylko 18 zasługuje na ocenę bardzo dobrą, 15 na dobrą, 13 dostateczną; 18 szlaków otrzymało notę niedostateczną, a 7 z nich nie posiadało oznakowania w terenie. Ogólnie stan techniczny szlaków oceniono jako dostateczny.

Stan techniczny szlaków rowerowych, ich atrakcyjny przebieg rzetelna informacja w terenie oraz dostępna w formie cyfrowej i wydawnictw papierowych informacja ma dla regionu bardzo duże znaczenie, zwłaszcza w kontekście rozwoju Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej oraz rozwijającej się mody na turystykę rowerową.

Ścieżki rowerowe

Oprócz znakowanych szlaków rowerowych w regionie funkcjonują ścieżki rowerowe. Występują one głównie w obszarach miejskich oraz podmiejskich – ich celem jest zapewnienie sprawnej komunikacji rowerowej w miastach oraz umożliwienie mieszkańcom miasta i turystom bezpiecznego wyjazdu rowerem z miasta w celach m.in. rekreacyjnych. Do ścieżek rowerowych o najważniejszym znaczeniu dla turystyki należą²⁷:

1. Ścieżki rowerowe w Kielcach – utwardzane (nawierzchnia asfaltowa lub kostka):
2. Ścieżki rowerowe w Busku-Zdroju:
3. Ścieżka rowerowa wzdłuż trasy kolejki Ciuchcia Expres Ponidzie (ok. 10 km)
4. Ścieżki rowerowe okolic Końskich:
5. Ścieżka rowerowa Ostrowiec Świętokrzyski – Bodzechów.

²⁷ Na podstawie informatora turystycznego województwa świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Szlaki samochodowe

Do tej pory w Świętokrzyskiem powstały następujące oznakowane tematyczne szlaki samochodowe²⁸:

- **Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej** – na szlak składają się 4 trasy samochodowe oraz tzw. „Mała pętla kielecka” łączące najcenniejsze obiekty architektury drewnianej na terenie województwa świętokrzyskiego; szlak jest spójny ze szlakami architektury drewnianej w Małopolskiem, Podkarpackiem i Śląskiem
- **Świętokrzyski Szlak Literacki** – szlak składa się z trzech pętli (kielecka, ponidziańska i sandomiersko-ostrowiecka); łączy on obiekty, które związane są z biografiami znanych literatów, takich jak: Henryk Sienkiewicz, Stefan Żeromski, Adolf Dygasiński, Jan Długosz, Gustaw Herling-Grudziński czy Mikołaj Rej;
- **Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny** – szlak prezentujący najciekawsze obiekty geoturystyczne i archeologiczne na terenie województwa świętokrzyskiego; trasa rozpoczyna się w Bałtowskim Kompleksie Turystycznym, prowadzi z północnego wschodu na południowy zachód przez takie obiekty jak: Krzemionki, Gołoborze im. R. Kobendzy, kamieniołom w Zachełmiu, Centrum Geoedukacji w Kielcach do Chęciny;
- **Szlak Przygody** – znakowana samochodowa trasa turystyczna jest elementem składowym opartego na programie lojalnościowym sieciowego produktu turystycznego obejmującego swym zasięgiem obszar działania siedmiu Lokalnych Grup Działania; teren każdego z LGD to odrębna kraina (Kraina Sacrum i Profanum, Kraina Natury, Kraina Talentów, Kraina Czterech Żywiołów, Kraina Legend, Kraina Kultur oraz Kraina Trzech Rzek) prezentująca różnorodne atrakcje regionu (obiekty przyrodnicze, muzea, izby regionalne, obiekty sakralne, itp.);
- **Szlak Kulinarny Ponidzia i Powiśla** – szlak tematyczny to oferta rekreacyjna skierowana do turystów indywidualnych i grup zorganizowanych, oparta na walorach naturalnych, historycznych oraz kulturowych regionu Ponidzia i Powiśla; miejsca uwzględnione na szlaku przybliżają wiedzę na temat uprawy, wytwarzania produktów, potraw lokalnych i regionalnych.

Baza sportowo-rekreacyjna

Turystyka wodna

²⁸ Opracowanie własne.

W regionie funkcjonuje szereg kąpielisk, miejsc wykorzystywanych do kąpieli²⁹, krytych pływalni oraz basenów otwartych.

Tabela 11 Wykaz basenów, krytych pływalni, kąpielisk i miejsc przeznaczonych do kąpieli na terenie województwa świętokrzyskiego.

POWIAT	BASENY I KRYTE PŁYWALNIE	KĄPIELISKA I MIEJSCA WYKORZYSTYWANE DO KĄPIELI
BUSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Baseny mineralne w Solcu-Zdroju; • Basen hotelu Bristol**** Art.&SPA Sanatorium w Busku-Zdroju; • Basen hotelu Słoneczny Zdrój**** w Busku-Zdroju; • Basen Sanatorium Słowacki*** Hotel Medical Spa; • Basen hotelu Malinowy Zdrój**** w Solcu-Zdroju; • Pływalnia miejska im. S. Komendy w Busku-Zdroju; • Basen w Sanatorium Zbyszko w Busku-Zdroju; 	<ul style="list-style-type: none"> • Miejsce kąpielowe nad zalewem Radzanów; • Miejsce kąpielowe nad zalewem w Solcu-Zdroju;
JĘDRZEJOWSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Pływalnia miejska w Jędrzejowie; • Kryta pływalnia OSiR w Sędziszowie; • Basen odkryty przy ośrodku wypoczynkowym „Wierna” w Bocheńcu; 	<ul style="list-style-type: none"> • Kąpielisko nad zalewem w Sędziszowie; • Miejsce kąpielowe nad zalewem w Jędrzejowie;
KAZIMIERSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Kryta pływalnia Kazimierskiego Ośrodka Sportowego w Kazimierzy Wielkiej 	<ul style="list-style-type: none"> • Miejsce kąpielowe w Skalmierzu;
M. KIELCE	<ul style="list-style-type: none"> • Obiekty MOSiR: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kryta pływalnia "Mors"; 	Brak

²⁹ Zgodnie z ustawą z dn. 18 lipca 2001 r. Prawo wodne z późn. zm. rozróżnia się kąpieliska (wyznaczony uchwałą rady gminy, wydzielony i oznakowany fragment wód powierzchniowych, wykorzystywany przez dużą liczbę kąpiących się, określoną w uchwale rady gminy w sprawie wykazu kąpielisk; kąpieliskiem nie jest: basen pływacki i uzdrowiskowy, zamknięty zbiornik wodny podlegający oczyszczaniu lub wykorzystywaniu w celach terapeutycznych, sztuczny zamknięty zbiornik wodny, oddzielony od wód powierzchniowych i wód podziemnych) oraz miejsca wykorzystywane do kąpieli (wydzielony i oznakowany fragment wód powierzchniowych, nie będący kąpieliskiem i wykorzystywany do kąpieli).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kryta pływalnia „Delfin”; ○ Kryta pływalnia „Foka”; ○ Kryta pływalnia „Orka”; ○ Kryta pływalnia „Jurajska”; ○ Zespół obiektów sportowych przy ulicy Szczecińskiej (basen odkryty) ● Basen hotelu Citi**; ● Basen hotelu La Mar***; ● Basen hotelu Kameralny***; ● Basen hotelu Binkowski****; 	
KIELECKI	<ul style="list-style-type: none"> ● Kryta pływalnia „Koral” w Morawicy; ● Pływalnia „Perła” w Nowinach (kryta pływalnia oraz basen odkryty); ● Centrum Sportowo-Rekreacyjne „Olimpic” w Strawczynku; ● Basen hotelu Uroczysko**** w Cedzynie; ● Basen hotelu Odyssey***** ClubHotel Wellness&SPA w Dąbrowie; ● Basen hotelu Przedwiośnie** w Mąchocicach Kapitulnych; ● Basen przy Centrum Wypoczynku „Gołoborze” w Rudkach; ● Basen w Pensjonacie „Łysica” w Świętej Katarzynie; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Miejsce kąpielowe nad zalewem w Borkowie (gm. Daleszyce); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem w Morawicy; ● Miejsce kąpielowe „Andrzejówka” (gm. Chmielnik); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem w Cedzynie (gm. Górno); ● Miejsce kąpielowe w Strawczynku (gm. Strawczyn); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem Chańcza (gm. Raków); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem Borowa Góra (gm. Zagnańsk); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem w Umrze (gm. Zagnańsk); ● Miejsce kąpielowe nad zalewem w Wilkowie (gm. Bodzentyn)
KONECKI	<ul style="list-style-type: none"> ● Pływalnia Świętokrzyskiego Centrum Rehabilitacji w Czarnieckiej Górze; ● Pływalnia miejska w Końskich; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kąpielisko w Sielpi;
OPATOWSKI	<ul style="list-style-type: none"> ● Kryta pływalnia w Baćkowicach; ● Kryta pływalnia „Neptun” w Ożarowie; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Miejsce kąpielowe w Nieskurzowie (gm. Baćkowice); ● Miejsce kąpielowe w Zochcinku (gm. Opatów)
OSTROWIECKI	<ul style="list-style-type: none"> ● Kryta pływalnia „Rawszczyzna” w Ostrowcu Świętokrzyskim; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Miejsce kąpielowe „Kamienne oko” w Bałtowie;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none"> Miejsce kąpielowe „Gutwin” w Ostrowcu Świętokrzyskim;
PIŃCZOWSKI	<ul style="list-style-type: none"> Pływalnia miejska „Delfinek” w Pińczowie; 	<ul style="list-style-type: none"> Miejsce kąpielowe nad zalewem w Pińczowie³⁰; Miejsce kąpielowe w Gackach;
SANDOMIERSKI	<ul style="list-style-type: none"> Kompleks basenów krytych „Błękitna fala”; Basen letni MOSiR Sandomierz; 	<ul style="list-style-type: none"> Miejsce kąpielowe nad zalewem w Koprzywnicy; Miejsce kąpielowe nad zalewem w Szymanowicach (gm. Klimontów);
SKARŻYSKI	<ul style="list-style-type: none"> Kryta pływalnia MCSiR w Skarżysku-Kamiennej; 	<ul style="list-style-type: none"> Kąpielisko nad zalewem rzeki Kamionki (Suchedniów); Miejsce kąpielowe nad zalewem Bernatka (Skarżysko-Kamienna); Miejsce kąpielowe nad zalewem Rejów (Skarżysko-Kamienna); Miejsce kąpielowe nad zalewem w Bliżynie; Miejsce kąpielowe nad zalewem Jaśle w Łącznej; Miejsce kąpielowe nad zalewem w Mostkach (gm. Suchedniów);
STARACHOWICKI	<ul style="list-style-type: none"> Kryta pływalnia w Starachowicach; Basen hotelu Senator**** w Starachowicach; 	<ul style="list-style-type: none"> Kąpielisko nad zalewem Lubianka w Starachowicach; Kąpielisko nad zalewem Piachy w Starachowicach;
STASZOWSKI	<ul style="list-style-type: none"> Kryta pływalnia „Delfin” w Połańcu; Kryta pływalnia Powiatowego Centrum Sportowego w Staszowie; Kryty basen ośrodka „Cztery Wiatry Spa&Sport Resort” w Korytnicy; 	<ul style="list-style-type: none"> Miejsce kąpielowe nad zalewem Buczyzna w Bogorii; Miejsce kąpielowe nad jeziorem Golejów k. Staszowa;
WŁOSZCZOWSKI	<ul style="list-style-type: none"> Kryta pływalnia „Nemo” we Włoszczowie; 	<ul style="list-style-type: none"> Miejsce kąpielowe nad zbiornikiem Klekot (gm. Włoszczowa);

³⁰ Ze względu na przebudowę hali sportowej MOSiR, miejsce kąpielowe w 2014 r. było nieczynne.

		<ul style="list-style-type: none">• Miejsce kąpielowe w Chyczy (gm. Radków);
--	--	--

Źródło: opracowanie własne.

W okresie programowania 2007-2013 nastąpiła zdecydowana poprawa w zakresie dostępności krytych pływalni oraz zagospodarowanych zbiorników wodnych. W ofercie regionu dominują baseny o podstawowej infrastrukturze i udogodnieniach, które same nie stanowią atrakcji turystycznej. Wyjątkiem jest kompleks Basenów Mineralnych w Solcu-Zdroju, wykorzystujący charakterystyczny dla Poniżnia naturalny surowiec leczniczy.

Dominującą formą zagospodarowania zbiorników wodnych jest organizacja miejsca kąpielowego. Bardzo mało gmin decyduje się na utworzenie kąpieliska. Nad świętokrzyskimi zbiornikami wodnymi turyści liczyć mogą na podstawowe udogodnienia – punkty małej gastronomii, miejsca noclegowe w gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach wypoczynkowych, wypożyczalnie sprzętu wodnego.

Turystyka kajakowa

Najistotniejszą rzeką regionu z punktu widzenia rozwoju infrastruktury niezbędnej do uprawiania turystyki kajakowej jest Nida; ta typowo nizinna rzeka ma ponad 150 metrów długości. Tworzą ją dwa odcinki źródłowe: Biała i Czarna Nida. Biała Nida uważana jest za ciek źródłowy, dlatego też uważa się ją za początek szlaku kajakowego. Zorganizowane spływy kajakowe odbywają się również na Czarnej Nidzie; inne dopływy Nidy (Lubrzanka, Bobrza, Łososina, Mierzawa) eksplorowane są głównie przez doświadczonych kajakarzy, nie odbywa się na nich masowy ruch turystyczny. W regionie funkcjonują wypożyczalnie kajaków oraz przedsiębiorstwa oferujące spływy zorganizowane³¹:

- Powiat jędrzejowski:
 - Przedsiębiorstwo turystyczne „Kajakiem.pl” (Jędrzejów);
 - PHU Paga Kajaki Agnieszka Ryńczuk (Jędrzejów);
 - Usługi turystyczne "TAKERS" (gm. Sobków)
- Miasto Kielce:
 - INFOSTAR Andrzej Janik, Krzysztof Lis;
 - Spływy kajakowe PPHU Konrad Mazur;

³¹ Opracowanie własne.

- Powiat kielecki:
 - Nida24.pl – Kajakiem po Nidzie (gm. Morawica);
 - Ośrodek Agroturystyczny „Nasze Rancho – Przystanek Nida” (gm. Morawica);
- Powiat ostrowiecki:
 - Bałtowski Kompleks Turystyczny; spływy kajakowe i tratwami; (gm. Bałtów);
- Powiat pińczowski:
 - MOSiR Pińczów;
 - Klub wodny Kon-Tiki Pińczów;
 - Gospodarstwo agroturystyczne "NAD NIDĄ" Marek Durlej; Krzyżanowice Średnie (gm. Pińczów);

Inne atrakcje turystyki wodnej obejmują spływy tratwami na nizinnej rzece Kamiennej w okolicach Bałtowa, krótkie spływy gondolami na Nidzie organizowane przez Zamek Rycerski w Sobkowie oraz turystyczne rejsy po Wiśle w okolicach Sandomierza.

Wspinaczka

W regionie świętokrzyskim występują bardzo dobre warunki naturalne do wspinaczki. Do najpopularniejszych miejsc należy Kadzielnia w Kielcach oraz kamieniołom Stokówka w okolicach Chęcin, gdzie wspinanie jest uregulowane. W regionie turyści mogą skorzystać z sześciu ścianek wspinaczkowych³². Propagowaniem taternictwa, alpinizmu, wspinaczki sportowej i pokrewnych im sportów górskich. zajmuje się działający w Kielcach Świętokrzyski Klub Alpinistyczny.

Speleologia

Obecnie w Górach Świętokrzyskich i na ich obrzeżeniu (Przedgórzu) znane są 132 dostępne obiekty jaskiniowe, z których 30% ma długość większą niż 10 m. Łączna długość korytarzy jaskiniowych jaskiń regionu świętokrzyskiego wynosi prawie 5720 m. Największą jaskinią jest Chelosiowa Jama – Jaskinia Jaworznicka o długości 3670 m, obecnie dziewiąta pod względem długości jaskinia w Polsce³³. Ponad połowa znanych obiektów tego typu objęta jest różnymi formami ochrony przyrody; część z nich (np. jaskinia Chelosiowa Jama) pozostają niedostępne dla ruchu turystycznego. Ogólnodostępne trasy turystyczne to:

³² Za www.swietokrzyskie.travel; dostęp: 14 października 2014 r., godz. 13:20.

³³ Według informacji dostępnych na stronie Speleoklubu Świętokrzyskiego: www.ssk.kielce.pl; dostęp: 14 października 2014 r., godz. 15:00.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Jaskinia Raj** – trasa turystyczna o długości 180 m prowadzi przez pięć komór jaskini krasowej; o jej wysokiej wartości dla ruchu turystycznego decyduje unikatowa szata naciekowa: stalaktyty, stalagmity, stalagnaty, wszelkiego rodzaju polewy, pizoidy (tzw. perły jaskiniowe), kolumny, cienkie, czasem przeświecające harfy oraz pagody.
- **Jaskinie na Kadzielni** – podziemna trasa turystyczna o długości ok. 130 metrów łączy 3 z 25 jaskiń zlokalizowanych na terenie dawnego kamieniołomu "Kadzielnia" w Kielcach: jaskinię Odkrywców, Prochownię oraz Szczelinę. W jaskiniach można obserwować zjawiska charakterystyczne zarówno dla skał dewońskich tworzących wzgórze, jak i dla procesów kształtujących system krasowych.

Oprócz ww. tras na trasie Świętokrzyskiego Szlaku Archeo-Geologicznego znajduje się Jaskinia Piekło, a przy przyrodniczej ścieżce dydaktycznej Zespołu Świętokrzyskiej i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych znajduje się Jaskinia Zbójcka w Łagowie.

Inne podziemne trasy turystyczne

Podziemne trasy szczególna forma infrastruktury odpowiadającej na popyt na formę turystyki specjalistycznej, jaką jest turystyka podziemna. Trasy organizowane są w miejscach, w których przejście podziemne jest jedyną dostępną formą prezentacji walorów turystycznych (kopalnie, zabytkowe piwnice itp.); w wielu przypadkach sama forma organizacji ruchu turystycznego w postaci przejść podziemnymi korytarzami stanowi o atrakcyjności turystycznej danego miejsca.

W regionie świętokrzyskim funkcjonują następujące podziemne trasy turystyczne:

- **Podziemna trasa turystyczna w Opatowie** – na trasie o długości 335 m turyści spotykają 46 komór oraz korytarze biegnące pod Rynkiem na trzech poziomach; historia zabytkowych piwnic w Opatowie związana jest z położeniem miasta na skrzyżowaniu kupieckich szlaków handlowych; mury miejskie ograniczały możliwość budowy nowych budynków, dlatego też zaczęto "schodzić" pod I kondygnację piwnic;
- **Podziemna trasa turystyczna w Sandomierzu** – trasa powstała przez połączenie dawnych piwnic i magazynów kupieckich podczas górniczych prac zabezpieczających; jej długość wynosi 470 m, a różnica poziomów dochodzi do 12 m; nieużywane przez wiele lat i niezabezpieczone wielopiętrowe podziemia kamieniczek od XIX w. bywały przyczyną katastrof budowlanych; od 1977 roku trasa jest udostępniona dla turystów.
- **Podziemna trasa turystyczna „Muzeum Archeologicznego i Rezerwatu Krzemionki”** – trasa podziemna jest metrowym fragmentem trasy zwiedzanej w Krzemionkach; w najgłębszym miejscu osiąga ona 11,5 m; umożliwia

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



obejrzenie świetnie zachowanych wyrobisk pradziejowych kopalń krzemienia pasiastego; podziemna trasa turystyczna w Krzemionkach jest jedynym tego typu obiektem na świecie otwartym dla szerszej publiczności³⁴.

Narciarstwo

W Górach Świętokrzyskich rozwijana jest infrastruktura umożliwiająca uprawianie narciarstwa i snowboardingu. W regionie w sezonie zimowym funkcjonuje 8 ośrodków narciarskich i jeden wyciąg rekreacyjny³⁵:

- Wyciąg narciarski na Górze Telegraf w Kielcach;
- Wyciąg narciarski na Górze Pierścienicy (367 m n.p.m.) – „Centrum Aktywnego Wypoczynku Stadion w Kielcach”;
- Ośrodek narciarski „Szwajcaria Bałtowska” (gm. Bałtów);
- Ośrodek narciarski „Baba Jaga” w Bodzentynie (gm. Bodzentyn);
- Ośrodek narciarski w Niestachowie (gm. Daleszyce);
- Ośrodek narciarski „Sabat” w Krajnie-Zagórze (gm. Górno);
- Ośrodek narciarski w Tumlinie (gm. Miedziana Góra);
- Ośrodek narciarski w Konarach (gm. Klimontów);
- Rekreacyjny stok narciarski na Górze Słonecznej w Sandomierzu.

Oprócz wyciągu i trasy zjazdowej turyści korzystający ze świętokrzyskich stoków mogą liczyć na dodatkowe udogodnienia, takie jak: wypożyczalnia i serwis sprzętu, szkółka narciarska, parking, gastronomia.

Z powodu niewielkiej wysokości względnej Gór Świętokrzyskich oraz stopnia nachylenia, stoki przeznaczone są głównie dla początkujących lub średniozaawansowanych narciarzy. Stoki mogą być konkurencyjne wobec większych, znanych ośrodków w województwie małopolskim i śląskim, głównie ze względu na ich dostępność komunikacyjną.

Trasa narciarstwa biegowego

Trasa biegowa w Kielcach uzupełnia ofertę aktywnego wypoczynku w okresie zimowym. Trasa jest bardzo łatwa, ma długość 2200 metrów i przebiega wzdłuż pętli powstałego w okresie międzywojennym toru wyścigów konnych. Trasa została utwardzona, założono ślad, po którym można się poruszać. Ze względu na niewielkie przewyższenia doskonale nadaje się dla rodzin z dziećmi i początkujących narciarzy.

Przy sprzyjających warunkach pogodowych (naturalny opad śniegu) uruchamiana jest także trasa narciarstwa biegowego przy ośrodku narciarskim w Niestachowie; pętla o

³⁴ Za www.krzemionki.pl

³⁵ Opracowanie własne.

długości 1120 m jest przygotowywana ratrakiem ze specjalną dostawką do klasycznych tras biegowych.

Turystyka konna

Istotnym elementem infrastruktury turystycznej są zlokalizowane w regionie ośrodki jazdy konnej oraz gospodarstwa agroturystyczne oferujące gościom i osobom z zewnątrz jazdę konną pod okiem wykwalifikowanej kadry instruktorskiej. Do standardowej oferty ośrodków należy jazda rekreacyjna na maneżu dla początkujących, jazda w terenie, kuligi, przejazdy bryczką, organizacja imprez integracyjnych oraz „wczasów w siodle”; kilka ośrodków oferuje również trening sportowy (skoki, ujeżdżenie) dla zaawansowanych jeźdźców.

Na terenie województwa świętokrzyskiego w 2004 r. wytyczony został ponad 400-kilometrowy szlak konny. Szlak ten nie posiada jednak aktualnej, oficjalnej dokumentacji, zezwoleń na jego poprowadzenie, ani też podmiotu odpowiedzialnego za jego stan techniczny.

Szlak o długości 180 kilometrów funkcjonuje w powiecie koneckim, wytyczony on został z inicjatywy prywatnego przedsiębiorcy.

Tabela 12 Ośrodki jeździeckie na terenie województwa świętokrzyskiego³⁶

Powiat	Nazwa obiektu
Buski	<ul style="list-style-type: none"> ■ gmina Busko-Zdrój: Ośrodek jazdy konnej i hipoterapii „Hipoland” (Busko-Zdrój); ■ gmina Busko-Zdrój: Jeździecki Ośrodek Hipoterapii „Rancho” (Wolica); ■ gmina Busko-Zdrój: Gospodarstwo agroturystyczne Leszek Pośpiech (Kotki-Budy); ■ gmina Solec-Zdrój: Gospodarstwo agroturystyczne „U Cypisa” (Zagórzany).
Jędrzejowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ gmina Sobków: Zamek rycerski w Sobkowie (Sobków); ■ gmina Sobków: Stajnia „Galop” (Sobków);

³⁶ Opracowanie własne.

	<ul style="list-style-type: none"> ■ gmina Imielno: Kompleks rekreacyjny „Sielsko na Wygodzie” (Wygodza).
Miasto Kielce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Centrum jeździeckie „Stadion Kielce”; ■ Ośrodek rekreacji i hipoterapii „MAAG”; ■ Ośrodek jeździecki „Stangret”.
Kazimierski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Opatowiec: Stadnina koni arabskich „Wrzoso” (Ksany).
Kielecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Chmielnik: Gospodarstwo agroturystyczne „Wzgórze różane” (Lubania); ■ Gmina Daleszyce: Ośrodek jazdy konnej „Amazonka” (Borków); ■ Gmina Masłów: Świętokrzyski Klub Jazdy Konnej (Brzezinki) ■ Gmina Morawica: Stajnia Bilcza (Bilcza) ■ Gmina Bodzentyn: Gospodarstwo agroturystyczne „U Jagody” (Święta Katarzyna); ■ Gmina Łopuszno: Gospodarstwo agroturystyczne „Stajnia ostoja” (Antonielów); ■ Gmina Masłów: Turystyka wiejska „Radostowa” Leszek Trębacz (Ciekoty); ■ Gmina Morawica: Gospodarstwo agroturystyczne „Leśne zacisze” (Lisów-Wygwizdów); ■ Gmina Nowa Słupia: Gospodarstwo agroturystyczne Anna Piasecka (Cząstków); ■ Gmina Strawczyn: Majątek ziemski „Resztkówka Sienkiewiczowska” (Oblęgorek); ■ Gmina Zagnańsk: Gospodarstwo agroturystyczne „Za siódmą górą” (Zachełmie).
Konecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Stąporków: Rancho „Ogniste Podkowy” (Stary Grzybów); ■ Gmina Stąporków: Świętokrzyskie Centrum Rehabilitacji (Czarwiecka Góra); ■ Gmina Końskie: Rancho „U Gajewskich” (Stary Dziebałów); ■ Gmina Końskie: Stajnia „U Ciepłego” (Piła); ■ Gmina Gowarczów: Stajnia Zaleście (Gowarczów).
Ostrowiecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Bałtów: Stadnina „Kraina koni” (Bałtów).
Pińczowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Pińczów: Ludowy Klub Jeździecki „Ponidzie” (Pińczów).
Sandomierski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Koprzywnica: Stajnia Blich 6 (Koprzywnica) ■ Gmina Sandomierz: Sandomierski Ośrodek Kawaleryjski (Rzeczycza Mokra);

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Skarżyski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Bliżyn: Ekologiczne gospodarstwo agroturystyczne „Zagroda Królów” (Brzeście); ■ Gmina Bliżyn: Lucky 5 Ranch (Mroczków); ■ Gmina Bliżyn: Stajnia Jagiełka (Gostków, Brzeście); ■ Gmina Łączna: Stadnina koni huculskich „Stara Leśniczówka” (Jęgrzna); ■ Gmina Suchedniów: Ośrodek GTJ PTTK „U Pana Boga za torami” (Stokowiec)
Starachowicki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Starachowice: Stajnia „Pod dębem” (Starachowice);
Staszowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Osiek: Osiecka Szkołka Jeździecka (Osiek); ■ Gmina Staszów: Stadnina koni w Kurozwękach (Kurozwęki); ■ Gmina Staszów: Gospodarstwo agroturystyczne „Stajnia harlejówka” (Wiśniowa Poduchowna); ■ Gmina Staszów: Mała stadnina koni „Raj” (Korytnica);
Włoszczowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gmina Włoszczowa: Stajnia podzamcze (Włoszczowa); ■ Gmina Włoszczowa: Gospodarstwo agroturystyczne Joanna i Leszek Rak (Czarnca); ■ Gmina Kluczewsko: Gospodarstwo agroturystyczne Iwona i Roman Kłudziak (Łapczyzna Wola).

Źródło: Opracowanie własne

Łącznie na terenie województwa znajduje się 43 ośrodki jeździeckie. Najwięcej w powiecie kieleckim, koneckim i skarżyskim oraz staszowskim i buskim, choć przewaga powiatu kieleckiego jest bardzo widoczna.

Korty tenisowe

Korty tenisowe dostępne są głównie w większych ośrodkach miejskich. Miejsce do gry oferują także niektóre hotele, ośrodki wypoczynkowe, sanatoria oraz inne obiekty noclegowe. Łącznie na terenie województwa znajduje się ich 36. Najwięcej w powiecie buskim, w Kielcach, w powiecie kieleckim, ostrowieckim oraz skarżyskim.

Sporty lotnicze

Na terenie województwa świętokrzyskiego funkcjonują dwa aerokluby (Aeroklub Kielce przy lotnisku w Masłowie oraz Aeroklub Regionalny w Pińczowie). W klubach miłośnicy sportów lotniczych (zarówno początkującym jak i zaawansowani) mogą skorzystać z oferty sekcji spadochronowej, szybowcowej, sekcji lotnictwa, motolotnictwa, paralotnictwa oraz modelarstwa.

Informacja turystyczna

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W regionie świętokrzyskim funkcjonuje Zintegrowany System Informacji Turystycznej³⁷, jak również punkty nie włączone do systemu, które działają niezależnie lub współpracują z Systemem na zasadzie wymiany informacji.

Tabela 13 Wykaz centrów i punktów informacji turystycznej na terenie województwa świętokrzyskiego; gwiazdką oznaczono jednostki IT nie włączone w system informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego.

Lp.	Nazwa centrum/punktu IT oraz jednostki zarządzającej	Adres	Telefon	E-mail i www	Certyfikat POT
POWIAT BUSKI					
1.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Buskie Samorządowe Centrum Kultury</i>	al. Mickiewicza 22 28-100 Busko-Zdrój	41 370 10 22	informacja@busko.travel www.busko.travel	***
2.	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Rynek 16 28-136 Nowy Korczyn	511 299 988	turystyka@nowykorczyn.pl	*
3.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie</i>	ul. Kornela Makuszyńskiego 1 28-133 Pacanów	41 376 50 79	centrum@pacanow.eu www.stolica-bajek.pl	*
4.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminne Centrum Kultury w Solcu-Zdroju</i>	ul. Partyzantów 8a 28-131 Solec-Zd@ój	41 377 60 49	gcksolec@wp.pl www.solec-zdroj.pl	*
POWIAT JĘDRZEJOWSKI					
5.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Muzeum im. Przytkowskich</i>	pl. T. Kościuszki 7/8 28-300 Jędrzejów	41 386 54 89	informacja@jedrzejow.travel www.jedrzejow.travel	**
6.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Dworek Mikołaja Reja</i>	ul. Kacpra Walewskiego 7 28-362 Nagłowice	41 381 45 70	dworekreja@wp.pl www.naglowice.glt.pl	*

³⁷ Zasady funkcjonowania systemu opisane są szczegółowo w rozdziale poświęconym opisowi działań marketingowych i wizerunkowych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



POWIAT KAZIMIERSKI					
7.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminny Ośrodek Kultury</i>	Bejsce 55 28-512 Bejsce	41 351 00 28	itbejsce@onet.pl	*
8.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Kazimierski Ośrodek Sportowy</i>	ul. Kościuszki 13 28-500 Kazimierza Wielka	41 350 10 08	informacja@kazimierzaw.pl www.kazimierz.travel	**
MIASTO KIELCE					
9.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Muzeum Narodowe - Pałac Biskupów Krakowskich</i>	pl. Zamkowy 1 25-010 Kielce	41 343 41 41	informacja@mnki.com.pl www.mnki.pl	*
10.	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej <i>Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego</i>	ul. Sienkiewicza 27 25-007 Kielce	41 348 00 60	informacja@swietokrzyskie.travel www.swietokrzyskie.travel	****
POWIAT KIELECKI					
11.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich</i>	ul. Partyzantów 3 26-004 Bieliny	41 260 81 52	promocja@bieliny.pl www.bieliny.pl	**
12.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminny Ośrodek Kultury</i>	ul. Rynek Górny 11 26-010 Bodzentyn	693 690 333	www.bodzentyn.pl	-
13.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej Gminy Chęciny „Niemczówka”</i>	ul. Małogoska 7 26-060 Chęciny	41 315 18 29	informacja@heciny.pl www.heciny.pl	**
14.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminne Centrum Informacji</i>	ul. Wspólna 13 26-020 Chmielnik	41 354 24 12	gci.chmielnik@neostrada.pl www.chmielnik.com	-
15.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Centrum Edukacyjne „Szklany Dom”</i>	Ciekoty 76 26-001 Masłów	41 311 21 28	it@maslow.pl www.szklanydom.maslow.pl	**
16.	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Słupska 4 26-025 Łągów	41 307 46 03	akedziora@lagowgmina.pl www.lagowgmina.pl	-

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<i>Gminne Centrum Informacji</i>				
17.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminna Biblioteka Publiczna</i>	ul. Urzędnicza 8 26-085 Miedziana Góra	41 303 11 01	dominik.slon@miedziana- gora.pl www.miedziana-gora.pl	*
18.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Urząd Gminy Nowa Słupia</i>	ul. Świętokrzyska 18 26-006 Nowa Słupia	41 317 76 26	urząd@nowaslupia.pl www.nowaslupia.pl	-
19.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminny Ośrodek Kultury „Perła”</i>	ul. Perłowa 1 26-052 Nowiny	41 346 52 60	turystyka@nowiny.com.pl www.perla.maximum.pl www.nowiny.com.pl	*
20.	Punkt Informacji Turystycznej w Samsonowie*	Samsonów 33 26-050 Zagnańsk	41 300 37 18	informacja.turystyczna@o2.p l www.samsonow.info	-
21.	Punkt Informacji Turystycznej <i>OLIMPIC Samorządowe Centrum Kultury i Sportu</i>	ul. Turystyczna 6 26-067 Strawczynek	41 333 57 97	info@olimpicstrawczyn.pl www.olimpicstrawczyn.pl	*
22.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni</i>	Tokarnia 303 26-060 Chęciny	515 458 649	poczta@mwk.com.pl skansen@mwk.com.pl www.mwk.pl	*
POWIAT KONECKI					
23.	Punkt Informacji Turystycznej* <i>Oddział PTTK w Końskich</i>	ul. Partyzantów 1 26-200 Końskie	41 372 31 70	biuro@pttkkonskie.pl www.pttkkonskie.pl	-
24.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy Końskie</i>	ul. Partyzantów 1 26-200 Końskie	41 372 90 88	informacja@konskie.travel www.konskie.travel	**
POWIAT OPATOWSKI					

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



25.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Urząd Miasta i Gminy Opatów</i>	pl. Obrońców Pokoju 34 27-500 Opatów	15 868 13 01	informacja@opatow.travel www.opatow.travel	**
POWIAT OSTROWIECKI					
26.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Bałtowski Kompleks Turystyczny</i>	Bałtów 8a 27-423 Bałtów	41 264 14 21	rezerwacja.baltow@jurapark.pl www.jurapark.pl	*
27.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”</i>	Sudół 135a 27-400 Ostrowiec Św.	41 330 45 51	rezerwacje@krzemionki.info www.krzemionki.pl	-
28.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Miejskie Centrum Kultury w Ostrowcu Świętokrzyskim</i>	ul. Siennieńska 54 27-400 Ostrowiec Świętokrzyski	609 222 800 41 247 65 80	informacja@ostrowiec.travel www.ostrowiec.travel	**
POWIAT PIŃCZOWSKI					
29.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Pałac Wielopolskich – Ośrodek Dziedzictwa Kulturowego i Tradycji Rolnej Ponidzia</i>	ul. Parkowa 14 28-425 Chroberz	663 015 566	informacja@pinczow.travel www.pinczow.travel	*
30.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Muzeum Regionalne</i>	ul. Piłsudskiego 2a 28-400 Pińczów	41 357 54 04	cit@pinczow.com.pl informacja@pinczow.travel www.pinczow.travel	***
POWIAT SANDOMIERSKI					
31.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminna Biblioteka Publiczna</i>	ul. Krakowska 19 27-640 Klimontów	15 865 53 90	gbp.klimontow@interia.pl www.klimontow.pl	*
32.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Sandomierskie Centrum Kultury</i>	Rynek 20 27-600 Sandomierz	15 644 61 05	informacja@sandomierz.travel www.sandomierz.travel	***

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



33.	Punkt Informacji Turystycznej* <i>Oddział PTTK im. A. Patkowskiego w Sandomierzu</i>	Rynek 12 27-600 Sandomierz	15 832 23 05	poczta@pttk-sandomierz.pl www.pttk-sandomierz.pl	**
34.	Punkt Informacji Turystycznej* <i>MOSiR Sandomierz</i>	Bulwar im. Marszałka Piłsudskiego	15 644 62 84	bulwar@mosir.sandomierz.pl www.mosir.sandomierz.pl	-
POWIAT SKARŻYSKI					
35.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Sanktuarium Matki Bożej Ostrobramskiej</i>	ul. Wileńska 34a 26-110 Skarżysko-Kamienna	41 252 83 96	www.ostrobramska.pl	-
POWIAT STARACHOWICKI					
36.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Muzeum Przyrody i Techniki Ekomuzeum im. Jana Pazdura w Starachowicach</i>	ul. Piłsudskiego 95 27-200 Starachowice	693 779 899	informacja@starachowice.travel www.starachowice.travel	*
POWIAT STASZOWSKI					
37.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Zespół Pałacowy w Kurozwękach</i>	ul. Zamkowa 3, Kurozwęki 28-200 Staszów	15 866 74 07	pcit@kurozweki.com www.bizony.com	**
38.	Punkt Informacji Turystycznej	pl. Uniwersału Połanieckiego 1 28-230 Połaniec	15 832 32 28	pitpolaniec@gmail.com	*
39.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Pustelnia Złotego Lasu</i>	ul. Klasztorna 25 28-236 Rytwiany	15 864 77 95	www.pustelnia.com.pl	-
40.	Punkt Informacji Turystycznej (Staszowski Ośrodek Kultury)	ul. Parkowa 6 28-200 Staszów	508 497 133	-	-
41.	Punkt Informacji Turystycznej <i>Gminne Centrum Kultury</i>	ul. Targowa 3 28-225 Szydłów	41 354 53 13	gck@szydlow.pl www.gckszydlow.pl	**
POWIAT WŁOSZCZOWSKI					

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



42.	Centrum Informacji Turystycznej <i>Lokalna Grupa Działania „Region Włoszczowski”</i>	ul. Wiśniowa 23 29-100 Włoszczowa	41 394 14 05	lgd_wloszczowa@wp.pl www.lgd-region-wloszczowa.pl	-
-----	--	--------------------------------------	--------------	--	---

Źródło: opracowanie własne.

W regionie świętokrzyskim działają 43 jednostki IT we wszystkich powiatach. Ich rozmieszczenie jest nierównomierne (najwięcej punktów, 13, znajduje się w powiecie kieleckim, podczas gdy powiaty: opatowski, skarżyski, starachowicki i włoszczowski dysponują tylko po jednym punkcie). Należy jednak zaznaczyć, że lokalizacja jednostek IT pokrywa się z dominującymi kierunkami wyjazdów turystycznych; sieć biur informacji turystycznej można zatem pod względem ilościowym uznać za zadowalającą.

Podczas ostatniej certyfikacji jednostek IT w regionie³⁸ kryteria do przyznania certyfikaty spełniło 30 jednostek IT. Wśród zweryfikowanych centrów dominują jednostki o podstawowych udogodnieniach: biura są oznakowane, dni i godziny pracy dostosowane są do natężenia ruchu turystycznego, dominują bezpłatne materiały informacyjne o najbliższej okolicy. Znacznie mniej jednostek dysponuje szerszym zakresem usług (np. sprzedaż pamiątek, materiałów informacyjnych i usług przewodnickich, bezpłatny dostęp do internetu dla turystów, materiały informacyjne o całym regionie, także w językach obcych).

Głównym aspektem wymagającym poprawy w jednostkach IT na terenie województwa świętokrzyskiego jest znajomość języków obcych wśród pracowników biur IT.

Infrastruktura paraturystyczna

Do infrastruktury paraturystycznej należy zaliczyć te elementy oferty, których egzystencja i funkcjonowanie nie opiera się przede wszystkim na popycie turystycznym; ich istnienie może jednak znacząco podnieść atrakcyjność turystyczną ułatwić pobyt turysty w danym miejscu i stać się czynnikiem mającym największy wpływ na decyzję o wyjeździe turystycznym.

Poniższa tabela prezentuje wykaz ilościowy najważniejszych obiektów infrastruktury społecznej na terenie poszczególnych powiatów.

Tabela 14 Obiekty infrastruktury społecznej

³⁸ Szczegółowe kryteria certyfikacyjne znajdują się na stornie www.pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej/certyfikacja-it.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



POWIAT	APTEKI OGÓLNODOSTĘPNE	PUNKTY APTECZNE	PUBLICZNA OPIEKA ZDROWOTNA ³⁹	STACJE PALIW	POCZTA	POLICJA	BANKOMATY
BUSKI	27	4	20 jednostek	26	19	3	28
JĘDRZEJOWSKI	21	6	17 jednostek	31	15	3	27
KAZIMIERSKI	11	0	9 jednostek	14	8	1	11
MIASTO KIELCE	89	0	52 jednostki	47	36	4	119
KIELECKI	44	7	54 jednostki	46	35	6	28
KONECKI	31	5	16 jednostek	23	17	3	26
OPATOWSKI	19	5	18 jednostek	21	12	2	17
OSTROWIECKI	35	4	32 jednostki	32	22	3	44
PIŃCZOWSKI	13	3	16 jednostek	12	9	2	13
SANDOMIERSKI	28	7	23 jednostki	21	15	3	27
SKARŻYSKI	28	1	14 jednostek	18	13	2	38
STARACHOWICKI	33	5	27 jednostek	22	19	2	32
STASZOWSKI	22	6	25 jednostek	12	17	2	19
WŁOSZCZOWSKI	11	5	20 jednostek	10	13	1	15

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych danych

³⁹ W tej kategorii wzięto pod uwagę wszystkie publiczne jednostki świadczące opiekę zdrowotną m.in. szpitale, przychodnie, zespoły opieki zdrowotnej, izby przyjęć etc.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3.2.4 Nowe inwestycje w regionie świętokrzyskim w latach 2006-2014.

Nowe inwestycje związane z powstawaniem produktów turystycznych w przestrzeni geograficznej województwa świętokrzyskiego przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu. Ukształtowanie innowacyjnych i konkurencyjnych produktów w latach 2007-2014 stymuluje inwestycje na obszarze infrastruktury turystycznej, a co za tym idzie wzrost ruchu turystycznego w regionie. Najbardziej znaczące dla rozwoju turystycznego województwa były wysokobudżetowe inwestycje powstałe dzięki funduszom unijnym.

Oprócz standardowych możliwości wynikających z programów horyzontalnych oraz Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego dodatkowe fundusze pozyskiwano z programu „Góry Świętokrzyskie naszą przyszłością - projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej”.

Tabela 15 Dostępne dla turystyki źródła finansowania

Oś priorytetowa	Działanie	Opis
1. Rozwój przedsiębiorczości	1.1 Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw	Ulepszenie oferty obiektów hotelowych i gastronomicznych.
2. Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa innowacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu.	2.3. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu	Najważniejsze inwestycje na obszarze infrastruktury turystycznej związane z rewitalizacją istniejących obiektów zabytkowych o wysokiej randze.
5. Wzrost jakości infrastruktury społecznej oraz inwestycje w dziedzictwo kulturowe.	5.2. Podniesienie jakości usług publicznych poprzez wspieranie placówek edukacyjnych i kulturalnych	Zmodernizowanie 62 placówek oświatowych i kulturalnych, w tym prężnie działające na obszarze rozwoju kulturalnego na obszarze lokalnym.
5. Wzrost jakości infrastruktury społecznej oraz inwestycje w dziedzictwo kulturowe.	5.3. Inwestycje w sferę dziedzictwa kulturowego, turystyki i sportu	Modernizacja 65 obiektów, w tym zabytków sakralnych o unikatowej architekturze oraz budowa inwestycji tj. przystań na Nidzie w miejscowości Chroberz, wielofunkcyjne boiska, kompleksy rekreacyjno - sportowo-edukacyjne oraz inne obiekty z zakresu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form wypoczynku.
6. Wzmocnienie ośrodków miejskich i rewitalizacja małych miast	6.2. Rewitalizacja małych miast	Rewitalizacja istniejących zabytkowych układów urbanistycznych – 54 inwestycje.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013

Dzięki różnym formom wsparcia mapa infrastruktury turystycznej województwa świętokrzyskiego została wzbogacona o nowe inwestycje, które zwiększyły atrakcyjność poszczególnych miejscowości i gmin. Szczególnie istotne są działania podjęte dzięki funduszom pozyskanym z Regionalnego Programu Operacyjnego zaprezentowane w poniższej tabeli.

Tabela prezentuje najważniejsze inwestycje związane z tworzeniem unikatowych obiektów turystycznych, wymagające nakładu wyjątkowo wysokich środków finansowych. Wśród nich znajdują się zarówno produkty nowe, jak i te funkcjonujące na rynku od dawna, które w sposób szczególny ulepszyły swoją ofertę dzięki rewitalizacji i rozbudowie zaplecza infrastrukturalnego. Tego typu obiekty wspierają rozwój regionu świętokrzyskiego i świadczą o jego bogatej i jedynej w swoim rodzaju ofercie. Korzystając z dziedzictwa naturalnego i kulturowego województwa świętokrzyskiego, obiekty spełniają kluczową rolę w rozwoju turystyki, podniesieniu jakości oferty i wzroście zainteresowania ze strony turystów, co przekłada się na lepsze perspektywy związane z uzyskaniem zatrudnienia lokalnej społeczności. Należy zaznaczyć, iż nie wszystkie zostały zrealizowane przy wykorzystaniu funduszy UE.

Tabela 16 Wybrane inwestycje turystyczne zrealizowane w latach 2006-2013

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Wybrane inwestycje na obszarze województwa świętokrzyskiego realizowane w latach 2006-2014				
Inwestycja	Nazwa projektu i źródło finansowania	Okres realizacji projektu	Lokalizacja	Charakterystyka inwestycji
Baseny mineralne Solec-Zdrój	<i>Kompleks mineralnych basenów w Solcu-Zdroju współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013.</i>	2010-2013	Solec-Zdrój	<p>Nowoczesny kompleks basenowy w miejscowości o bogatych tradycjach uzdrowiskowych, powstały w oparciu o największe bogactwo regionu – wodę siarczkową. Obiekt składa się z części pływackiej, rekreacyjnej oraz jedyne w Polsce basenu siarczkowego. Ofertę uzupełnia saunarium, centrum zdrowia i restauracja. Zapleczem hotelowym dla obiektu jest Malinowy Zdrój**** Hotel Medical&SPA.</p> <p>Oferta turystyki uzdrowiskowej oraz spa&wellness, skierowana jest do każdej grupy wiekowej, osób indywidualnych, grup zorganizowanych, a ponadto według ustaleń z gminą Solec-Zdrój, grup szkolnych z pobliskich placówek oświatowych.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

<p>Bałtowski Kompleks Turystyczny</p>	<p><i>Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 – 2013:</i></p> <p><i>Budowa Kompleksu Rekreacyjno-Sportowego z bazą noclegową dla jeźdźców i koni oraz innych turystów przyjeżdżających z całego kraju współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013.</i></p> <p><i>Szwajcaria Bałtowska - budowa nowego stoku narciarskiego jako wspólna inwestycja powiązania kooperacyjnego na rzecz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej regionu świętokrzyskiego współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 – 2013</i></p> <p><u><i>Projekty w realizacji:</i></u></p> <p><i>„Restauracja Zapiecek Bałtowski – nowa inwestycja powiązania kooperacyjnego na rzecz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej województwa świętokrzyskiego” (budowa zakładu gastronomicznego na ok. 350 os.)</i></p>	<p>2009-2013</p> <p>2009-2013</p>	<p>Bałtów</p>	<p>Jeden z wiodących produktów turystycznych regionu świętokrzyskiego, który stale rozwija swoją ofertę m.in. poprzez korzystanie z różnych form oprogramowania.</p> <p>W ramach inwestycji od 2005 roku do dnia dzisiejszego powstał zintegrowany produkt turystyczny charakteryzujący się zróżnicowaną ofertą edukacyjną, rozrywkową i aktywną, opartą na odniesieniach do prehistorii i historii regionu.</p> <p>Wśród największych inwestycji na terenie obiektu wyróżnia się atrakcje podzielone tematycznie:</p> <p>Prehistoria: Jura park, Oceanarium, Żydowski Jar, Zwierzyniec Bałtowski, Kraina Koni.</p> <p>Zwierzyniec: Zwierzyniec górny i dolny, Kraina Koni, tresura psów.</p> <p>Rozrywka: Park rozrywki, Kino 5D, rollecoaster i Kamienne Oko (zbiornik wodny).</p> <p>Pozostałe: Galeria „Stary Młyn”, Skansen Pszczeli oraz spływ tratwami.</p>
---------------------------------------	---	--------------------------------------	---------------	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p><i>Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013: Budowa Paleontologicznego Placu Zabaw „Sabathówka” (stworzenie tematycznego placu zabaw dla dzieci, synteza zabawy z edukacją)</i></p> <p><i>„Adaptacja Paleontologicznego Placu Zabaw w okresie zimowym na Wioskę Świętego Mikołaja” (zakup iluminacji świetlnych oraz figur elfów imitujących Wioskę Mikołaja)</i></p> <p><i>„Uatrakcyjnienie nowego stoku narciarskiego „Szwajcaria Bałtowska” systemem przeszkód dla narciarzy i snowboardzistów w postaci Snowparku”</i></p> <p><u>Projekty realizowane:</u></p> <p><i>”Budowa domku letniskowego oraz jego wyposażenie”</i></p> <p><i>Góry Świętokrzyskie naszą przyszłością projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach</i></p>			<p><u>Dodatkowe atrakcje:</u></p> <p>wyciąg narciarski Szwajcaria Bałtowska oraz Wioska Czarownic - Sabathówka.</p> <p>Na terenie Kompleksu działa również baza gastronomiczna i noclegowa.</p> <p>Siłą Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego jest zintegrowana oferta turystyczna, która jest w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby turysty odwiedzającego Bałtów. Propozycja Kompleksu jest wyjątkowa, ponieważ powstała jako pierwsza w Polsce i wciąż wdraża nowe sposoby uatrakcyjniania oferty.</p> <p>Propozycje Kompleksu są skierowane do osób indywidualnych i grup zorganizowanych, w szczególności dzieci i młodzieży. Działalność zespołu obiektów dotyczy turystyki kulturowej, aktywnej i rozrywkowej.</p>
--	---	--	--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p><i>szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.</i></p> <p><i>Wyposażenie pracowni cukierniczo-piekarniczej celem wprowadzenia asortymentu tradycyjnego regionu świętokrzyskiego" (zakup wyposażenia koniecznego do uruchomienia własnej działalności cukierniczo-piekarniczej opartej o tradycyjne receptury)</i></p>			
<p>Biblioteka im. Krzysztofa i Zofii Radziwiłłów</p>	<p><i>Adaptacja zespołu pałacowo-parkowego w Sichowie Dużym na ośrodek doradztwa, pensjonat i bibliotekę z czytelnią internetową współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i></p>	<p>2008-2010</p>	<p>Sichów</p>	<p>Odrestaurowany XVIII-wieczny pałac zlokalizowany w zabytkowym parku. Obiekt dysponuje pensjonatem, biblioteką, czytelnią, restauracją, oranżerią i salą konferencyjną, wzbogacony o zaplecze sportowe: pole golfowe, menaż do jazdy konnej.</p> <p>Unikatowość obiektu zależy od jego szczególnej oferty dla rodzin z dziećmi, które są realizowane w ramach współpracy z Europejskim Centrum Bajki w Pacanowie i Pustelnią Złotego Lasu w Rytwianach.</p> <p>Oferta turystyki kulturowej, skierowana przede wszystkim do rodzin z dziećmi oraz do grup biznesowych zainteresowanych szkoleniami i</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				konferencjami. Obiekt oferuje organizację imprez okolicznościowych.
Bristol**** Art&SPA Sanatorium	<i>Brak finansowania z funduszy europejskich</i>	2013-2014	Busko-Zdrój	<p>Obiekt zlokalizowany obok parku zdrojowego, składający się z odrestaurowanego, liczącego ponad sto lat budynku hotelu Bristol i nowoczesnego kompleksu SPA. W obiekcie mieszczą się 42 gabinety zabiegowe i odnowy biologicznej, wyposażone w najwyższej jakości sprzęt m.in. urządzenie do ćwiczeń w próżni, nowoczesna komora do krioterapii oraz cztery rodzaje saun. Dodatkową rolą hotelu będzie promocja sztuki podczas wernisaży i spotkań z artystami.</p> <p>Oferta turystyki uzdrowiskowej skierowana do turystów indywidualnych zainteresowanych usługami wellness&spa na najwyższym poziomie.</p>
Busko- Zdrój – zrewitalizowany Park Zdrojowy wraz z centrum miasta i bazą uzdrowiskową	<i>Wzrost estetyki i poprawa funkcjonalności przestrzeni publicznej Miasta Busko-Zdrój – etap I</i>	2008-2013	Busko-Zdrój	Zmiana wizerunku miasta została dokonana dzięki przebudowie zdrojowej części miasta - starego parku zdrojowego i niezagospodarowanej części, położonej pomiędzy ulicą Starkiewicza i Sanatorium „Rafał”, a także rewitalizacji tzw. „Małpiego gaju” i strumienia „Ciek od Buska”. W ramach projektu przebudowano ul. Mickiewicza z podziałem na strefy zielone, strefy alei i place

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>poprzez zmianę sposobu zagospodarowania i wprowadzenie obiektów małej architektury.</p> <p>Ofertę miasta promuje Buskie Samorządowe Centrum Kultury, posiadające między innymi salę widowiskową na 430 miejsc, nową salę konferencyjną, dwie galerie dzieł sztuki, salę kameralną, minihotel oraz scenę letnią do organizowania imprez plenerowych.</p>
<p>Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” - Dworek Stefana Żeromskiego</p>	<p><i>Dworek Stefana Żeromskiego - Szklany Dom - Ikona Regionu Świętokrzyskiego współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i></p>	<p>2009-2011</p>	<p>Ciekoty</p>	<p>Obiekt ulokowany u podnóża Góry Radostowej w Ciekotach, miejscu zamieszkania Stefana Żeromskiego. Nawiązuje do wyjątkowej spuścizny kulturowej regionu, jaką jest twórczość i historia życia pisarza. Inwestycja składa się z dwóch części: „Szklanego Domu” – nowoczesnego obiektu przeznaczonego na cele wystawiennicze, koncerty, spotkania i widowiska oraz repliki XIX-wiecznego drewnianego dworku wraz z wyposażeniem z epoki, w której żył Żeromski. Oba obiekty są udostępnione do zwiedzania. W budynku „Szklany Dom” znajdują się pokoje gościnne i wypożyczalnia rowerów.</p> <p>Oferta jest skierowana do turystów indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych turystyką kulturową, ze</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				szczególnym uwzględnieniem grup szkolnych podczas lekcji i warsztatów wpisujących się w podstawę programową nauczania szkolnego.
Centrum Kulturowo-Archeologiczne	<i>Rewitalizacja terenów dymarkowskich w miejscowości Nowa Słupia współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2008-2011	Nowa Słupia	<p>Obiekt o charakterze wioski historycznej, położony u podnóża Łysej Góry, składający się z elementów mających odzwierciedlenie w badaniach i odkryciach archeologicznych z epoki wpływów rzymskich, w czasach prężnie działającego ośrodka metalurgicznego na terenie Łysogór. Miejsce corocznej sztandarowej imprezy regionu-Dymarek Świętokrzyskich oraz interaktywnych warsztatów poświęconych starożytnej metalurgii i okresowi wpływów rzymskich.</p> <p>Oferta turystyki kulturowej przeznaczona dla zorganizowanych grup dzieci, młodzieży i dorosłych oraz osób indywidualnych. Szczególna propozycja dotyczy grup szkolnych ze względu na możliwość przeprowadzenia warsztatów wpisujących się w podstawę programową nauczania szkolnego.</p>
Chęciny – zrewitalizowane centrum miasta wraz z zamkiem królewskim	<i>Zamek Królewski w Chęcinach historycznym miejscem mocy Ziemi Świętokrzyskiej – kompleksowe zagospodarowanie Wzgórza Zamkowego i organizacja ponadregionalnego wydarzenia „Obleżenie Chęcińskiej Warowni”</i>	2009-2014	Chęciny	Kompleksowe zagospodarowanie Wzgórza Zamkowego w Chęcinach ze szczególnym uwzględnieniem ruin średniowiecznego zamku. Projekt obejmuje m.in. odbudowę dawnego skarbcza i pomieszczeń kaplicy, adaptację

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</p> <p><i>Kompleksowa rewitalizacja historycznego centrum Chęcín mająca na celu odbudowę i promocję unikatowych walorów historycznych i kulturowych miasta współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i></p>	2007-2014		<p>pomieszczeń piwnic na sezonową mini-kawiarnię, zabudowę w stylu dawnych straganów, udostępnienie wieży na wystawy i wernisaże, iluminację zamku, budowę infrastruktury towarzyszącej.</p> <p>Dzięki projektowi nastąpiła kompleksowa przebudowa Rynku Górnego i ul. Łokietka, polegająca na ułożeniu nawierzchni brukowej, umiejscowienia stylowego oświetlenia ulicznego, modernizacji studni, budowy fontanny oraz utworzeniu małej architektury (ławeczki, rzeźby historyczne itd.). Kompleksowa przebudowa Dolnego Rynku objęła odnowienie nawierzchni brukowej, wyznaczenie przystanku dla komunikacji zbiorowej, utworzenie miejsc postojowych oraz umieszczenie tablic informacyjnych dla turystów oraz tzw. elementy małej architektury.</p> <p>Oferta uatrakcyjniona przez prace rewitalizacyjne podnosi walory miasta, zachęcając do odwiedzin turystów indywidualnych i grupy zorganizowane, zainteresowane turystyką kulturową.</p>	
Ciuchcia Ponidzie	Expres -	"Rewitalizacja części dworca Świętokrzyskiej Kolejki Wąskotorowej Ciuchcia Expres Ponidzie	2012-2014	Jędrzejów	Rewitalizacja dworca Ciuchci Expres Ponidzie, stanowiącej unikatowe dziedzictwo kultury

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

<p>rewitalizacja dworca</p>	<p>w <i>Jędrzejowie. Projekt współfinansowany z PO „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013”.</i></p>			<p>materialnej regionu. W ramach działań wykonano bramę wjazdową z witaczami, ustawiono lokomotywę w formie witacza, wykonano ciąg (chodnika) komunikacyjnego, stworzono parking dla 3 autobusów i 8 samochodów osobowych wraz z dojazdem.</p> <p>Inwestycja ważna ze względu na podwyższenie jakości oferty produktu, stanowiącego wyróżnik Jędrzejowa oraz na współpracę z Ośrodkiem „Sielsko na Wygodzie” – obecnie najbardziej atrakcyjnym przystankiem na trasie kolejki.</p> <p>Oferta Ciuchci jest skierowana do osób indywidualnych i grup zorganizowanych dzieci, młodzieży i dorosłych, zainteresowanych turystyką kulturową.</p>
<p>Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka</p>	<p><i>Środki Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Samorządu Województwa Świętokrzyskiego oraz Gminy Pacanów</i></p>	<p>2010</p>	<p>Pacanów</p>	<p>Utworzenie unikatowego produktu turystycznego prezentującego w interaktywny sposób bajki polskie i europejskie. Obiekt pełni funkcje edukacyjne i poznawcze, korzystając z marki Koziołka Matołka, postaci znanej z utworów Kornela Makuszyńskiego. Obiekt jest miejscem warsztatów i imprez kulturalnych, w tym „Festiwalu Kultury Dziecięcej”. W wielofunkcyjnym obiekcie dla dzieci znajduje się</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>biblioteka z czytelnią i księgarnią, sala kinowa i teatralna oraz sale warsztatowe. Budynek otacza ogród zmysłów z altanami, a także kuźnią, która ma upamiętniać słynnych kowali z bajki „120 Przygód Koziołka Matołka”.</p> <p>Oferta skierowana do grup zorganizowanych i turystów indywidualnych, w szczególności rodzin z dziećmi.</p>
<p>Europejskie Centrum Edukacji Geologicznej k. Chęcin (W trakcie realizacji)</p>	<p><i>Budowa Europejskiego Centrum Edukacji Geologicznej w Chęcinach współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i></p>	2013-2015	Chęciny	<p>Miejsce ulokowane obok rezerwatu Rzepka w Górach Świętokrzyskich. Dzięki projektowi powstanie zintegrowany kompleks pięciu obiektów, w 90 % zasilanych z odnawialnych źródeł energii. Centrum spełniać będzie uzupełniające się funkcje: dydaktyczną, badawczo-rozwojową, konferencyjną oraz pobytową. W budynku głównym usytuowana została sala audytoryjna oraz zaplecze socjalne. W budynku laboratoryjnym znajdować się będą pracownie dydaktyczne i laboratoria. Powstaną również budynki hotelowe na potrzeby kursów terenowych oraz jako zaplecze dla organizowanych konferencji. Łącznie Centrum dysponować będzie ok. 6500 m kwadratowych klimatyzowanej powierzchni, 300 miejscami konferencyjnymi (240</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>miejsc w sali głównej i 60 w sali kameralnej) oraz 170 miejscami hotelowymi.</p> <p>Budowa Centrum to wspólne przedsięwzięcie Uniwersytetu Warszawskiego, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, Starostwa Powiatowego w Kielcach i Gminy Chęciny.</p> <p>Oferta obiektu będzie skierowana przede wszystkim do młodzieży studenckiej i środowiska naukowego na cele edukacyjne.</p>
Jaskinia Raj i Pierwsze Centrum Neandertalczyka	<i>Fundusze Przedsiębiorstwa Turystycznego „Łysogóry”</i>	2013	Gmina Chęciny	<p>Jaskinia Raj to jeden z najbardziej rozpoznawalnych walorów województwa świętokrzyskiego, cieszący się ogromnym zainteresowaniem turystów.</p> <p>Ofertę Jaskini uzupełnia Pierwsze Centrum Neandertalczyka, składające się z sal tematycznych, przybliżających dzieje człowieka neandertalskiego. W wyposażeniu obiektu znajduje się replika mamuta w skali 1:1 (6x3,5 m), inscenizacja polowań i życia codziennego, filmy i prezentacje multimedialne, czaszki i narzędzia codziennego użytku oraz najnowsze światowe oraz lokalne odkrycia. Zwiedzanie</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>odbywa się przy pomocy elektronicznego przewodnika.</p> <p>Oferta edukacyjna skierowana do turystów indywidualnych i grup zorganizowanych.</p>
Kielce – zrewitalizowane Śródmieście	<p>Rewitalizacja zabytkowego Śródmieścia Kielc - etap I</p> <p>Rewitalizacja zabytkowego Śródmieścia Kielc - etap II</p>	<p>2007-2013</p> <p>2009-2014</p>	Kielce	<p>Głównym celem projektu było zwiększenie atrakcyjności społeczno-gospodarczej i przestrzennej Kielc oraz zapewnienie skutecznego pełnienia przez miasto funkcji regionalnego ośrodka metropolitarne.</p> <p><u>Inwestycje w ramach projektów:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> — Przebudowa płyty Rynku i okolicznych ulic (odcinek od ul. Sienkiewicza do Rynku). — Przebudowa płyty Placu Najświętszej Marii Panny i okolicznych ulic (odcinek od ul. Sienkiewicza do Placu Najświętszej Marii Panny i ul. Kapitulnej). — Przebudowa zespołu obiektów powięziennych przy ul. Zamkowej 3. W kompleksie zwanym „Wzgórzem Zamkowym” mieści się obecnie Institute of

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>Design i Ośrodek Myśli Patriotycznej i Obywatelskiej.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Rewitalizacja Śródmieścia Kielc - adaptacja budynku przy ulicy Kapitulnej 2, na potrzeby Biura Wystaw Artystycznych. — przebudowa wnętrza ul. Warszawskiej (odcinek od Al. IX Wieków Kielc do ul. Orlej). — Rewitalizacja Śródmieścia Kielc - zagospodarowanie miejskich przestrzeni publicznych - przebudowa ul. Planty. — Rewitalizacja Śródmieścia Kielc - przebudowa ulic: Wesoła (na odcinku od ul. Sienkiewicza do ul. Seminaryjskiej), Czerwonego Krzyża, Mickiewicza i św. Leonarda (na odcinku od Rynku do ul. Wesołej). <p>Działania zmierzające do poprawy wizerunku Kielc przyczyniły się do wzrostu jego atrakcyjności wśród turystów indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych turystyką kulturową.</p>
Malinowy Zdrój Hotel Medical&SPA****	<i>Brak wykorzystania funduszy unijnych przy tworzeniu inwestycji.</i>	2009	Solec -Zdrój	Nowoczesny obiekt z Centrum Rehabilitacji oraz Wellness & SPA, oferujący wysoki poziom usług. Bogactwem obiektu są wody siarczkowe, na

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>których hotel opiera kuracje. Do dyspozycji gości są m.in.: kryty basen z hydromasażami, sauny, wanny jacuzzi, mini golf, kręgielnia, bilard, hala gimnastyczna, korty tenisowe. Obiekt gwarantuje fachową opieką lekarską, związaną z indywidualnym doбором zabiegów oraz szeroki wachlarz zabiegów ulepszających wraz z propozycjami aktywnego wypoczynku.</p> <p>Oferta jest skierowana w szczególności do turystów indywidualnych, zainteresowanych ofertą turystyki uzdrowiskowej na bardzo wysokim poziomie.</p>
Muzeum Narodowe w Kielcach – nowy oddział	<i>Modernizacja oraz wyposażenie Kamienicy pod Trzema Herbami przy ul. Rynek 3 w Kielcach z przeznaczeniem na muzeum dialogu kultur pn. Kamienica Pod Trzema Herbami współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2010-2012	Kielce	<p>Renowacja zabytkowej kamienicy w centrum Kielc, z przeznaczeniem na nowoczesne, wyposażone w multimedia Muzeum Dialogu Kultur, oferujące zwiedzającym odkrycie różnorodności narodowej, etnicznej, religijnej, jak i różnorodności kulturowej w sztuce i architekturze. Jedno z nielicznych tego typu miejsc w Polsce.</p> <p>Oferta skierowana do młodzieży i dorosłych, turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych; szczególne miejsce w ofercie zajmują spotkania, warsztaty i koncerty.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach</p>	<p><i>„Regio Ferrea – renowacja i adaptacja na cele kulturalne zabytkowej huty żelaza w Starachowicach” - środki pozyskane z Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego</i></p> <p><i>Fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Powiatu Starachowickiego</i></p>	<p>2008-2009</p>	<p>Starachowice</p>	<p>Kompleks składający się z unikalnego wielkiego pieca z 1899 roku z zachowanym technologicznym ciągiem hutniczym oraz jednej z największych na świecie maszyny parowej. Ekspozycja składa się także z zabytków techniki samochodowej i zbrojeniowej Zakładów Starachowickich.</p> <p>Dzięki dofinansowaniu utworzono pomost widokowy na poziomie zasypu Wielkiego Pieca, zrewitalizowano budynek hali spustowej wraz z przystosowaniem jej do funkcji amfiteatralnej, dokonano rewitalizacji budynku wieży ciśnień i jej adaptacji na potrzeby wystawiennicze oraz stworzono multimedialną wystawę paleontologiczną.</p> <p>Oferta edukacyjna skierowana do grup zorganizowanych, w szczególności młodzieży szkolnej oraz turystów indywidualnych, zainteresowanych dziedzictwem przemysłowym regionu i paleontologią.</p>
<p>Muzeum Wsi Kieleckiej to instytucja grupująca najcenniejsze zabytki budownictwa wiejskiego i małomiasteczkowego Kielecczyzny, prezentująca je w otoczeniu zbliżonym do pierwotnego. W skład Muzeum wchodzi: Park Etnograficzny w Tokarni, Dworek Laszczyków w Kielcach, Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskich w Michniowie, zabytkowa zagroda Czernikiewiczów w Bodzentynie.</p>				

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Muzeum Wsi Kieleckiej	<i>"Rozbudowa Muzeum Wsi Kieleckiej - Parku Etnograficznego w Tokarni w celu zachowania dziedzictwa kulturowego" - podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013.</i>	2010-2013	Tokarnia	Dzięki projektowi Park Etnograficzny zyskał 42 budynki drewnianej architektury ludowej. Realizacja przedsięwzięcia poszerzyła ofertę edukacyjną muzeum poprzez umożliwienie organizacji wystaw stałych i czasowych, koncertów, wernisaży, warsztatów etnograficznych, zielonych szkół oraz prezentacje dorobku artystycznego zespołów prezentujących folklor regionu świętokrzyskiego.
	<i>„Rozbudowa infrastruktury Parku Etnograficznego w Tokarni i Dworku Laszczyków w Kielcach” współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 – 2013</i>	2009-2015	Tokarnia	W ramach projektu przy Parku Etnograficznym wybudowano i doposażono Centrum Dydaktyczno –Konferencyjne, przeprowadzono remont hali konserwatorsko- magazynowej, wybudowano parking oraz zagospodarowano teren dookoła obiektu.
	<i>„Rozbudowa i Modernizacja Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskich w Michniowie”, finansowany ze środków MKiDN</i>	2009-2017	Michniów	Projekt zakłada wykonanie obiektu składającego się z ciągu brył, które w całości przedstawiają dawną spacyfikowaną wieś Michniów. W ramach projektu odremontowano Dom Pamięci Narodowej, wybudowano budynek techniczny, wyposażono audiowizualne Mauzoleum oraz zagospodarowano

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



				<p>teren. Realizacja przedsięwzięcia poszerzy ofertę edukacyjną muzeum poprzez umożliwienie organizacji lekcji muzealnych, oraz przybliży zwiedzającym obiekt temat pacyfikacji wsi.</p> <p>Oferta Muzeum Wsi Kieleckiej dotyka obszaru turystyki kulturowej i jest skierowana do turystów indywidualnych i grup zorganizowanych bez względu na wiek, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży, dla których przygotowano specjalną ofertę edukacyjną.</p>
Odyssey Club Hotel Wellness&SPA*** **	<i>Wyposażenie w środki trwałe Centrum Rekreacyjno-Wypoczynkowo-Uzdrowiskowe Odyssey Club Hotel Spa & Wellness w celu poprawy jego konkurencyjności na ogólnopolskim rynku usług Spa & Wellness współfinansowany ze środków ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2009-2011	Dabrowa k. Kielc	<p>Jedyny w województwie hotel pięciogwiazdkowy, zlokalizowany na zboczu Góry Domaniówki, z widokiem na Kielce, znakomicie wkomponowany w otaczającą go przyrodę.</p> <p>Oferta obiektu obejmuje ekskluzywną bazę hotelową z zapleczem konferencyjnym i przede wszystkim strefą Wellness&SPA z dużym basenem rekreacyjnym z masażami podwodnymi, basenem solankowym w formie jaskini, ofertą saun oraz salami do ćwiczeń i medytacji, jak i gabinetami kosmetycznymi i odnowy biologicznej. Dopełnieniem oferty jest restauracja z tarasem z widokiem na Kielce.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				Oferta skierowana do turystów indywidualnych i grup biznesowych, osób zainteresowanych wypoczynkiem na bardzo wysokim poziomie.
Ogród botaniczny w Kielcach (w trakcie realizacji)	<i>Finansowanie z Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska</i> <i>Staranie o dofinansowanie z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska</i>	2012-2015	Kielce	Ogród botaniczny tworzony na wschodnim stoku wzgórza Karczówka w Kielcach na terenie naturalnie pofałdowanym, co wyróżnia go spośród innych obiektów tego typu. W skład kompleksu wejść: palmiarnia z unikatową roślinnością, oczka wodne i alejki, roślinny labirynt, ogród dotyku, zapachu, ogrody japońskie, francuskie i włoskiej. W południowej części ogrodu powstanie także pawilon gospodarczy ze szklarniami i magazynami. Całość zostanie zaprojektowana ze szczególną dbałością o estetykę infrastruktury: ławeczki, oczka wodne i zadaszone wiaty. Oferta edukacyjna skierowana do osób indywidualnych i grup w każdym wieku.
Osada Średniowieczna wraz z karczmą w Hucie Szklanej	<i>Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich wraz z restauracją zabytków Świętego Krzyża – etap współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2008-2013	Gmina Bieliny	Obiekt, którego oferta czerpie z dziedzictwa kulturowego, związanego z działalnością osadników średniowiecznych w okolicach Łysej Góry. Na osadę składają się rekonstrukcje budynków mieszkalnych i warsztatów średniowiecznych mieszkańców, w których przewodnicy, przebrani za ludzi z epoki, w ciekawy

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>sposób opowiadają o życiu codziennym w XII wieku.</p> <p>Oferta kulturowa jest skierowana do turystów indywidualnych i grup zorganizowanych, w szczególności dzieci i młodzieży podczas interaktywnych warsztatów. Uzupełnieniem jest oferta karczmy regionalnej oraz bogaty program wydarzeń folklorystycznych.</p>
<p>Ośrodek edukacyjno-muzealny „Świętokrzyski Sztetl” im. Mejera Małego</p>	<p><i>Utworzenie ośrodka edukacyjno-muzealnego "Świętokrzyski Sztetl" w budynku zabytkowej Synagogi w Chmielniku współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 – 2013</i></p> <p><i>Środki Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.</i></p>	2008-2013	Chmielnik	<p>Nowoczesne muzeum zlokalizowane w dawnym budynku synagogi (zrewitalizowanej dzięki dofinansowaniu z UE), wzbogacone w multimedialne mapy regionu, ekrany dotykowe, szyby holograficzne i dioramy, pozwalające na interaktywną wędrowkę przez świat żydowskich miasteczek. Największą atrakcją stanowi jedyna na świecie szklana bima, czyli miejsce gdzie dawniej odczytywano Torę. W obiekcie funkcjonuje sala konferencyjna, antresola zlokalizowana w babińcu, i biblioteka multimedialna, a na terenie kirkutu symboliczny Dom Cienia.</p> <p>Oferta skierowana jest do osób indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych turystyką kulturową. Obiekt dysponuje ofertą</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				warsztatów, spotkań i spacerów uświadamiającą o bogatej historii świętokrzyskich sztetli
Ośrodek rehabilitacyjno-wypoczynkowy POLANICA (w trakcie realizacji)	"Budowa Ośrodka Rehabilitacyjno-Wypoczynkowego współfinansowana ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013	2013-2014	Chrusty gm. Zagnańsk	Ideą wiodącą ośrodka jest integracja osób niepełnosprawnych. Ośrodek składać się będzie z budynku kliniki o powierzchni 2,5 tysiąca metrów kwadratowych, mini-miasteczka domków z częścią noclegową na 170 miejsc, basenu potrzebnego do hydroterapii, a także stajni. „Polanika” przeprowadzać będzie hipoterapię, a ponadto dogoterapię dla dzieci z porażeniami mózgowymi. Oferta turystyki uzdrowiskowej skierowana w pierwszej kolejności do osób niepełnosprawnych, zarówno dzieci, jak i dorosłych.
Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	Podniesienie konkurencyjności F.H Złota Róża & Sabat Zenon Dańda poprzez powiększenie wprowadzanie nowych usług – Parku Miniatur i Rozrywki, restauracji i wyciągu orczyków bezpodporowych współfinansowany przez UE EFR w ramach RPO woj. Świętokrzyskiego na lata 2007-2013 i budżetu państwa.	2010-2013	Krajno Zagórze	Jedyny w Polsce park miniatur położony na wzgórzu, prezentujący najbardziej znane budowle na świecie. Lokalizacja obiektu w sąsiedztwie najwyższego szczytu Gór Świętokrzyskich – Łysicy, gwarantuje niepowtarzalne widoki. Oferty obiektu dopełnia park linowy, wyciąg narciarski, kino 6D, quady, restauracja „Magia Sabatu” oraz Lunapark. Oferta jest skierowana do osób indywidualnych i grup zorganizowanych, w szczególności dzieci i młodzieży.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Pustelnia Złotego Lasu	<i>Przeszłość dla przyszłości – Galeria Kamedulska w Pustelni Złotego Lasu współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2007-2008	Rytwiany	<p>Jeden z najbardziej unikatowych obiektów w regionie, zajmujący zabudowania dawnego XVII-wiecznego klasztoru kamedułów i opierający swoją ofertę o regułę kamedulską. Obiekt został zrewitalizowany dzięki funduszom pozyskanym w ramach Zintegrowanego Programu Rozwoju Regionalnego 2004-2006. Uzasadnieniem dla realizacji projektu była konieczność zachowania pokamedulskiego unikatowego w skali europejskiej dziedzictwa kulturowego, oraz wykorzystanie obiektów na cele kulturalno-społeczne. Drugi etap prac rewitalizacyjnych obiektów Pustelni Złotego Lasu w Rytwianach w ramach projektu: „Przeszłość dla przyszłości...” został zakończony w 2008 r.</p> <p>Obecnie w skład kompleksu wchodzi zabytkowy kościół, muzeum Galeria Kamedulska, muzeum filmu "Czarne Chmury". Obiekt dysponuje miejscami hotelowymi oraz restauracją. Pustelnia Złotego Lasu organizuje liczne wydarzenia cykliczne o tematyce religijnej, historycznej i folklorystycznej.</p> <p>Oferta jest przeznaczona dla gości indywidualnych, osób dorosłych, zainteresowanych oryginalną</p>
------------------------	---	-----------	----------	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				formą turystyki uzdrowiskowej, połączonej z turystyką kulturową.
Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne	<i>Tworzenie kompleksowych terenów inwestycyjnych w Podzamczu koło Chęcín współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 - 2013</i>	2010-2014	Podzamcze k. Chęcín	<p>Obiekt to nowoczesne i interaktywne centrum naukowe, które zawdzięcza swoje powstanie środkom z kilku projektów unijnych, dzięki którym:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Przygotowano w pełni uzbrojony teren inwestycyjny o powierzchni około 16,8 ha. — utworzono Centrum Konferencyjno-Szkoleniowego zlokalizowane w XVII-wiecznym Zespole Pałacowo-Parkowym. — wybudowano halę laboratoryjno-produkcyjną. — odbudowano budynek dawnego Spichlerza, który pełni funkcję zaplecza dla Centrum Konferencyjno-Szkoleniowego. <p>Przy obiekcie znajduje się restauracja i pokoje hotelowe, które dopełniają oferty obiektu.</p> <p>RCNT współpracuje z placówkami naukowymi i kulturalnymi oraz instytucjami zainteresowanymi organizacją warsztatów i konferencji. Oprócz jednorazowego zwiedzania wystawy pod okiem animatorów, obiekt dysponuje zapleczem</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				pomieszczeń, sal i laboratoriów do organizacji warsztatów i zajęć naukowych.
	<i>Utworzenie Regionalnego Centrum Naukowo-Technologicznego w Podzamczu, Województwo Świętokrzyskie współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 oraz Budżetu Państwa</i>	2008-2013		Celem projektu było utworzenie Regionalnego Centrum Naukowo-Technologicznego w województwie świętokrzyskim, który składa się z zespołu 4 laboratoriów: Biobanku, laboratorium genetyki medycznej, laboratorium biotechnologii i pracowni biomarkerów, prowadzące badania interdyscyplinarne nad stanem zdrowia mieszkańców regionu świętokrzyskiego. Biobank będzie gromadził i badał próbki materiału biologicznego od mieszkańców Kielc w celu analizy przyczyn zachorowań na choroby cywilizacyjne.
	<i>Laboratorium nauki współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 - 2013</i>	2011-2015		Nowoczesny obiekt prezentujący zdobycze światowej techniki w sposób interaktywny na wystawie wewnątrz centrum oraz na szerokim placu przed obiektem.
Sandomierz – zabytkowe centrum wraz z bulwarem nad Wisłą i infrastrukturą na	<i>Wzmocnienie zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miasta Sandomierz - etap II</i>	2008-2011	Sandomierz	Zabytkowe miasto nad Wisłą, charakteryzujące się ciekawym układem urbanistycznym z ponad 120 zabytkami z różnych epok. W ramach rewitalizacji Sandomierza odnowiono Ratusz i Bramę Opatowską, przebudowano Mały

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

obszarze Gór Pieprzowych	<i>Rewitalizacja Starego Miasta w Sandomierzu - Bulwar Piłsudskiego</i>	2008-2011	Sandomierz	<p>Rynek, oddano do użytku nowy „Park Piszczele” oraz wybudowano ścieżki pieszo-rowerowe łączące „Park Piszczele”, Stare Miasto oraz Bulwar nad Wisłą.</p> <p>Dodatkową inwestycją była rewitalizacja terenu Bulwaru Piłsudskiego o łącznej powierzchni 6,66107 ha, m.in. poprzez przystosowanie kanału portowego do uprawiania sportów wodnych, budowie i wyposażeniu nowego obiektu sportów wodnych, zagospodarowania nadbrzeża Wisły oraz stworzeniu nowych obszarów o charakterze sportowo- rekreacyjnym, placu zabaw dla dzieci i innych elementów.</p> <p>Oferta Sandomierza jest skierowana do grup zorganizowanych oraz turystów indywidualnych zainteresowanych ofertą turystyki kulturowej. Oferty Sandomierza dopełnia unikatowy rezerwat – Góry Pieprzowe, wzbogacony o dodatkową infrastrukturę w postaci zabezpieczeń linowych na szlaku, oznakowania i miejscem do wypoczynku.</p>
Sielsko na Wygodzie	<i>Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013</i> <i>Budowa, zagospodarowanie i wyposażenie</i>	2012-2014	Wygoda w powiecie jędrzejowskim	Pierwszy tego typu produkt turystyczny w powiecie jędrzejowskim, powstały dzięki kapitałowi inwestora z wykorzystaniem środków unijnych z dwóch źródeł dofinansowania.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

	<p><i>obiektu małej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej - DINOPARK</i></p> <p>Budowa i wyposażenie stajni, patio oraz zagospodarowanie terenu wokół obiektu. Budowa altany rekreacyjnej, zakup figur dinozaurów i urządzeń rekreacyjnych.</p> <p><i>PROGRAM OPERACYJNY „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007 - 2013”</i></p> <p>1. Budowa infrastruktury technicznej i zakup wyposażenia rekreacyjno wypoczynkowego w celu dywersyfikacji usług. 2. Budowa i zakup wyposażenia pensjonatu z restauracją.</p>			<p>Kompleks rekreacyjno-wypoczynkowy składa się z części hotelowej z jacuzzi i saunarium oraz części rozrywkowej: pola do painballu, parku dinozaurów i mini zoo oraz stawów –w tym jednego do łowienia ryb. Obiekt jest usytuowany przy trasie kolejki wąskotorowej Ciuchcia Expres Ponidzie i stanowi obecnie jej najatrakcyjniejszy przystanek. Wzdłuż torów kolejki ciągnie się ścieżka rowerowa, którą można dotrzeć z Jędrzejowa do Wygody.</p> <p>Szeroki wybór propozycji wypoczynku i atrakcji sprawia, że oferta obiektu skierowana jest do osób indywidualnych i grup zorganizowanych, zarówno dorosłych, jak i dzieci.</p>
Szlak Przygody	<p><i>Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013</i></p> <p><i>"Moc atrakcji turystycznych regionu inspirowana krainą świętokrzyską" projekt współfinansowany z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.</i></p>	2011-2012	Woj. Świętokrzyskie	<p>Pierwszy w Polsce produkt sieciowy, powstały dzięki partnerstwu siedmiu lokalnych grup działania, funkcjonujący na terenie Siedmiu Krain tematycznych, w których oznakowano atrakcje turystyczne w ramach szlaku. Na terenie produktu funkcjonuje karta lojalnościowa, której doładowanie pozwala na zyskanie punktów, zmienianych na usługi lub nagrody u partnerów:</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



				<p>obiektów noclegowych, atrakcji turystycznych, obiektów gastronomicznych.</p> <p>Oferta skierowana jest do osób indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych turystyką kulturową.</p>
Szlak wokół Słońca	„Szlak Wokół Słońca markowym produktem turystycznym na obszarze Gminy Busko-Zdrój”	2009-2014	Busko-Zdrój	<p>W wyniku realizacji strategii powstała oferta turystyczna spędzania wolnego czasu wokół Buska-Zdroju dla mieszkańców i turystów. W ramach Szlaku funkcjonują szlaki tematyczne: Szlak Umiejętności, Szlak Fauny i Flory, Szlak architektury, Szlak odnowy biologicznej, Szlak dziedzictwa kulturowego. Czas wypełniony jest relaksem w zetknięciu z kulturą, obyczajowością oraz historią. Do poszczególnych atrakcji goście podążają Słonecznym Ekspresem lub wozem konnym, co wzmacnia ich doznania, dając jednocześnie możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą.</p> <p>Szlaki tematyczne przetykają się ze sobą stanowiąc ciekawą ofertę turystyczną dla każdej grupy wiekowej, turystów indywidualnych i grup zorganizowanych poszukujących odpoczynku i ciekawej formy edukacji w czasie zwiedzania.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

<p>Szlak Kulinaryny Ponidzia i Powiśla</p>	<p><i>Szlak Kulinaryny Ponidzia i Powiśla</i></p>	<p>2009-2014</p>	<p>14 gmin, trzy powiaty, dwa województwa</p>	<p>Szlak kulinarny- innowacyjna oferta spędzania wolnego czasu w połączeniu z zasobami natury, historii oraz kultury. Podróż na szlaku przybliży wiedzę na temat uprawy, wytworzenia produktów, potraw lokalnych oraz regionalnych. Smaki lokalne przyciągają turystów i tworzą pozytywną wizytówkę obszaru.</p> <p>Oferta dla różnych grup wiekowych, grup zorganizowanych i turystów indywidualnych zainteresowanych ofertą turystyki kulturowej.</p>
<p>Świętokrzyski System Informacji Turystycznej</p>	<p><i>„Kampania Promocyjna Województwa Świętokrzyskiego”</i></p> <p><i>„Wykreowanie i promocja markowych produktów turystycznych Województwa Świętokrzyskiego oraz ich kompleksowe oznakowanie”</i></p> <p><i>„Turystyczna promocja regionu świętokrzyskiego poprzez produkcje audiowizualne, PR, reklamę oraz inne nowoczesne instrumenty i narzędzia”</i></p> <p>współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach</p>	<p>2009-2012</p>	<p>Woj. Świętokrzyskie</p>	<p>System powstały dzięki Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego w ramach trzech projektów. Łącznie stworzono 42 biura, które zostały wyposażone w sprzęt komputerowy, meble i spójne oznakowanie. Obecnie każdy powiat dysponuje Centrum Informacji Turystycznej, a na terenie województwa znajduje się sieć Punktów w największych atrakcjach turystycznych, odpowiedzialnych za informację turystyczną i promocję. Największą inwestycją w System było uruchomienie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach (2009 r.), jako instytucji zarządzającej Systemem.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 - 2013.			<p>Dzięki projektowi „Kampania..” powstał oficjalny portal województwa świętokrzyskiego www.swietokrzyskie.travel oraz 11 portali lokalnych obsługiwanych przez Centra Informacji Turystycznej.</p> <p>System wpisuje się w spójną identyfikację wizualną województwa, a jego niekomercyjna działalność informacyjna w zakresie atrakcyjności turystycznej regionu, pozwala na lepsze poznanie województwa przez turystów przybywających do Świętokrzyskiego, jak i jego mieszkańców.</p>
Świętokrzyski Szlak Literacki	<i>Projekt dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki</i>	2009	Woj. świętokrzyskie	<p>Kompleksowo oznakowany szlak samochodowy utworzony przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego. Składa się z trzech pętli, związanych z pisarzami działającymi na terenie woj. świętokrzyskiego, którzy pozostawili szczególną spuściznę literacką. W ramach Szlaku wyodrębniono trzy pętle: kielecką, ponidziańską i ostrowiecką, w ramach których oznakowano miejsca działalności pisarzy i literatów oraz wydano mapę i przewodnik po szlaku.</p> <p>Oferta jest skierowana do turystów indywidualnych zainteresowanych turystyką</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>kulturową oraz grup zorganizowanych dzieci i młodzieży szkolnej, realizującej podstawy programu nauczania.</p>
<p>Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej</p>	<p><i>Projekt koordynowany przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego w oparciu o dotacje z Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego.</i></p>	<p>2008-2009</p>	<p>Woj. świętokrzyskie</p>	<p>Kompleksowo oznakowany szlak samochodowy, utworzony przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego, łączący zabytkowe obiekty architektury drewnianej, zarówno świeckie, jak i sakralne. Szlak składa się z sześciu tras.</p> <p>W roku 2008 oznakowano szlak za pomocą tablic opisowych zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie drewnianych obiektów. W roku następnym wprowadzono oznakowanie drogowe za pomocą znaków E22a.</p> <p>Dzięki Urzędowi Marszałkowskiemu Woj. Świętokrzyskiego został wydany przewodnik z opisami poszczególnych obiektów na wszystkich trasach.</p> <p>Oferta jest skierowana do turystów indywidualnych zainteresowanych turystyką kulturową.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

<p>Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej i Średniowiecznej</p>	<p><i>Skarbiec świętokrzyski. Szlak architektury drewnianej i średniowiecznej projekt współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 – 2013</i></p>	<p>2009-2012</p>	<p>Woj. świętokrzyskie</p>	<p>Dzięki projektowi utworzono szlak samochodowy o długości ok. 500km w oparciu o 32 zabytkowe obiekty sakralne z terenu woj. świętokrzyskiego. W celu utworzenia szlaku i udostępnienia zabytków zwiedzającym, 28 obiektów zostało poddanych renowacji obejmujących przebudowę i wykonanie prac konserwatorskich, natomiast pozostałe 4 zostały oznakowane. Utworzony szlak został oznakowany w celu łatwiejszego dotarcia potencjalnych turystów do obiektów.</p> <p>Szlak odpowiada na zapotrzebowanie osób indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych odwiedzinami miejsc i zabytków posiadających szczególne walory architektoniczne.</p>
<p>Świętokrzyskie Preparatorium Skamieniałości "Pod Tetrapodem"</p>	<p><i>Świętokrzyskie Preparatorium Skamieniałości "Pod Tetrapodem" – projekt współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 – 2013</i></p>	<p>2010-2014</p>		<p>W ramach realizacji projektu została wykonana modernizacja infrastruktury budowlano-technicznej i badawczej Oddziału Świętokrzyskiego PIG-u, dzięki czemu wzmocnieniu uległa jego rola jako placówki regionalnych badań geologicznych i hydrogeologicznych oraz ośrodka geoinformacji i popularyzacji geologicznej. Po zakończeniu prac modernizacyjnych utworzone zostaną 3 laboratoria oraz ośrodki badawcze. W projekcie</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



				<p>zaplanowano także zakup sprzętu badawczego i komputerowego.</p> <p>Oferta edukacyjna skierowana do środowisk naukowych, szkolnych i akademickich; grup zorganizowanych młodzieży szkolnej w ramach lekcji edukacyjnych.</p>
Świętokrzyski Szlak Archeologiczno-Geologiczny	Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013	2009-2012	Woj. świętokrzyskie	<p>Produkt turystyczny powstały dzięki projektowi partnerskiemu, w którego realizacji udział wzięli: Geopark Kielce, Muzeum i Rezerwat Archeologiczno-Przyrodniczy Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego, Gmina Chęciny oraz Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego. W ramach projektu przeprowadzono następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Budowa Centrum Geoedukacji w rezerwacie Wietrznia w Kielcach – nowoczesny budynek z wystawą Galeria Ziemi i kapsułą z kinem 5D, salami konferencyjnymi i warsztatami przeznaczonymi na zajęcia edukacyjne. — Budowa zespołu obiektów obsługujących Rezerwat Archeologiczno-Przyrodniczy w Krzemionkach, rozbudowa tzw. Wioski

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>Neolitycznej i estakady łączącej istniejące pawilony naszybowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Oznakowanie obiektów archeologicznych i geologicznych na terenie woj. Świętokrzyskiego poprzez znaki e-22 i tablice informacyjne. — Zbudowanie infrastruktury przy atrakcjach geologicznych w gminie Chęciny. <p>Oferta turystyki kulturowej, wpisująca się w nowoczesny trend tzw. geoturystykę, jest skierowana do wszystkich grup wiekowych, turystów indywidualnych i grupy zorganizowane, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży mogących poznać unikatowe dziedzictwo geologiczne regionu świętokrzyskiego.</p>
Targi Kielce	<i>Modernizacja i rozbudowa infrastruktury Targów Kielce jako Międzynarodowego Ośrodka Wystawienniczo-Kongresowego w ramach Programu Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013</i>	2009-2013	Kielce	<p>Celem projektu było utrwalenie pozycji Targów Kielce jako wicelidera w rankingu ośrodków wystawienniczych w Polsce oraz wypromowanie Kielc jako uznanego i liczącego się w Europie miasta turystyki biznesowej. Jego realizacja polegała na wybudowaniu Centrum Kongresowego, 2 nowych hal, rozbudowie istniejącego budynku administracyjnego oraz zagospodarowaniu terenu.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>Prężne funkcjonowanie firmy Targi Kielce pozytywnie wpływa na pobudzenie sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw oraz rozwój i promocję przedsiębiorczości w Kielcach i regionie świętokrzyskim. Nowoczesny i prężnie działający ośrodek wystawienniczo-konferencyjny przyczynia się do rozwoju bazy hotelowej i gastronomicznej, modernizacji infrastruktury komunikacyjnej, tworzenia nowych miejsc pracy, wzbogacania oferty kulturalnej poprzez organizację koncertów.</p> <p>Oferta Targów Kielce wpływa na rozwój edukacji i innowacji, promocję i wizerunek miasta Kielce i regionu świętokrzyskiego.</p>
Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – projekt infrastrukturalny	<i>Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej - projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013</i>	2012-2015	Województwo świętokrzyskie	<p>Projekt infrastrukturalny prowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego zakłada budowę tras rowerowych przez 17 gmin woj. świętokrzyskiego jako części tzw. Tras Rowerowych Polski Wschodniej, budowanych na obszarze pięciu województw Polski Wschodniej.</p> <p>W województwie świętokrzyskim powstaną ścieżki rowerowe w gminach: Kielce, Końskie, Daleszyce, Miedziana Góra, Mniów, Morawica, Piekoszów, Pierzchnica, Raków, Strawczyn,</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>Radoszyce, Iwaniska, Klimontów, Koprzywnica, Samborzec, Sandomierz, Bogoria. Produkt będzie oferował niezapomniane doznania związane z eksplorowaniem unikatowej przyrody i poznawaniem dziedzictwa kulturowego regionu, a jego wartość podniosą inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną.</p> <p>Rozwój turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej pozwoli na osiągnięcie efektów społeczno-gospodarczych tj. zwiększenie liczby turystycznych wyjazdów rowerowych na obszarze Polski Wschodniej, rozwój nowych ofert i produktów turystyki rowerowej na obszarze objętym projektem (wzdłuż trasy głównej i w jej korytarzu), powstanie nowych przedsiębiorstw turystycznych wyspecjalizowanych w obsłudze turystów rowerowych, poszerzenie oferty istniejących podmiotów – nowe miejsca pracy, nowe miejsca noclegowe, wzrost dochodów mieszkańców, dywersyfikacja istniejącej oferty.</p>
Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej - promocja	<i>Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – promocja. Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu</i>	2012-2015	Woj. świętokrzyskie	Promocja Tras Rowerowych Polski Wschodniej kierowana przez Regionalną Organizację Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego, prowadzona równoległe z projektem infrastrukturalnym, w której skład wchodzi działania promocyjne na

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

	<i>Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013</i>			<p>rzecz całego produktu, z uwzględnieniem różnych form promocji.</p> <p>Działania promocyjne mają za zadanie w podkreślić rolę zdrowego stylu życia oraz stworzenia marki Makroregionu Polski Wschodniej jako obszaru idealnego do uprawiania turystyki rowerowej.</p>
Wieża na Świętym Krzyżu	<i>Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich wraz z restauracją zabytków Świętego Krzyża - etap II Projekt był współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2011-2014	Święty Krzyż	<p>Rekonstrukcja wieży kościoła na Świętym Krzyżu, mająca na celu przywrócenie wyglądu zespołu klasztornego z przed I wojny światowej. Wieża zostanie udostępniona jako punkt widokowy dla zwiedzających. Obiekt ma ponad 50 m wysokości (w tym ponad 34 metry stanowi nadbudowa do istniejących ścian klasztoru). Z tarasu widokowego można oglądać okolice Gór Świętokrzyskich, a przy dobrej pogodzie nawet szczyty Tatr.</p> <p>Wieża stała się znaczącą atrakcją uzupełniającą pobyt pielgrzymów na Świętym Krzyżu. Oferta dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych, zainteresowanych turystyką kulturową, a w szczególności pielgrzymkową.</p>
Zamek rycerski w Sobkowie	<i>Brak finansowania ze środków UE przy tworzeniu inwestycji.</i>	2002-2011	Sobków	Dawny zespół podworski, położony nad brzegami rzeki Nidy, na który składa się fortalicja

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

				<p>zbudowana w latach 1560-70, zamknięta z czterech stron murem obronnym, z basztami w narożach. Obiekt został zrewitalizowany, a część budynków przeznaczono na pokoje gościnne i restaurację. Na kompleks składa się stadnina koni, przystań na rzece Nidzie oraz staw z gatunkami ptaków. Organizuje się tu imprezy okolicznościowe oraz cykliczne wydarzenia historyczne.</p> <p>Oferta jest przeznaczona dla turystów indywidualnych oraz grupy osób dorosłych i dzieci, zainteresowanych turystyką kulturową i aktywną, związaną z jeździectwem.</p>
Zamek „Krzyżtopór”	<i>Zamek Krzyżtopór markowym produktem turystycznym Województwa Świętokrzyskiego współfinansowany ze środków EFRR w ramach RPO WŚ na lata 2007 - 2013</i>	2009-2013	Ujazd	<p>XVII-wieczny monumentalny obiekt zbudowany na zasadzie kalendarza - jedna z największych atrakcji regionu. W ramach projektu zrealizowano renowację Zamku Krzyżtopór w Ujeździe, poprzez prace konserwatorskie na murach zamku, adaptacje pomieszczeń na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w bastionie „Smok” (w tym budowę sali audiowizualnej, sali wystawowej), wymianę zadaszeń, wykonanie posadzki dziedzińca, częściową rekonstrukcję budynku bramnego, wykonanie tras zwiedzania zamku, częściową rekonstrukcję ogrodów różanych, zagospodarowanie terenu przed zamkiem,</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



				<p>budowę parkingu; przeprowadzono ogólnopolską akcją promocyjną a także stworzono iluminację która pozwala na nocne zwiedzanie.</p> <p>Oferta kulturowa skierowana do każdej grupy wiekowej, turystów indywidualnych i grup zorganizowanych; możliwość zakupu pakietów edukacyjnych.</p>
Zespół Pałacowy w Kurozwękach	<p><i>Muzeum obrazów Czapskiego - tytuł projektu: "Doposażenie i promocja wystawy pamiątek rodziny Popielów oraz galerii obrazów Józefa Czapskiego</i></p> <p><i>Lochy - tytuł projektu: "Utworzenie interaktywnej ścieżki legendarno-historycznej w lochach Pałacu w Kurozwękach</i></p>	2011	Kurozwęki	<p>Zespół pałacowo-parkowy z pałacem charakteryzującym się bogato zdobioną pięcioosiową fasadą oraz krążankowym dziedzińcem. Obiekt został zrewitalizowany, a jego wnętrza wraz z piwnicami są udostępnione do zwiedzania. Można również skorzystać z noclegów w stylowych wnętrzach pałacu, Oranżerii i Oficyny. Na unikatowość oferty produktu składa się stado bizonów, do którego można wjechać wozem typu safari oraz labirynt z kukurydzy lub konopi. Całości dopełnia mini zoo, zjeżdżalnia linowa, paintball oraz plac zabaw dla dzieci.</p> <p>Właściciele korzystali z funduszy unijnych przy organizowaniu Muzeum Obrazów Czapskiego oraz rewitalizacji lochów pałacowych w celu utworzenia ścieżki legendarno-historycznej.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



				Oferta turystyki kulturowej przeznaczona dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych bez względu na wiek.
--	--	--	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych danych

Wymienione przykłady świadczą o turystycznej sile regionu świętokrzyskiego i wiążą się z jego bogatą spuścizną kulturową i przyrodniczą, na podstawie których budowana jest interesująca oferta w postaci unikatowych produktów turystycznych, mogących śmiało konkurować z produktami z całej Polski. Obiekty edukacyjne tj. Osada Średniowieczna, Centrum Kulturowo- Archeologiczne, Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni Centrum Dydaktyczno – Konferencyjne, Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne czy Centrum Geoedukacji w Kielcach, doskonale wpisują się w zasadę 3xE (entertainment, excitement, education) i stanowią przedmiot szczególnego zainteresowania ze strony turystów. Ofertę uzupełniają zrewitalizowane dwory i pałace oraz oznakowane tematyczne szlaki turystyczne. Ważnymi elementami są również produkty turystyki uzdrowiskowej, bazujące w swojej ofercie na naturalnych surowcach regionu oraz obiekty podnoszące jakość regionu jako przyjaznego inwestycjom i biznesowi.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

3.3 Dostępność komunikacyjna wewnętrzna i zewnętrzna w świetle nowych inwestycji

O atrakcyjności turystycznej regionu decydują nie tylko walory naturalne i kulturowe, lecz także jego dostępność komunikacyjna oraz dobrze rozwinięta wewnętrzna sieć połączeń pomiędzy poszczególnymi subregionami. Dobrze rozwinięta sieć dróg kolejowych i drogowych, bliskość lotnisk (zwłaszcza w kontekście turystów zagranicznych), duża częstotliwość połączeń i różnorodność środków komunikacji publicznej, jak również dostępność informacji na temat rozwiązań komunikacyjnych to czynniki decydujące o wyborze danego miejsca na cel wyjazdu turystycznego.

Według badań przeprowadzonych na potrzeby „Planu zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego”⁴⁰ głównym celem podróży w województwie świętokrzyskim jest przemieszczanie się pasażerów do pracy (52,6%) oraz uczelni i szkoły (25,9%). Pozostali badani wskazali inne cele podróży, z których najczęściej wskazywana była podróż w celach turystycznych (8,8%).

2.3.1 Połączenia drogowe

Województwo świętokrzyskie znajduje się poza bezpośrednim zasięgiem transeuropejskich korytarzy transportowych. Przez obszar regionu przechodzą jednak dwie trasy o znaczeniu europejskim: E-77 (Elbląg – Warszawa – Radom – Skarżysko-Kamienna – Kielce – Kraków – Chyżne) oraz E-371 (w województwie świętokrzyskim przebiegająca szlakiem drogi krajowej nr 9 (Ostrowiec Świętokrzyski – Opatów – Klimontów – Łoniów).

Istotne dla regionu są także pozostałe drogi krajowe: nr 73 (Kielce – Tarnów – Krosno), nr 74 (Piotrków Trybunalski – Kielce – Opatów) oraz nr 78 (granica państwa – Gliwice – Siewierz – Jędrzejów – Chmielnik).

W latach 2007-2013 Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad przeprowadziła szereg modernizacji najważniejszych elementów sieci komunikacyjnej, w tym fragmentów drogi krajowej nr 7, leżącej w ciągu trasy europejskiej E-77. Zasięg prac przedstawiony został w tabeli nr 14.

⁴⁰ W czasie powstawania „Strategii (...)” plan znajdował się w fazie projektowej.

Tabela 17 Zakres inwestycji na drodze krajowej nr 7 w latach 2007-2013.

Nazwa inwestycji	Długość odcinka (km)	Lata realizacji	Opis inwestycji
S7 Obwodnica Kielc, Odcinek Wiśniówka - Chęciny	22,7	2010-2013	Modernizacja oddanej do użytku w latach 80. XX wieku obwodnicy Kielc. Inwestycja polegała na: dobudowie drugiej jezdni po zachodniej stronie istniejącej jezdni o statusie drogi ekspresowej od węzła Kielce Północ do węzła Chęciny, przebudowie węzłów w Jaworzni, Chęcinach i Kostomłotach (pierwszym i jedynym w regionie świętokrzyskim węzle zespolonym na skrzyżowaniu dróg ekspresowych nr 7 i 74.
S7 Węzeł Północ, Odcinek Kielce - Występa	7,1 (S7) 2,4 km (73)	2007-2009	<p>Węzeł Kielce Północ to ponad 7-kilometrowy odcinek ekspresowej drogi S7 oraz ponad 2-kilometrowy dwujezdniowy odcinek drogi krajowej 73 klasy GP⁴¹, a także drogi boczne i szereg obiektów inżynierskich. Dzięki inwestycji i nowoczesnym rozwiązaniom komunikacyjnym powstało bezpieczne i bezkolizyjne połączenie drogi ekspresowej S7 Warszawa - Kielce - Kraków z drogą krajową nr 73 Wiśniówka - Kielce - Tarnów. Kierowcy jadący drogą S7 zyskali bezpieczne połączenie ze stolicą województwa świętokrzyskiego.</p> <p>Zasadniczym i najbardziej okazałym elementem całej inwestycji jest węzeł w Wiśniówce u zbiegu drogi ekspresowej S7 i drogi krajowej 73, z łącznicami w kierunku Warszawy, Krakowa i Kielc. Ważny jest także</p>

⁴¹ Droga główna ruchu przyspieszonego, jedna z klas dróg publicznych wg podziału ustalonego Rozporządzenie Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej w sprawie warunków technicznych jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (Dz. U. z 1999 r. Nr 43, poz. 430).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



			węzeł w Barczy w miejscu dawnego skrzyżowanie drogi nr 7 z drogą wojewódzką 750 na Zagnańsk i łącznicy kolejowej. W ramach inwestycji wybudowano wiadukt nad linią kolejową w Występie, wiadukt w ciągu drogi powiatowej, kładkę dla pieszych w Kajetanowie oraz przejazd gospodarczy.
S7 Odcinek Występa - Skarżysko- Kamienna	16,7 km	2009-2011	Dwujezdniowy odcinek Skarżysko-Kamienna - Występa drogi ekspresowej S7 Warszawa - Kielce - Kraków łączy istniejące już nowe przejście przez Skarżysko z wybudowanym w roku 2009 węzłem Kielce Północ. Na odcinku 3 kilometrów od Skarżyska w stronę Kielc nowa dwujezdniowa droga S7 biegnie po śladzie już istniejącej. Dalej poprowadzona jest na zachód od obecnej drogi S7 tworząc obwodnicę Suchedniowa, Ostojowa, Łącznej i Występy. Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, www.gddkia.gov.pl, dostęp: 8 września 2014 r., godz. 14:15.

Kolejny odcinek drogi ekspresowej powstał w latach 2009-2011. Inwestycja objęła swoim zasięgiem wschodni wylot drogi ekspresowej S74 z Kielc do Cedzyny w kierunku Lublina i Rzeszowa na odcinku o długości 6,9 km (z czego w granicach Kielc znajduje się 2,7 km, a poza miastem 4,2 km). Przedsięwzięcie zakładało budowę dwupoziomowego węzła z tunelem biegnącym w ciągu drogi 74 pod Aleją Solidarności czyli pod drogą krajową 73. W ramach inwestycji powstała również nowa dwujezdniowa droga w kierunku Cedzyny oraz szereg dróg lokalnych stanowiących połączenie nowej trasy ekspresowej z istniejącym układem komunikacyjnym Kielc i gmin, na terenie których realizowana była inwestycja.

W roku 2014 przez obszar województwa świętokrzyskiego przebiegało ponad 61 km dróg o statusie drogi ekspresowej. Według danych GDDKiA planowane są inwestycje mające na celu doprowadzenie dróg krajowych nr 7 i 74 na terenie świętokrzyskiego do statusu drogi ekspresowej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Tabela 18 Zakres planowanych inwestycji w sferze tworzenia dróg ekspresowych.

Nazwa inwestycji	Długość odcinka (km)	Lata realizacji	Opis inwestycji
S7 Odcinek granica województwa - Jędrzejów	20,1	2014-2015	W ramach inwestycji powstanie nowy dwujezdniowy odcinek drogi ekspresowej S7 z czterema węzłami w Jędrzejowie, Łączynie, Mierzawie i Wodzisławiu i 3-kilometrową obwodnicą Wodzisławia.
S7 Odcinek Jędrzejów - Chęciny	20,9	W trakcie przetargu	Nowa ekspresowa dwujezdniowa „siódemka” ma biec na przeważającej długości po wschodniej stronie istniejącej trasy Odcinek drogi S7 łączący węzeł Chęciny z obwodnicą Jędrzejowa będzie miał węzły w Tokarni, Brzegach i Mnichowie.
S7 Odcinek Skarżysko-Kamienna - granica województwa	7,8	W trakcie przetargu	Odcinek będzie biegł po zachodniej stronie istniejącej drogi nr 7. Zaplanowano dwa węzły: Skarżysko Centrum i Skarżysko Północ.
S74 Odcinek granica województwa - Przełom / Mniów	27,5	Inwestycja planowana po 2013 r.	W 2012 r. złożony wniosek o decyzję środowiskową.
S74 Odcinek Przełom / Mnów - węzeł Kostomłoty	16,4	Inwestycja planowana po 2013 r.	Złożony wniosek o decyzję środowiskową.
S74 Odcinek Cedzyna - Łągów	31,5	Inwestycja planowana po 2013 r.	Odcinek drogi ekspresowej S74 ma połączyć wybudowany w roku 2011 wylot wschodni z Kielc S74 z planowaną obwodnicą Opatowa. Komisja oceny projektów inwestycyjnych GDDKiA uznała za najkorzystniejszy wariant biegnący na odcinku od Cedzyny do Woli Jachowej po północnej stronie obecnej drogi 74, następnie do Napękowa po śladzie zbliżonym do obecnej trasy, dalej do Piórkowa Kolonii po północnej stronie drogi 74, następnie do Jałowesów po stronie południowej.
S74 Odcinek Łągów - Jałowęsy	16,3	Inwestycja planowana po 2013 r.	W rekomendowanym wariantcie zakładana jest budowa pięciu węzłów: Radlin, Wola Jachowa, Makoszyn (na skrzyżowaniu z drogą powiatową Makoszyn - Bieliny), Łągów i Baćkowice.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



S74 Obwodnica Opatowa, odcinek Jałowesy – Opatów	9,7	Inwestycja planowana po 2013 r.	Uzyskana decyzja środowiskowa.
Odcinek Opatów – Nisko (woj. Podkarpackie)	Bd.	Inwestycja planowana po 2013 r.	Dokumentacja niezbędna do złożenia wniosku o decyzję środowiskową opracowywana jest przez GDDKiA Oddział Rzeszów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, www.gddkia.gov.pl, dostęp: 9 września 2014 r., godz. 17:20.

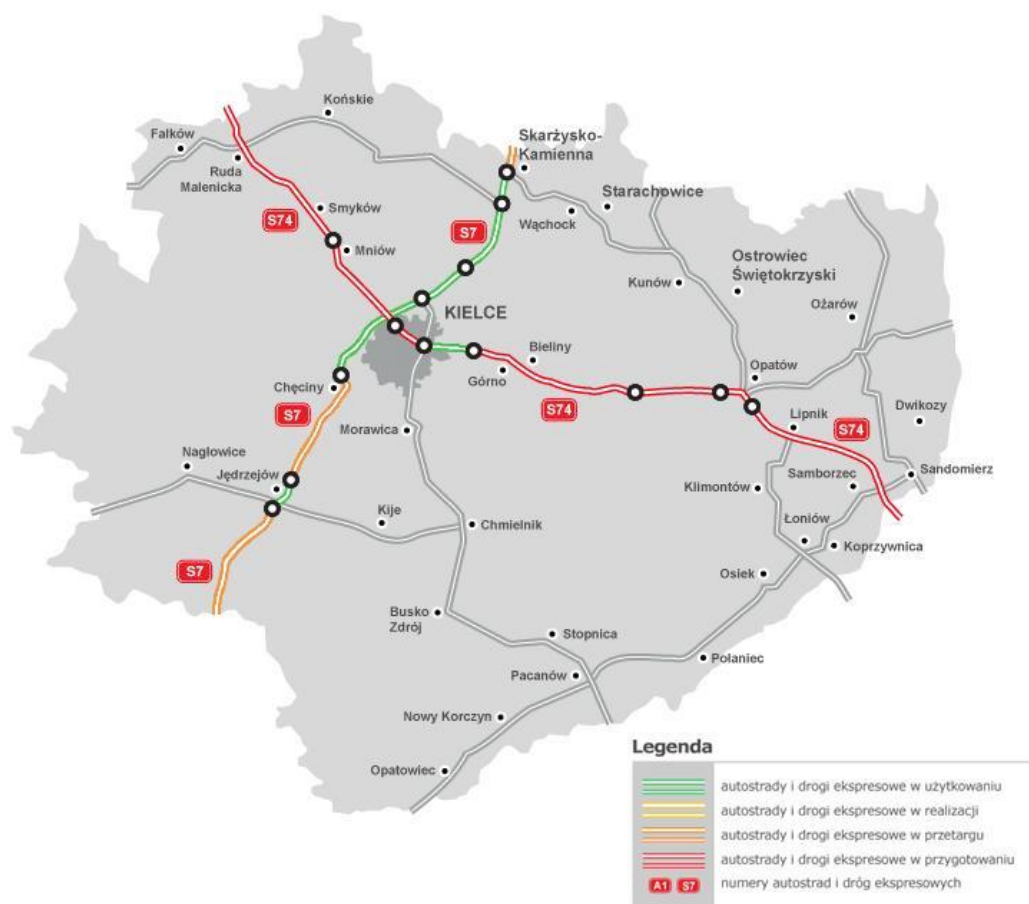
Łącznie planowanych jest powstanie ponad 150 kilometrów dróg ekspresowych. Mapę aktualnego stanu budowy dróg ekspresowych na terenie województwa świętokrzyskiego przedstawia rysunek nr 5.

Rysunek 16 Mapa stanu budowy dróg ekspresowych – Świętokrzyskie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Źródło: www.gddkia.gov.pl, dostęp: 9 września 2014 r., godz. 17:20.

Inwestycje mające na celu poprawę dostępności komunikacyjnej regionu obejmowały swoim zasięgiem nie tylko drogi krajowe, lecz również drogi wojewódzkie, powiatowe i gminne. Poprawa jakości dróg na szczeblu lokalnym jest szczególnie istotna w przypadku ośrodków gminnych położonych w atrakcyjnie turystycznie rejonach. Wykaz wybranych inwestycji drogowych tego typu zawarty jest w tabeli nr 16.

Tabela 19 Wykaz najważniejszych inwestycji drogowych realizowanych z pomocą dofinansowania z Funduszy Europejskich w latach 2007-2014.

Tytuł projektu / inwestycji	Źródło dofinansowania (jeżeli występuje)	Beneficjent	Znaczenie inwestycji dla ruchu turystycznego.
Budowa północnej obwodnicy	Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej	Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i	Wysokie znaczenie. Inwestycja przyczyniła się do poprawy powiązań

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Jędrzejowa w ciągu drogi krajowej nr 7.		Autostrad, Oddział w Kielcach	transportowych w regionie, poprzez likwidację "wąskiego gardła", jakim był węzeł komunikacyjny Jędrzejów, w którym łączyły się szlaki wschód-zachód i północ-południe.
Rozbudowa drogi wojewódzkiej nr 751 na odcinku Nowa Słupia - Ostrowiec Św. wraz z obwodnicą miejscowości Nowa Słupia	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Świętokrzyski Zarząd Dróg Wojewódzkich	Wysokie. Podniesienie standardu drogi dojazdowej na teren gminy Nowa Słupia.
Mała Pętla Świętokrzyska etap 2 w tym: przebudowa drogi woj. nr 756 na odcinku Nowa Słupia - Wólka Milanowska; przebudowa drogi woj. nr 753 na odcinku Huta Nowa - Wólka Milanowska.	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Świętokrzyski Zarząd Dróg Wojewódzkich	Bardzo wysokie. Podniesienie standardu w zakresie bezpieczeństwa oraz ochrony środowiska drogi w obrębie Gór Świętokrzyskich i Świętokrzyskiego Parku Narodowego.
Rozbudowa drogi woj. nr 776 na odcinku od granicy województwa do Buska-Zdroju wraz z rozbudową drogi woj. nr 973 (obwodnica Buska-Zdroju) i rozbudowa drogi woj. nr 768 w Działoszycach	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Świętokrzyski Zarząd Dróg Wojewódzkich	Wysokie. Inwestycja ma na celu usprawnienie komunikacji i tranzytu wokół miejscowości uzdrowskiej Busko-Zdrój.
Budowa węzła drogowego u zbiegu ulic: Armii Krajowej, Żelaznej, Grunwaldzkiej, Żytniej w Kielcach.	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Miasto Kielce - Miejski Zarząd Dróg w Kielcach	Bardzo wysokie. Realizacja inwestycji poprawiła bezpieczeństwo ruchu na skrzyżowaniu ulic Żelaznej, Żytniej, Armii Krajowej i Grunwaldzkiej, które stanowią ważny element w układzie komunikacyjnym Kielc.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Rozbudowa ulic usprawniających powiązania komunikacyjne miasta Kielce - rozbudowa ul. 1 Maja wraz z budową Mostu Herbskiego (po uprzedniej rozbiórce) oraz rozbudową skrzyżowań i przyległych ulic.	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Miasto Kielce - Miejski Zarząd Dróg w Kielcach	Bardzo wysokie. Realizacja inwestycji poprawiła bezpieczeństwo ruchu w układzie komunikacyjnym Kielc.
Rozbudowa ul. Ściegiennego w ciągu drogi krajowej nr 73 w Kielcach	Program operacyjny Infrastruktura i Środowisko	Miasto Kielce	Wysokie znaczenie. Inwestycja ma na celu usprawnienie ruchu lokalnego i tranzytowego w obrębie drogi krajowej nr 73 (Wiśniówka - Kielce - Busko-Zdrój - Tarnów)
Modernizacja infrastruktury drogowej i parkingu w Chęcinach odciążająca ruch kołowy w centrum miasta (ulice: Armii Krajowej, Partyzantów, Staszica, Franciszkańska, Floriańska, Strażacka, Przedborska)	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013	Gmina Chęciny	Wysokie znaczenie. Inwestycja w połączeniu z pracami rewitalizacyjnymi w Chęcinach miała na celu usprawnienie ruchu kołowego oraz zapewnienie niezbędnej infrastruktury dla turystów odwiedzających miasto.
Rozbudowa drogi wojewódzkiej nr 765 Chmielnik - Osiek	Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej	Województwo Świętokrzyskie	Wysokie znaczenie. Droga stanowi przedłużenie drogi krajowej nr 78 łączącej granicę państwa w Chałupkach z województwem świętokrzyskim. Realizacja inwestycji poprawiła warunki ruchu na odcinku Chmielnik - Staszów, a tym samym przyczyniła się do podniesienia znaczenia ciągu ww. dróg dla ruchu tranzytowego wschód-zachód.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Budowa obwodnicy Końskich na drodze wojewódzkiej nr 728	Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej	Województwo Świętokrzyskie	Istotne znaczenie. Przedmiotem projektu jest budowa ok. 4 km nowej drogi stannowiącej obwodnicę miejscowości Końskie w ciągu drogi wojewódzkiej nr 728 oraz rozbudowa ok. 12 km dorgi wojewódzkiej nr 728 łączącej Sielpię Wielką z Końskimi. Droga ta stanowi nie tylko komfortowe połączenie z miejscowością wypoczynkową Sielpia, lecz również alternatywne dla drogi nr 7 przekroczenie województwa świętokrzyskiego w kierunku północ-południe.
Likwidacja barier rozwojowych - most na Wiśle z rozbudową drogi wojewódzkiej nr 764 oraz połączeniem z droga wojewódzką nr 875	Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej	Województwo Świętokrzyskie / województwo podkarpackie	Projekt zakłada przebudowę ok 0,5 km i budowę ok. 3 km nowego odcinka drogi wojewódzkiej nr 764, stanowiącej dojazd do nowopowstałego mostu na Wiśle w Połańcu wraz z realizacją obiektu mostowego na Wiśle oraz budowę nowego, 11- kilometrowego odcinka drogi łączącego nowo wybudowany most na Wiśle z drogą wojewódzką. Inwestycja będzie stanowić alternatywne dla dróg krajowych nr 9 i 73, bezpośrednie połączenie województw świętokrzyskiego i podkarpackiego.

Źródło: www.polskawschodnia.gov.pl, www.rpo-swietokrzyskie.pl, www.pois.gov.pl.

Region świętokrzyski położony jest pomiędzy największymi aglomeracjami krajowymi. Duże znaczenie ma powiązanie istniejącej sieci połączeń drogowych województwa z sąsiednimi węzłami komunikacyjnymi (tj. Warszawa, Łódź, Katowice, Kraków), przez które jest ono osiągalne, zarówno dla ruchu krajowego, jak i międzynarodowego. Postępująca integracja sieci dróg w regionie świętokrzyskim z siecią zewnętrzną ma szansę wpłynąć na poprawę bezpieczeństwa i szybkość dojazdu turystów. Aktualnie system dróg krajowych w regionie zapewnia dobre połączenie ze wszystkimi sąsiednimi

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

województwami, jednakże przepustowość tych dróg jest znacznie ograniczona⁴². Poniżej przeanalizowano aktualny średni czas dojazdu z miast wojewódzkich posiadających dobrą drogową dostępność komunikacyjną do najważniejszych węzłów komunikacyjnych w regionie świętokrzyskim⁴³.

Tabela 20 Średni czas dojazdu samochodem osobowym z miast wojewódzkich do wybranych węzłów komunikacyjnych w regionie.

Najkrótszy czas dojazdu do wybranych głównych węzłów na terenie województwa świętokrzyskiego							Średni czas dojazdu
Wrocław	Kielce	Skarżysko-Kamienna	Jędrzejów	Sandomierz	Opatów	Ostrowiec Świętokrzyski	
Bydgoszcz	4:31	4:17	4:44	5:17	4:53	4:38	4:43
Toruń	4:11	3:52	4:28	4:51	4:29	4:13	4:20
Lublin	2:49	2:27	3:17	1:50	1:50	1:58	2:21
Gorzów Wlkp.	5:46	5:30	5:55	6:28	6:07	5:51	5:56
Zielona Góra	5:43	5:27	5:22	6:26	6:04	5:48	5:48
Łódź	2:26	2:25	2:35	3:40	3:11	3:10	2:54
Kraków	1:50	2:01	1:18	2:42	2:41	2:44	2:12
Warszawa	2:50	2:19	3:06	3:17	2:57	2:42	2:51
Opole	3:35	3:44	2:58	4:20	4:18	4:26	3:53
Rzeszów	2:34	2:48	2:28	1:39	1:45	2:05	2:13
Białystok	4:38	4:11	4:55	4:49	4:45	4:35	4:38
Gdańsk	5:23	4:56	5:36	5:55	5:36	5:19	5:27
Katowice	2:26	2:36	1:58	3:26	3:20	3:18	2:50

⁴² „Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego”, projekt do uzgodnień z samorządami województw ościennych, czerwiec 2014.

⁴³ Za najważniejsze węzły komunikacyjne regionu uznane zostały największe ośrodki miejskie, połączone rozbudowaną siecią komunikacyjną; za „Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014”, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa, listopad 2005

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Kielce	X	0:31	0:37	1:29	1:01	1:01	0:55
Olsztyn	5:00	4:33	5:17	5:32	5:13	4:56	5:05
Poznań	4:26	4:07	4:43	5:08	4:49	4:32	4:37
Szczecin	6:30	6:13	6:47	7:14	6:53	6:36	06:42

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps; dostęp: 16 września 2014 r.

Analiza powyższych danych pokazuje, że średni czas dojazdu do wybranych miejscowości w regionie świętokrzyskim ze stolic województw ościennych (Rzeszów, Lublin, Warszawa, Łódź, Katowice, Kraków) nie przekracza trzech godzin, podczas gdy mieszkańcy większości polskich miast wojewódzkich na dojazd do świętokrzyskiego muszą na podróż poświęcić ponad cztery godziny. Najwięcej czasu na dojazd w Świętokrzyskie potrzebują mieszkańcy Szczecina (6 godzin i 42 minuty, czyli ponad dwa razy więcej niż mieszkańcy stolic województw ościennych) oraz przebadanych miast w województwie lubuskim.

Analiza najważniejszych węzłów komunikacyjnych regionu oraz wykazu najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w regionie⁴⁴ pozwala sporządzić listę kluczowych miejscowości i subregionów z punktu widzenia ruchu turystycznego w Świętokrzyskiem. Zestawienie średniego czasu dojazdu samochodem osobowym wewnątrz regionu przedstawia się następująco:

Tabela 21 Średni czas przejazdu między najważniejszymi z punktu widzenia turystycznego i komunikacyjnego miejscowościami w województwie świętokrzyskim.

Busko-Zdrój	Chęciny	Jędrzejów	Kielce	Końskie	Opatów	Ostrowiec Świętokrzyski	Pińczów	Sandomierz	Skarżysko-Kamienna	Solec-Zdrój	Starachowice	Staszów	Świętokrzyski Park Narodowy	Włoszczowa
--------------------	----------------	------------------	---------------	----------------	---------------	--------------------------------	----------------	-------------------	---------------------------	--------------------	---------------------	----------------	------------------------------------	-------------------

⁴⁴ Na podstawie badania ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim prowadzonego przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego w latach 2012-2013 oraz projektu "Planu zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego", czerwiec 2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Kielce	0:50	0:21	0:35	X
Jędrzejów	0:43	0:22	X	
Chęciny	0:48	X		
Busko-Zdrój	X			

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps, dostęp: 16 września 2014 r.

Tylko w przypadku dwóch analizowanych połączeń (Sandomierz – Włoszczowa i Sandomierz – Końskie) średni czas przejazdu przekroczył dwie godziny, są to jedna miejscowości położone na obrzeżach województwa w osi wschód zachód oraz wschód – północny zachód. W pozostałych przypadkach czas przejazdu rzadko przekracza dwie godziny. Może być to czynnikiem zachęcającym turystów zakwaterowanych w danej miejscowości do zwiedzania atrakcji turystycznych położonych w innych subregionach.

3.3.2 Komunikacja autobusowa

Według danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego na terenie regionu przewóz osób wykonywany jest za pomocą 1710 pojazdów o średniej pojemności 51 osób, z czego 36,4% to tabor używany przez przewoźników PKS, 20,4% przez przewoźników miejskich (obsługujących również połączenia wychodzące poza granice administracyjne miast). Pozostałe 43,2% to tabor przewoźników prywatnych⁴⁶.

Kursy obsługiwane są przez pojazdy o pojemności w granicach: 20-30 osób (29%), 30-50 i 60-80 osób (43%) oraz 50-60 osób (28%). Średni wiek pojazdów wynosi 18,6 lat, a pojazdy ponad 10-letnie stanowią 73% całego taboru. Z powyższego wynika, że dominują wozy przestarzałe, wymagające unowocześnienia.

⁴⁶ „Analiza sytuacji rynkowej w zakresie regularnego przewozu osób w transporcie publicznym na terenie województwa świętokrzyskiego w roku 2012”, Consulting i Logistyka Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

„Analiza (...)” przedstawia częstotliwość połączeń autobusowych. Najwięcej z nich występuje między Kielcami a Skarżyskiem-Kamienną (207 dziennie), z czego 50 odbywa się w szczycie porannym i popołudniowym; 35% przewozów wykonywanych jest między Kielcami a miastami powiatowymi (od 23 połączeń z Sandomierzem do 150 z Jędrzejowem). Z Opatowem i Kazimierzą Wielką Kielce skomunikowane są w mniejszym stopniu, połączenie to obsługiwane jest głównie przez kursy pośrednie (odpowiednio przez Ostrowiec Świętokrzyski i Pińczów). Poza Kielcami, najwięcej przewozów wykonywanych jest ze Skarżyska-Kamiennej do sąsiednich powiatów lub poza województwo, do Radomia i Przysuchy.

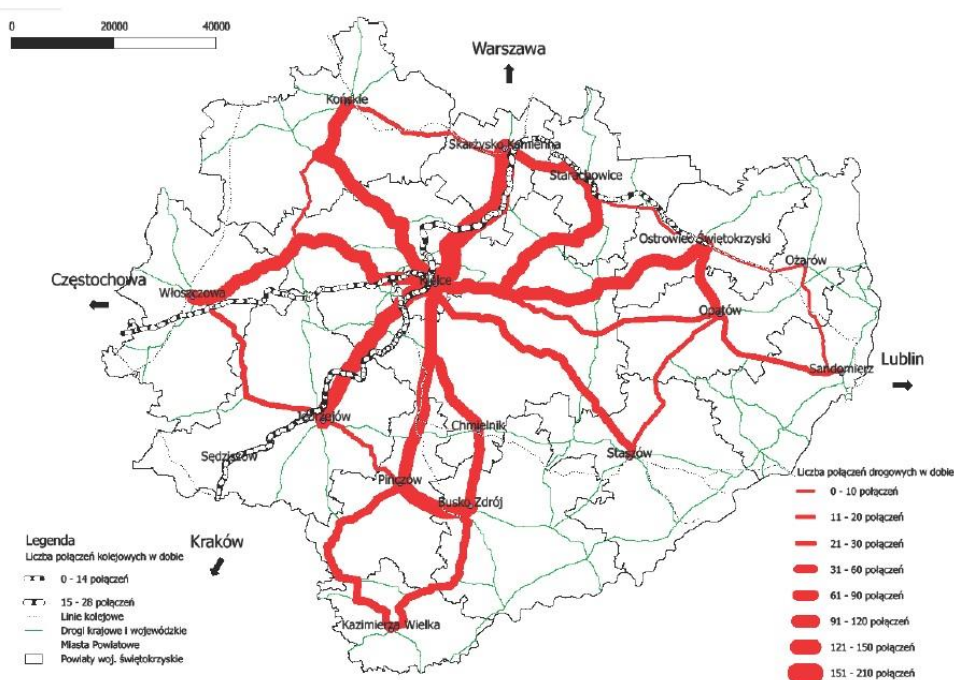
Najlepszą dostępnością komunikacyjną cechują się obszary przy głównych miastach powiatowych oraz przy łączących je głównych drogach krajowych, a także przy głównych drogach wojewódzkich i ważniejszych drogach powiatowych. Obszary cechujące się najlepszą dostępnością komunikacyjną występują w północnej części powiatu kieleckiego (w promieniu ok. 20 kilometrów od Kielc) oraz na obszarze między Staszowem, Buskiem-Zdrojem i Pińczowem. Obszary o słabszej dostępności komunikacyjnej znajdują się na zachód od Kielc oraz w okolicach Opatowa. Część z tych obszarów objęta jest wyłącznie komunikacją publiczną lokalną, organizowaną przez gminy lub związki gmin, obsługującą transport lokalny w obszarze jednej lub kilku gmin.

Rysunek 17 Natężenie przewozów między miastami powiatowymi województwa świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Źródło: projekt „Planu zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego”, czerwiec 2014.

Mimo, iż przejazdy turystyczne nie stanowią dominującego celu podróży, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacji Sp. z o.o. w Kielcach uruchomiła w 2014 r. dwie linie wykorzystywane głównie w ruchu turystycznym na trasach: Park Etnograficzny w Tokarni, Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne w Podzamczu – Chęciny – Jaskinia Raj – Kielce oraz Huta Szklana – Kielce. Kursy na ww. liniach w 2014 r. odbywały się wyłącznie w niedzielę.

W „Analizie sytuacji rynkowej w zakresie regularnego przewozu osób w transporcie publicznym na terenie województwa świętokrzyskiego w roku 2012” ocenie poddano aktualny stan pokrycia zapotrzebowania na przewozy oraz dostosowanie istniejącego systemu komunikacji publicznej do potrzeb osób niepełnosprawnych. W ramach badania przebadano grupę ponad 2 tysięcy osób. Ocenie poddano dostępność do siedzib gmin, powiatów oraz siedziby województwa, jak również przystosowanie środków komunikacji zbiorowej do obsługi osób niepełnosprawnych.

Analiza dla wszystkich powiatów wykazała, że opinia o transporcie zbiorowym nie jest pozytywna. W większości powiatów zanotowano dużo negatywnych opinii związanych z

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

dostępnością komunikacyjną. Mniej niż 40% ankietowanych oceniło dostępność do siedzib gmin, powiatów i województwa jako bardzo dobrą i dobrą. Pasażerowie stwierdzili niewystarczającą sieć połączeń lub nieodpowiednią realizację przewozów w obrębie całego województwa, jak i w obrębie każdego z subregionów. Tylko 1/5 pasażerów uważa, że infrastruktura dostosowana jest do potrzeb osób niepełnosprawnych przynajmniej w stopniu zadowalającym. Wśród zarejestrowanych skarg dominowały zażalenia na zachowanie kierowców, punktualność oraz niezadowalający stan techniczny floty⁴⁷.

Należy zaznaczyć, że ze względu na dużą liczbę podmiotów obsługujących połączenia, dużym utrudnieniem dla pasażerów korzystających z komunikacji publicznej są częste zmiany rozkładów jazdy. Ciągłe modyfikacje w ilości ważnych zezwoleń na wykonywanie przewozów regularnych, spowodowanych m.in. wygaśnięciem ich ważności, a także likwidacją tak istotnych spółek jak PKS Busko-Zdrój, PKS Jędrzejów, PKS Końskie i PKS Kielce sprawiają, że konieczność aktualizacji rozkładów jazdy przewoźników ewidencjonowanych jedynie przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego zachodziła w latach 2012-2014 aż w 211 przypadkach. Kolejnym utrudnieniem dla pasażerów jest brak scentralizowanej, oficjalnej informacji na temat połączeń obsługiwanych przez przewoźników.

Komunikacja kolejowa

W 2013 r. na terenie województwa świętokrzyskiego znajdowało się 696 km eksploatowanych linii kolejowych, z czego 552 km (79%) to linie zelektryfikowane⁴⁸. Według danych PKP, na terenie województwa świętokrzyskiego znajduje się jedynie pięć czynnych dworców kolejowych: Kielce, Sędziszów, Skarżysko-Kamienna, Suchedniów, Jędrzejów⁴⁹, 49 funkcjonujących stacji pasażerskich oraz przystanków; 9 z nich posiada minimalne udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo (dogodne przejścia na poziomie szyn); jedynie jedna stacja (Skarżysko-Kamienna) posiada pochylnię dla wózków inwalidzkich⁵⁰.

⁴⁷ „Analiza sytuacji rynkowej w zakresie regularnego przewozu osób w transporcie publicznym na terenie województwa świętokrzyskiego w roku 2012” Consulting i Logistyka Spółka z o. o.

⁴⁸ Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl, dostęp: 18 września 2014, 12:15.

⁴⁹ Czynne dworce kolejowe (stan na 31.08.2014r.), www.pkp.pl

⁵⁰ „Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego”, projekt do uzgodnień z samorządami województw ościennych, czerwiec 2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Do najważniejszych węzłów kolejowych z punktu widzenia ruchu pasażerskiego należą Kielce, Sędziszów, Skarżysko-Kamienna i Włoszczowa Północ. Ta ostatnia stacja kolejowa powstała w 2006 jako przystanek na Centralnej Magistrali Kolejowej.

Ze stacji kolejowej stolicy województwa świętokrzyskiego odjeżdżają codziennie 42 pociągi osobowe, z czego 14 z nich to pociągi Twoich Linii Kolejowych (TLK) – marki zarządzanej przez spółkę PKP Intercity; pozostałe połączenia z Kielc obsługują Przewozy Regionalne. W Kielcach nie zatrzymuje się żaden pociąg kategorii Express InterCity⁵¹.

Spośród wszystkich stolic innych województw Kielce najlepiej skomunikowane są z Krakowem (4 połączenia TLK i 6 połączeń REGIO na dobę), Warszawą i Lublinem (po 4 połączenia TLK), Katowicami (2 połączenia TLK i 1 REG), Opolem i Wrocławiem (po 2 połączenia TLK). Tylko 1 połączenie TLK na dobę kursuje między Kielcami a Kołobrzegiem, Gdańskiem i Gdynią. Należy wspomnieć, że na trasie Kielce – Częstochowa kursują 4 pociągi Przewozów Regionalnych.

Dobrą sieć lokalnych połączeń kolejowych Kielce posiadają wyłącznie w wybranych kierunkach; do Skarżyska-Kamiennej kursuje 19 połączeń na dobę (11 REG i 8 TLK), do Sędziszowa kursuje 14 pociągów, do Jędrzejowa – 13, a do Włoszczowy – 9. Znacznie mniej połączeń (5) mają do dyspozycji pasażerowie na trasie z Kielc do Ostrowca Świętokrzyskiego. Istotnym problemem jest brak połączeń do innych, istotnych z punktu widzenia turystyki miejscowości powiatowych (Busko-Zdrój, Staszów, Końskie, Sandomierz).

Jak już wspomniano, istotnym przystankiem kolejowym w regionie jest Włoszczowa Północ. Zatrzymuje się tu 14 pociągów na dobę; jest to jedyne miejsce w województwie świętokrzyskim, z którego pasażerowie mogą skorzystać z pociągu o standardzie ECC. Z Włoszczowy Północ można dojechać do Krakowa (5 połączeń TLK i 1 ECC), Warszawy (4 połączenia TLK i po jednym połączeniu ECC i InterRegio). Stacja skomunikowana jest również z Łodzią, Katowicami, Kołobrzegiem, Gdańskiem, Szczecinem, Poznaniem, Olsztynem i Koniecpolem (przynajmniej 1 połączenie dziennie). Jednakże położenie stacji w skrajnej, zachodniej części regionu, z dala od głównych miejsc atrakcyjnych turystycznie, brak dodatkowej infrastruktury oraz słaba komunikacja z innymi subregionami regionu sprawiają, że mimo szerokiej oferty połączeń, znaczenie stacji dla rozwoju turystyki należy ocenić jako marginalne.

Ostatnim węzłem kolejowym ze znaczącą liczbą połączeń jest Skarżysko-Kamienna. Stacja ta cechuje się dużą w skali regionu liczbą odjazdów pociągów pasażerskich (46 na dobę). Mimo dużej częstotliwości połączenia z tej stacji docierają wyłącznie do nielicznych

⁵¹ Stan na 18 września 2014r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



głównych miejscowości w regionie (Kielce, Suchedniów, Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice) i poza nim (Warszawa, Kraków, Radom, Lublin, Kołobrzeg, Wrocław, Częstochowa).

Na podstawie analizy dostępności połączeń należy stwierdzić, iż:

- Dostępność kolejowa w ostatnich latach uległa pogorszeniu, m.in. w wyniku znacznego zmniejszenia częstotliwości kursowania pociągów zarówno w ruchu krajowym, jak i międzynarodowym. Dla zwiększenia konkurencyjności transportu kolejowego niezbędne jest nadanie głównym liniom wysokich parametrów eksploatacyjnych, a zwłaszcza podniesienie prędkości kursowania pociągów, co zwiększy kolejową dostępność czasową stolicy i najważniejszych ośrodków regionalnych.
- Zwiększenie użyteczności i dostępności polskich kolei może nastąpić jedynie poprzez poprawę takich aspektów jak: stan techniczny sieci, ograniczenia prędkości ruchu, stopień elektryfikacji, odsetek linii dwu- i więcej torowych, nowoczesność systemu sygnalizacji i sterowania ruchem.⁵²
- Większość sieci kolejowej w Polsce nie została zmodernizowana. Według danych przytoczonych w cytowanym dokumencie, inwestycje kolejowe współfinansowane ze środków UE zrealizowane lub w trakcie realizacji nie objęły swym zasięgiem terenów województwa świętokrzyskiego⁵³.

Rysunek 18 Inwestycje kolejowe w Polsce współfinansowane ze środków UE, zrealizowane lub w trakcie realizacji.

⁵² “Dokument Implementacyjny do Strategii Rozwoju Transportu do 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)”, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Warszawa, czerwiec 2013 r., str. 8.

⁵³ ibidem, str. 9. Zestawienie nie uwzględnia projektów realizowanych w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki





Źródło: „Dokument Implementacyjny do Strategii Rozwoju Transportu do 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)”

Należy zaznaczyć, że „Strategia Rozwoju Transportu do 2020 r. (z perspektywą do 2030)” określa szczegółowo listę priorytetowych inwestycji w zakresie infrastruktury kolejowej. Przedstawione projekty będą realizowane do momentu wyczerpania środków. Wskazanie priorytetów realizacyjnych uzależnienie jest od ustalenia dokładnej ilości środków UE przydzielonych na transport. Wśród rekomendowanych projektów kolejowych znalazły się dwa z województwa świętokrzyskiego:

Linia kolejowa nr 8 na odcinku Skarżysko-Kamienna – Kielce – Kozłów (sieć kompleksowa TEN-T)

Linia kolejowa nr 61, 567 na odcinku Kielce-Żeliszawice.

Kolejowe przewozy pasażerskie należy aktualnie uznać za niekonkurencyjne i niedostosowane do potrzeb turystów spoza województwa odwiedzających region świętokrzyski. „Strategia rozwoju transportu (...)” za najistotniejsze wyzwanie rozwojowe w perspektywie średniookresowej dla sieci ogólnokrajowej wskazuje

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



konieczność poprawy stanu technicznego taboru. Region świętokrzyski dodatkowo cechuje peryferyjność i małe zróżnicowanie dostępności kolejowej.

3.3.3 Konkurencyjność transportu kolejowego i autobusowego na terenie województwa świętokrzyskiego⁵⁴

Spośród połączeń autobusowych wykonywanych na terenie województwa, na potrzeby „Analizy (...)” wyselekcjonowano 31, dla których istnieje alternatywa w postaci połączenia kolejowego. Ceny kolejowych połączeń regionalnych⁵⁵ na tych relacjach można uznać za konkurencyjne, a średnia różnica w cenie biletu wynosi ok. 18%; największą różnicę zaobserwować można między kursami relacji Kielce – północny-wschód oraz Kielce – Skarżysko-Kamienna – wynosi ona aż 63%.

Również w kontekście czasu podróży dużo atrakcyjniej prezentuje się transport kolejowy. Jedynie na trasie Kielce-Ostrowiec Świętokrzyski przewoźnicy deklarowali czas przejazdu porównywalny z czasem jazdy pociągu tej samej relacji. Największe zróżnicowane w czasie dojazdu, wynoszące nieomal godzinę, zaobserwowano w przypadku połączeń Kielce – zachodnia część województwa (w kierunku Włoszczowy).

3.3.4 Transport lotniczy

Województwo świętokrzyskie nie posiada własnego portu lotniczego. Międzynarodowe porty lotnicze znajdują się w województwach ościennych. Średni czas dojazdu samochodem osobowym do portów lotniczych zlokalizowanych na terenie województw ościennych wynosi 2 godziny 30 minut. Odległość i średni czas dojazdu z Kielc do poszczególnych portów lotniczych przedstawia się następująco:

Tabela 22 Średnia odległość i czas dojazdu z Kielc do portów lotniczych w województwach ościennych.

Port lotniczy	Odległość od Kielc (w km)	Średni czas dojazdu samochodem osobowym do Kielc (gg:mm)
---------------	---------------------------	--

⁵⁴ Na podstawie „Analizy sytuacji rynkowej w zakresie regularnego przewozu osób w transporcie publicznym na terenie województwa świętokrzyskiego w roku 2012”,

⁵⁵ W oparciu o cennik promocji „Bilet Świętokrzyski”

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Lotnisko Chopina w Warszawie	178	02:28
Mazowiecki Port Lotniczy Warszawa Modlin	225	03:09
Port lotniczy Radom⁵⁶	85,1	1:18
Port lotniczy Lublin	189	03:05
Port lotniczy Rzeszów-Jasionka	158	02:29
Kraków Airport im. Jana Pawła II	127	01:53
Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach	140	02:14
Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta	147	02:16

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps. Dostęp: 19 września 2014, godz. 12:15.

Trzy lotniska w województwach ościennych w roku 2012 obsłużyły największą liczbę pasażerów spośród wszystkich portów lotniczych w Polsce; są to odpowiednio Warszawa im. Chopina (8 211 566 pasażerów w ruchu regularnym i 1 355 497 w ruchu czarterowym), Kraków-Balice (3 254 890 pasażerów w ruchu regularnym i 154 064 w ruchu czarterowym) oraz Katowice-Pyrzowice (1 762 534 pasażerów w ruchu regularnym i 755 875 w ruchu czarterowym). Inne porty lotnicze znalazły się na szóstej (Łódź – Lublinek), dziesiątej (Rzeszów-Jasionka), dwunastej (Warszawa-Modlin) i trzynastej (Lublin) pozycji⁵⁷.

Województwo świętokrzyskie dysponuje sportowym lotniskiem cywilnym w podkieleckim Masłowie. Obiekt nie posiada jednak wystarczającej infrastruktury do obsługi ruchu pasażerskiego.

Równoległe z pracami nad niniejszą strategią prowadzone są działania zmierzające do opracowania „Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego”, dokumentu komplementarnego wobec „Koncepcji Przestrzennego Zagospodarowania Kraju do 2030 r.”. Jego główne założenia przedstawiono na konferencji prasowej w dn. 16 września 2014 r. Według informacji prasowych w planie wskazano rekomendacje tych zadań, które finansowo wykraczają poza możliwości

⁵⁶ W czasie tworzenia audytu lotnisko w Radomiu nie obsługiwało połączeń pasażerskich.

⁵⁷ „Analiza rynku transportu lotniczego w 2012 r. w Polsce”, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa, październik 2013.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

regionu i powinny być realizowane z płaszczyzny krajowej. Do tego typu inwestycji zaliczono w Planie budowę lotniska w Obicach w powiecie kieleckim. Powstanie nowego, odpowiednio zarządzanego portu lotniczego będzie miało znaczenie dla dostępności komunikacyjnej regionu przy założeniu, że znajdzie się on w obszarze zainteresowania przewoźników lotniczych.

PODSUMOWANIE DOSTĘPNOŚCI KOMUNIKACYJNEJ ZEWNĘTRZNEJ I WEWNĘTRZNEJ REGIONU

Mimo zrealizowanych inwestycji oraz działań podejmowanych na rzecz poprawy sytuacji dostępność komunikacyjna nie jest mocną stroną województwa. Podczas spotkań odbywanych z interesariuszami w regionie była ona wskazywana jako jedna z głównych barier rozwoju turystyki.

Dotyczy to zarówno dostępności drogowej, jak i kolejowej oraz zarówno dostępności zewnętrznej do regionu, jak i dostępności wewnętrznej przede wszystkim możliwości przemieszczania się pomiędzy atrakcjami turystycznymi w regionie.

3.4 Wizerunek województwa świętokrzyskiego oraz w tym analiza działań marketingowych w latach 2006-2014

W perspektywie finansowej 2007-2013 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego” przewidziana została możliwość dofinansowania pierwszej spójnej kampanii promocyjnej dla całego regionu. W ramach osi priorytetowej 2. Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu, działania 2.3 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu zrealizowane zostały cztery komplementarne merytorycznie projekty promocyjne. Beneficjentem trzech z nich („Kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego”, „Wykreowanie i promocja markowych produktów turystycznych Województwa Świętokrzyskiego oraz ich kompleksowe oznakowanie” oraz „Turystyczna promocja Regionu Świętokrzyskiego poprzez produkcje audiowizualne, PR, reklamę oraz inne nowoczesne instrumenty i narzędzia”) była Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego⁵⁸. Czwarty z projektów („Poprawa wizerunku

⁵⁸ Planowana data zakończenia projektu „Turystyczna promocja (...)” to 15 czerwca 2015 r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



turystycznego regionu poprzez promocję walorów wczesnobarokowego zamku Krzyżtopór w Ujeździe”) ROT WŚ realizowała w partnerstwie z zarządzającą ruinami zamku Instytucją Kultury Zamek Krzyżtopór w Ujeździe.

Realizowane projekty miały spełnić następujące cele nadrzędne:

- wdrożenie zintegrowanego i skutecznego systemu promocji i informacji turystycznej, wpływającego na zwiększenie ruchu turystycznego i dochodów z turystyki;
- wykreowanie wizerunku turystycznego regionu jako atrakcyjnego turystycznie;
- zdynamizowanie rozwoju turystyki w regionie świętokrzyskim;
- stworzenie zintegrowanej oferty turystycznej województwa świętokrzyskiego przy wykorzystaniu potencjału regionu wpływającej na zwiększenie ruchu turystycznego i dochodów z turystyki.

Osiągnięcie tak szerokiego zakresu celów przy dużej konkurencji ze strony dobrze znanych marek turystycznych – innych regionów Polski – wymagało od Beneficjenta podjęcia szeregu skoordynowanych zadań z wykorzystaniem zarówno standardowych, jak i innowacyjnych instrumentów i narzędzi. Ponadto, zastany przed realizacją projektu stopień zagospodarowania turystycznego regionu sprawił, że oprócz działań nastawionych na promocję i budowę rozpoznawalności marki i produktu „Świętokrzyskie” wśród odbiorców, niezbędne było uzupełnienie infrastruktury turystycznej regionu o sprawny, zintegrowany system informacji turystycznej w sferze analogowej i cyfrowej, jak również budowę markowych produktów turystycznych.

Kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego realizowana była zgodnie z założeniami „Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014” oraz wynikającym z niej bezpośrednio „Programem promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)”. Oba wymienione dokumenty strategiczne były materiałem wyjściowym do określenia głównych założeń kampanii.

3.4.1 Budowa marki turystycznej województwa świętokrzyskiego

Celem nadrzędnym przedstawionym w wyżej wymienionych dokumentach jest budowa zintegrowanego systemu promocji regionu, z zaznaczeniem, iż „promocja nie jest jedynym instrumentem budowy marki. Promocja służy tylko (...) przekazowi informacji, która powstaje w całym procesie budowy marki, na którą składają się także działania w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

sferze produktu, ceny i dystrybucji”⁵⁹. W związku z tym budowa marki rozpoczęła się od wyboru tych produktów turystycznych, które miały szansę stać się z czasem produktami reprezentatywnymi dla marki:

- Świętokrzyska Zielona Szkoła – produkt skierowany do dzieci i młodzieży;
- Swojskie klimaty – produkt skierowany do turystów poszukujących różnorodnych form wypoczynku na wsi.

Lista produktów uzupełniona została o produkty rozpoznawalne, szczególnie istotne z punktu widzenia promocji regionu:

- Klucz do zdrowia – produkt skierowany do turysty uzdrowiskowego;
- W krainie mocnych wrażeń – produkt skierowany do turysty aktywnego;
- Perły Ziemi Świętokrzyskiej – produkt turystyki kulturowej;
- Delegacja wbrew regułom – produkt skierowany do turysty biznesowego, zwłaszcza targowego⁶⁰.

Na etapie koncepcyjnym wypracowano również materialne przedstawienie marki – logo oraz uzupełniające go hasło. Proponowanym motywami wiodącymi dla Świętokrzyskiego stały się: „Świętokrzyska czarownica” i „Moc”, które sięgają do zasobów kulturowych regionu, lokalizują produkt w przestrzeni oraz prezentują główne korzyści, jakie oferowane są odbiorcom.

W tym kontekście obserwowano silne zakorzenienie działań promocyjnych regionu w legendach. Województwo jest kreowane na region magiczny i tajemniczy, co w przekazie składa się na hasło promocyjne „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend !” oraz logo województwa świętokrzyskiego – charakterystyczną literę „Ś” odzwierciedlającą czarownicę.

Rysunek 19 Logo i hasło promocyjne województwa świętokrzyskiego

⁵⁹ Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego” (na lata 2008-2013), Kielce, 2007.

⁶⁰ ibidem, str. 59.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



ŚWIĘTOKRZYSKIE – MIEJSCE MOCY

3.4.2 Działania i narzędzia promocyjne

Zarówno w kampanii promocyjnej, jak i komplementarnych wobec niej działaniach po jej zakończeniu, motywem przewodnim, spójnym dla wszystkich działań, stał się motyw świętokrzyskiej czarownicy (obecnej w logo turystycznym regionu). Określone na drodze konkursu ostateczne hasło promocyjne „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”, oparte na grze słów i skojarzeń, wyraźnie nawiązywało do motywów kulturowych (świętokrzyskich legend) oraz wskazywało na dominujący typ turystyki oferowanej przez region (turystyka krótkopobytowa i weekendowa). Główny akcent położono na kreację wizerunku regionu jako całości, jak również na promocję najmocniejszych obszarów produktowych województwa poprzez szereg standardowych i innowacyjnych działań.

Tabela 23 Najważniejsze działania promocyjne prowadzone w latach 2007-2013 przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.

Działanie	Opis
Stworzenie pierwszego w regionie Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej w warstwie analogowej.	W ramach projektu „Kampania Promocyjna Województwa Świętokrzyskiego” rozpoczęły się prace mające na celu spojenie odrębnie funkcjonujących jednostek IT w spójny, zintegrowany system informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego, zwiększenie ogólnej ilości biur IT w regionie oraz podniesienie jakości obsługi turystów. Wypracowany model porozumienia pomiędzy ROT WŚ a partnerami lokalnymi (organizacjami pozarządowymi, jednostkami budżetowymi, podmiotami komercyjnymi) pozwolił stworzyć sieć 13 centrów ⁶¹ i 30 punktów informacji turystycznej w regionie ⁶² .

⁶¹ Dwanaście Centrów Informacji Turystycznej i 1 Regionalne Centrum Informacji Turystycznej.

⁶² W 2014 r. trzy punktu informacji turystycznej stworzone w ramach dofinansowania RPO zawiesiły swoją działalność.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>Integracja placówek świadczących usługi IT odbyła się przede wszystkim poprzez:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Stworzenie zhierarchizowanej struktury Systemu Informacji Turystycznej. Wdrożony system IT województwa świętokrzyskiego skupia:<ol style="list-style-type: none">a. centra informacji turystycznej (zlokalizowane w miejscowościach powiatowych lub kluczowych dla turystyki w regionie świętokrzyskim); centra, oprócz podstawowej działalności, zbierają dane z obszaru swojego działania, a informatorzy posiadają wiedzę ponadlokalną; w placówkach znajdują się materiały promujące cały obszar działania CIT;b. punkty informacji turystycznej – funkcjonują głównie przy podmiotach komercyjnych, publicznych i samorządowych; zasadniczo nie spełniają one dodatkowych funkcji;c. Regionalne Centrum Informacji Turystycznej – jednostka nadrzędna, swoim działaniem obejmująca teren województwa świętokrzyskiego, nadzorująca cały system IT województwa świętokrzyskiego.2) Uściślenie wymagań co do lokalizacji, czasu pracy i kwalifikacji personelu – podpisywane w ramach prowadzonych przez ROT WŚ projektów porozumienia z partnerami lokalnymi szczegółowo precyzowały miejsc lokalizacji, minimalną ilość pracowników zatrudnionych w jednostce it oraz zakres świadczonych usług.3) Zintegrowanie oznakowania i wyposażenia jednostek it na terenie regionu świętokrzyskiego – w ramach porozumienia przekształcone lub stworzone jednostki IT zostały wyposażone m.in. w kasetony z obowiązującym logo turystycznym regionu oraz logo „i” oraz sprzęt biurowy, w tym specjalnie zaprojektowane, jednakowe dla wszystkich podmiotów meble, których wzornictwo i kolorystyka nawiązuje do Katalogu Identyfikacji Wizualnej. Ponadto, ROT WŚ uwzględniła oznakowanie dojazdu do CIT i PIT znakami E-22, a ich dane teleadresowe udostępniono turystom na znakach D-34.4) Wspieranie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej – założenia Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego od początku opracowywane były zgodnie z wytycznymi Polskiej Organizacji Turystycznej, pracującej nad rozbudową i unowocześnieniem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, w którym, według danych POT, w 2014 r. znalazło się 400 certyfikowanych punktów i centrów IT . W latach 2011, 2012 i 2014 przeprowadzona
--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>została certyfikacja jednostek IT województwa świętokrzyskiego zgodnie z obowiązującym regulaminem określonym przez Polską Organizację Turystyczną. W 2014 do certyfikacji przystąpiły 32 jednostki, z czego jedna otrzymała 4 gwiazdki; trzy Centra IT w regionie zdobyły 3 gwiazdki; najwięcej jednostek IT otrzymało dwu (11) lub jednogwiazdkową (pozostałe 15) kategorię⁶³.</p>
<p>Stworzenie pierwszego w regionie Cyfrowego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego</p>	<p>Spójny, oficjalny system informacji turystycznej w warstwie cyfrowej dostarcza osobom poszukujących informacji turystycznej z terenu regionu narzędzia, które pozwolą w łatwy i szybki sposób odnaleźć wszystkie niezbędne informacje. System swoją strukturą odzwierciedla budowę systemu analogowego – składa się on z głównego portalu regionalnego dostępnego w trzech wersjach językowych (www.swietokrzyskie.travel) i dziesięciu portali lokalnych, prezentujących dane z subregionów (odpowiadających swoim zasięgiem powiatom)⁶⁴. Portalem regionalnym zarządza Regionalne Centrum Informacji Turystycznej; portale lokalne administrowane są przez partnerów lokalnych ROT WŚ.</p> <p>System IT województwa świętokrzyskiego oparty został o szereg funkcjonalnych innowacyjnych rozwiązań, takich jak interaktywna mapa regionu czy wirtualny spacer po największych atrakcjach turystycznych województwa.</p> <p>W okresie od 25 czerwca 2009 (data oficjalnego uruchomienia portalu www.swietokrzyskie.travel) do 30 września 2014 r. ze strony regionalnej skorzystało 635 844 użytkowników, zanotowano 2 616 440 odsłon⁶⁵. Z portali lokalnych (ogółem) skorzystało w tym okresie 428 641 użytkowników, dając 1 519 067 odsłon.</p> <p>Portale cechują się wspólną identyfikacją wizualną, zgodną z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Świętokrzyskiego. Struktura bazy danych zaprojektowana została zgodnie z wymogami krajowej bazy danych, o którą oparty jest Internetowy System Informacji Turystycznej Polskiej Organizacji Turystycznej. W 2013 roku rozpoczęła się integracja cyfrowej bazy danych województwa świętokrzyskiego z Repozytorium Informacji Turystycznej, którego</p>

⁶³ Dwie jednostki IT nie spełniały podstawowych kryteriów certyfikacyjnych (regulamin certyfikacji dostępny jest na stronie www.pot.gov.pl).

⁶⁴ Swoich portali lokalnych nie posiada powiat włoszczowski i skarżyski. Stan ten spowodowany jest brakiem zainteresowania partnerów lokalnych włączeniem się w cyfrowy system IT województwa świętokrzyskiego. Miasto na prawach powiatu (Kielce) i powiat kielecki posiadają wspólny portal lokalny (www.kielce.travel), zarządzany przez Muzeum Narodowe w Kielcach – organizatora punktu informacji turystycznej w Kielcach.

⁶⁵ Dane dotyczące statystyk odwiedzin pochodzą z narzędzia Google Analytics.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

	<p>głównym zadaniem jest gromadzenie i aktualizowanie informacji turystycznej z regionalnych systemów informacji turystycznej, udostępnianych za pomocą interfejsów oraz dystrybucja informacji na trzech podstawowych platformach zarządzanych przez POT: narodowym portalu turystycznym, aplikacji na urządzenia mobilne oraz kioski multimedialne; w te ostatnie, w ramach działań POT, zostało zaopatrzone w 2012 i 2013 r. 9 jednostek IT w województwie świętokrzyskim. Integracja z systemem RIT, zmienionym technologicznie względem poprzednich stosowanych przez Polską Organizację Turystyczną rozwiązań, wymaga podjęcia szeregu działań regulujących aspekty technologiczne i prawne współpracy.</p>
System IT w bazie noclegowej i atrakcjach turystycznych	<p>W najpopularniejszych obiektach noclegowych, gastronomicznych oraz przy atrakcjach turystycznych umieszczone zostały specjalne stojaki na materiały reklamowe. Posiadają wyraźne logo turystyczne regionu, a swoją kolorystyką nawiązują wyraźnie do Systemu Identyfikacji Wizualnej. Na stojakach prezentowane są materiały wydawane zarówno przez ROT WŚ, jak i przez członków oraz partnerów organizacji, jak również obiekty, w których znajdują się stojaki.</p>
Witacze	<p>Niestandardową formą promocji regionu i jego czołowych produktów turystycznych, skierowaną do osób podróżujących po drogach województwa świętokrzyskiego są „witacze” ustawione przy najważniejszych drogach dojazdowych do województwa świętokrzyskiego oraz promujących czołowe produkty turystyczne regionu. Instalacje promocyjne wykonane zostały w jednakowej formie, z zastosowaniem turystycznego logo regionu oraz obowiązującej w katalogu identyfikacji wizualnej kolorystyki. Dzięki jednolitej formie stały się one czynnikiem wspierającym budowę marki i logo „Świętokrzyskie”; produkty, przy których ustawione zostały witacze (m.in. Święty Krzyż, Bałtowski Kompleks Turystyczny, uzdrowisko Busko-Zdrój, Muzeum im. Przypkowskich w Jędrzejowie) zostały turystom wskazane jako produkty markowe (na witaczach produktowych nazwa produktu znalazła się tuż obok turystycznego logo całego regionu). Łącznie powstało 6 witaczy wojewódzkich oraz 27 witaczy „produktowych”.</p>
Działalność wydawnicza	<p>Dobrze zorganizowany, spójny system publikacji ma na celu poprawę identyfikacji marki „Świętokrzyskie” wśród odbiorców. Wydawane publikacje cechują się spójną szatą graficzną, opracowaną zgodnie z „Projektem standaryzacji regionalnych materiałów promocyjnych” z wykorzystaniem obecnych we wszystkich działaniach promocyjnych elementów, takich jak turystyczne logo regionu i odpowiedniej kolorystyce. Niektóre wydawnictwa (np. albumy, książeczki dla dzieci, kalendarze) zostały opracowane w autorskich szatach graficznych.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

<p>Wydawnictwa</p> <p>Wśród wydawnictw znalazły się zarówno pozycje użytkowe (tj. mapy, przewodniki, informatory turystyczne i agroturystyczne, ulotki informacyjne), wizerunkowe (np. albumy – „Czarujące Świętokrzyskie”, „Świętokrzyska Kraina Plenerów Filmowych”, atrakcyjne wizualnie książeczki dla dzieci) oraz materiały łączące obie te funkcje (np. bogato ilustrowane foldery prezentujące największe atrakcje turystyczne regionu, atrakcyjne wizualnie przewodniki po szlakach tematycznych).</p> <p>Zgodnie z przyjętą segmentacją rynku, wydawnictwa opracowane zostały w czterech wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej).</p> <p>Publikacje pod względem tematycznym i redakcyjnym przygotowywane były zgodnie z segmentacją rynku i zdefiniowanymi produktami kluczowymi regionu; oprócz ogólnych informacji o regionie uwzględniono:</p> <ul style="list-style-type: none">• produkty turystyki dla dzieci i młodzieży (przeznaczone dla najmłodszych, a także rodziców i nauczycieli organizujących pobyty rodzinne i szkolne w regionie);• produkty turystyki wiejskiej, ekoturystyki i agroturystyki z uwzględnieniem kuchni regionalnej;• turystykę aktywną, w tym ekstremalną;• turystykę kulturową i pielgrzymkową; obiekty, wydarzenia (kalendarz imprez)• turystykę zdrowotną i uzdrowiskową• turystykę biznesową. <p>Płyta promocyjna województwa świętokrzyskiego</p> <p>Płyta CD zawiera multimedialną prezentację regionu świętokrzyskiego, w której uwzględniono: film prezentujący region i informujący o jego największych atrakcjach turystycznych oraz prezentacje szczegółowe dostosowane do konkretnych segmentów odbiorców.</p> <p>Kanały dystrybucji</p> <p>O sukcesie promocyjnym danego wydawnictwa decyduje nie tylko jego forma graficzna oraz wartość merytoryczna, lecz również jego dostępność dla potencjalnych odbiorców. Dobrze wypracowany kanał kolportażu wydawnictw uwzględnia nie tylko jak najszerszy zasięg</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>dystrybucji oraz dotarcie do jak największej liczby czytelników, lecz także aspekt dotarcia do odbiorcy z konkretną, dostosowaną do jego potrzeb informacją. W związku z powyższym dystrybucja materiałów promocyjnych odbywała się wielokanałowo z wykorzystaniem innych działań i narzędzi promocyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Regionalne Centrum Informacji Turystycznej■ Centra i Punkty Informacji Turystycznej w regionie świętokrzyskim■ Członkowie i Partnerzy ROT WŚ■ atrakcje turystyczne i obiekty noclegowe (ekspozycja na stojakach promocyjnych województwa świętokrzyskiego);■ stoisko województwa świętokrzyskiego podczas targów turystycznych krajowych;■ stoisko Polskiej Organizacji Turystycznej podczas targów zagranicznych;■ stoisko województwa świętokrzyskiego podczas imprez i wydarzeń promocyjnych (np. Dymarki Świętokrzyskie, Sabat Czarownic);■ pakiety dla dziennikarzy (krajowych i zagranicznych) – uczestników wizyt studyjnych;■ Konkursy na portalu www.swietokrzyskie.travel i na kanale Facebook;■ Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej (tzw. POIT-y)■ Udostępnienie wersji elektronicznych wydawnictw na stronie www.swietokrzyskie.travel. <p>Bank wizerunków⁶⁶</p> <p>Efektywna i racjonalna ekonomicznie działalność wydawnicza wymaga posiadania od Organizacji banku wizerunków ilustrującego poruszaną w wydawnictwach tematykę. Bank wizerunków składa się z fotografii pozyskanych poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none">■ zakup fotografii od renomowanych artystów fotografików;■ wykonanie zdjęć przez pracowników ROT WŚ;■ organizację konkursów z cyklu „Świętokrzyskie w kadrze”. <p>Zakup lub pozyskanie wszystkich fotografii uwzględnia zakup praw autorskich lub licencji na ich dowolne wykorzystanie w działaniach promocyjnych.</p>
--	---

⁶⁶ Bank wizerunków wykorzystywany był również w innych działaniach promocyjnych, m.in. na portalach internetowych, targach turystycznych, konferencjach prasowych, akcjach medialnych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>Gadżety reklamowe</p>	<p>W ramach działań promocyjnych wykonane zostały gadżety promujące region świętokrzyski. Wszystkie gadżety nawiązywały do ogólnych założeń działań promocyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ wykorzystanie systemu identyfikacji wizualnej (kolorystyka, eksponowanie turystycznego logo regionu); ■ nawiązanie do kultury i folkloru świętokrzyskiego (np. peleryny przeciwdeszczowe w formie czerwono-czarnej zapaski); ■ nawiązywanie do hasła promocyjnego (nadruk hasła „Świętokrzyskie czaruje” na gadżetach); ■ wykorzystanie motywu świętokrzyskiej czarownicy (np. parasole z nadrukiem miotły, koszulki, torby, smycze, długopisy, miski, pendrive’y z wizerunkiem czarownicy; maskotki wykonane z porcelany ćmielowskiej); ■ dostosowanie gadżetów do głównych odbiorców (dzieci i dorosłych, zgodnie z segmentacją, np. piłki plażowe i maskotki dla dzieci; wizytownik dla odbiorcy biznesowego, itp.). <p>Gadżety, podobnie jak wydawnictwa, dystrybuowane były w Centrach i Punktach Informacji Turystycznej, na targach turystycznych i podczas imprez promocyjnych. Część gadżetów VIP (np. portfele, teczki biurowe) przeznaczona została dla gości specjalnych i dziennikarzy.</p>
<p>Produkcje audiowizualne⁶⁷</p>	<p>Wśród realizowanych działań promocyjnych znalazły się współfinansowane z budżetu projektów produkcje filmowo-telewizyjne lub filmowe promujące region świętokrzyski. Nowoczesną formę przekazu promocyjnego zapewnił zastosowany po raz pierwszy w historii świętokrzyskiego marketingu <i>product placement</i> (lokowanie produktu), zaproszenie do udziału w produkcjach znanych i cenionych przez publiczność osobowości.</p> <p>Świętokrzyski Fundusz Filmowo-Promocyjny</p> <p>Świętokrzyski Fundusz Filmowo-Promocyjny Regionalnej Organizacji Turystyki Województwa Świętokrzyskiego to zespół działań promocyjnych regionu świętokrzyskiego w produkcjach audiowizualnych. Polega na dofinansowywaniu projektów telewizyjnych oraz filmowych, które promują województwo. Jego głównym celem jest ogólnopolska promocja wizerunkowa oraz turystyczna regionu świętokrzyskiego poprzez masowy nośnik reklamy, jakim jest produkcja filmowa i telewizyjna. Promocja ta ma wpisywać się w kampanię wizerunkową regionu pod hasłem</p>

⁶⁷ Inne produkcje audiowizualne, wyprodukowane jako element innych działań promocyjnych, przedstawione są w opisie danego narzędzia (Reklama w mediach, Czarująca Kapsuła, Imprezy promocyjne).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>"Świętokrzyskie czaruje" i ma zachęcić jak największą liczbę turystów do przyjazdu do regionu świętokrzyskiego. Pośrednio ma także budować wizerunek regionu świętokrzyskiego jak doskonałej krainy plenerów filmowych i zachęcać filmowców do korzystania ze świętokrzyskich różnorodnych plenerów w swoich produkcjach filmowo-telewizyjnych⁶⁸.</p> <p>W ramach funduszu powstały następujące produkcje:</p> <p>1. Ojciec Mateusz</p> <p>W latach 2010-2011 wyprodukowano i wyemitowano 19 odcinków serialu „Ojciec Mateusz” dofinansowanych ze środków ŚFFP promujących region świętokrzyski, w tym 15 odcinków z lokacjami nie tylko sandomierskimi. Każdy odcinek posiadał swoją czołówkę z animacjami prezentującymi daną lokację świętokrzyską i jej nazwę (co było nowatorskim, docenionym przez branżę marketingową zabiegiem). W ten sposób kilkumilionowa widownia miała okazję poznać takie świętokrzyskie lokalizacje jak: Kielce (5 odcinków), Końskie, Sielpię, rzekę Czarną, Busko-Zdrój, Opatów, Bałtów, Ćmielów, Nagłowice, Kurozwęki, Chęciny i Zamek "Krzyżtopór" w Ujeździe.</p> <p>Emisję serialu poprzedzał dodatkowo billboard sponsorski, będący zarazem krótkim spotem reklamowym regionu świętokrzyskiego. Dodatkowo każdy z odcinków TVP1 emitowała dwukrotnie (zawsze w Prime Time). Efekt promocyjny wzmocniony został przez niesponsorowane powtórki serialu w TV Polonia. Średnia oglądalność odcinków wynosiła ok. 4 miliony widzów, a widownia rekordowego odcinka przekroczyła nawet 5 milionów.</p> <p>2. Świętokrzyskie Sztetle</p> <p>"Świętokrzyskie Sztetle", w opozycji do powyższych dwóch produkcji, nie jest filmem przeznaczonym dla masowego odbiorcy. Dokument pokazuje relacje polsko-żydowskie w oparciu o trudną historię Żydów w regionie świętokrzyskim. Zadaniem, jakie postawili przed sobą autorzy filmu, było przedstawienie jej w bardziej pozytywnym świetle, a także przełamanie murów nieufności i niechęci między obydwoma narodami w kontekście Pogromu Kieleckiego poprzez pokazanie, że z jednej strony mieszkańcy regionu nie wypierają się przeszłości, pamiętają, i oddają cześć ofiarom, a z drugiej strony środowiska żydowskie też chcą wybaczyć i iść do przodu bez urazy (i do tego</p>
--	---

⁶⁸ www.rot.swietokrzyskie.travel/s,376,Swietokrzyski_Fundusz_Filmowo_Promocyjny.html, dostęp 30.09.2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

	<p>zachęcają świat). Osią filmu są spotykające się grupy młodzieży kieleckiej i izraelskiej, które zaprzyjaźniając się z sobą, rozbudzają nadzieję na wspólną, otwartą wobec siebie przyszłość.</p> <p>Film pokazuje również, że region świętokrzyski posiada bogatą spuściznę żydowską, również tę niezwiązaną z tragicznymi wydarzeniami z 4 lipca 1946 r., dzięki której można go zwiedzać podążając nie tylko szlakiem martyrologii, lecz także zwiedzając stare kirkuty, odrestaurowane synagogi i dawne żydowskie miasteczka (świętokrzyskie sztetle). Emisję filmu, która odbyła się 4 lipca 2012 r. (w rocznicę Pogromu Kieleckiego) w TVP Historia, poprzedzono kampanią reklamową; prezentowany spot pod hasłem „Świętokrzyskie Sztetle – odkryj tajemnicę” prezentował najcenniejsze zabytki kultury żydowskiej w regionie.</p> <p>3. Gabriel</p> <p>Gabriel to jedyna produkcja kinowa zrealizowana w ramach ŚFFP. Pełnometrażowy, rodzinny film drogi opowiada historię dwóch chłopców: Tomka (który wyrusza z Chęcina na poszukiwania swojego ojca) oraz tajemniczego Gabriela. Razem, w podróży pełnej przygód, odwiedzają lokacje położone w województwie świętokrzyskim, takie jak: tor wyścigowy w Miedzianej Górze, Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Góry Świętokrzyskie, Chęciny Sandomierz i Kielce. Oprócz aktorów dziecięcych w produkcji wystąpiły uznane gwiazdy polskiego show biznesu: Zbigniew Zamachowski, Krzysztof Globisz, Tomasz Sapryk, Paweł Królikowski, Sławomir Orzechowski, czy Cezary Kosiński, co wpłynęło na zainteresowanie produkcją wśród publiczności i krytyków. Film uzyskał wiele nagród na międzynarodowych festiwalach m.in. w Green Bay, Malibu, Sztokholmie i Toronto.</p> <p>Atutem tej formy promocji jest szeroki kanał dystrybucji w kinach (oficjalna premiera w Polsce odbyła się 11 kwietnia 2014 r.), z późniejszą emisją w telewizji oraz sprzedażą filmu na płytach DVD.</p> <p>4. Produkcje audiowizualne na potrzeby promocji w internecie</p> <p>Treści przekazywane w ramach cyfrowego Systemu Informacji Turystycznej wzbogacane są przez produkcje audiowizualne, takie jak: wirtualne spacer, filmy promocyjne i krajoznawcze.</p>
<p>Promocja w Internecie</p>	<p>Oprócz działań mających na celu stworzenie cyfrowego systemu informacji turystycznej, działania promujące w internecie uwzględniały m.in.:</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none"> ■ ogłoszenia w serwisach turystycznych, popularnych portalach internetowych, reklamy, filmiki i inne; informacja zapraszająca na www.swietokrzyskie.travel i do odwiedzenia Regionu znalazła się w większości portali turystycznych, na których turyści szukają miejsca na wyjazd; ■ reklamę odstonową; ■ kampanię bannerową; ■ artykuły sponsorowane; ■ kampanię wirusową (np. Magiczne Życzenia świąteczne z udziałem gwiazd).] ■ publikację materiałów audiowizualnych na najpopularniejszych serwisach. <p>Uzupełnieniem Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego są zarządzane przez ROT WŚ strony poświęcone promocji regionu oraz poszczególnym produktom turystycznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ www.tv.swietokrzyskie.travel – regionalny serwis filmowy ■ www.blog.swietokrzyskie.travel ■ www.drewniane.swietokrzyskie.travel – serwis poświęcony Świętokrzyskiemu Szlakowi Architektury Drewnianej ■ www.szlakarcheogeo.pl – serwis Świętokrzyskiego Szlaku Archeo-Geologicznego ■ www.rollerowe.swietokrzyskie.travel – strona poświęcona Rodzinnym Szlakom Rowerowym w Górach Świętokrzyskich ■ www.natura.swietokrzyskie.travel – strona poświęcona wirtualnym szlakom – obszarom Natura 2000.
Targi Turystyczne	<p>Udział w targach krajowych i zagranicznych w okresie programowania 2007-2013 jedną z najbardziej standardowych form promocji. Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego na targach realizowane były zgodnie z zasadą marketingową „wyróżnij się albo zgiń”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nowoczesna zabudowa stoiska targowego – zabudowa powierzchni wystawienniczej województwa świętokrzyskiego cechowała się nowoczesnym wzornictwem oraz czarno-czerwoną kolorystyką; takie kontrastowe zestawienie barw nawiązywało do kojarzonej z regionem krajki oraz przyciągało uwagę zwiedzających hale targowe, gdzie dominowała biała i szara kolorystyka; w 2012 miało premierę kolejne innowacyjne stoisko regionu – mobilna kapsuła, a rok później mobilne kino 5D; ■ atrakcyjna oferta wydawnicza i gadżety promocyjne; ■ atrakcje na stoisku – oprócz wydawnictw i informacji udzielanej przez obsługę stoiska zwiedzający targi mogli na świętokrzyskim stoisku spotkać wróżącą z kart Czarownicę Świętokrzyską,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>Koziółka Matołka czy Zbója Madeja; na stoisku odbywały się gry i konkursy z nagrodami (np. Świętokrzyskie Koło Fortuny) oraz degustacje potraw regionalnych);</p> <ul style="list-style-type: none">■ zastosowanie multimediiów – pierwsze stoisko regionu oraz mobilna kapsuła zaopatrzone było w ekrany, na których prezentowano produkcje audiowizualne dotyczące regionu; przełom w tym względzie nastąpił w 2013 r., kiedy to zaprezentowane zostało kino 5D;■ duża ilość podmiotów reprezentujących region – Regionalna Organizacja Turystyczna oraz Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego to nie jedyne podmioty prezentujące ofertę regionu; ROT WŚ spełniała funkcję aktywizującą i integrującą podmioty prezentujące ofertę województwa na stoisku;■ eventy promocyjne i wydarzenia – region świętokrzyski był regionem partnerskim kilku targów krajowych oraz regionem – gospodarzem odbywających się co roku Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL; podczas tych wydarzeń odbywały się prezentacje, konferencje, degustacje potraw regionalnych oraz pokazy w wykonaniu artystów z regionu. <p>Najważniejsze krajowe imprezy targowe, w których udział brał region świętokrzyski⁶⁹ to:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Międzynarodowe Targi Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku INTOUREX w Sosnowcu;■ Międzynarodowe Targi Turystyczne – Regiony Turystyczne NA STYKU KUKTUR w Łodzi;■ Krakowski Salon Turystyczny;■ Gdańskie Targi Turystyczne;■ Świętokrzyskie Targi Turystyczne „Voyager” w Kielcach;■ Międzynarodowe Targi Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie;■ TT Warsaw Tour and Travel w Warszawie;■ Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego Glob w Katowicach;■ Międzynarodowe Targi Regionów i Produktów Turystycznych TourSalon w Poznaniu;■ Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach.
--	--

⁶⁹ W wykazie wybrano te wydarzenia, w których województwo świętokrzyskie wzięło udział więcej niż jeden raz.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>Udział województwa świętokrzyskiego w targach zagranicznych możliwy był głównie dzięki organizującej stoisko narodowe Polskiej Organizacji Turystycznej. Najważniejsze imprezy zagraniczne obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Vakantiebeurs Utrecht;■ ITB Berlin ;■ MITT Moskwa;■ UKRAINE Kijów;■ WTM Londyn.
Czarująca kapsuła i mobilne kino 5D	<p>Dopełnieniem oferty targowej regionu świętokrzyskiego jest od 2012 r. mobilna kapsuła, a od 2013 r. mobilne kino 5D – nowoczesna forma reklamy i prezentacji produktu, jakim jest region świętokrzyski.</p> <p>Zarówno kapsuła, jak i mobilne kino 5D to uniwersalne nośniki reklamowe, które mogą być prezentowane w halach targowych i na imprezach plenerowych. Ich niecodzienne, futurystyczne wzornictwo zwraca uwagę oglądających – także w trakcie transportu urządzeń na docelowe miejsce prezentacji.</p> <p>W kinie 5D, oprócz trójwymiarowego obrazu, na zmysły widza działają też inne efekty (stroboskop, łaskotanie, zapachy, pryskająca woda, podmuchy wiatru). Dzięki temu pobyt odbiorcy w mobilnym kinie 5D przenosi go w środek produktu, który jest reklamowany; dzięki temu nośnikowi może on poznać fragment regionu (poczuć dreszcz emocji związany z uprawianiem turystyki aktywnej, odczuć wiatr wiejący na gołoborzach, wachać jodły w Puszczy Jodłowej czy przeżyć burzę na Ponidziu). Taki przekaz na długo pozostaje w pamięci widza. Uzupełniony przez merytoryczną informację w postaci dostępnych przy ladzie materiałów, stanowi on dla potencjalnego turysty bardzo silną motywację do odbycia podróży do regionu świętokrzyskiego i rzeczywistego przeżycia elementów produktu pokazanego podczas seansu.</p> <p>Od premiery mobilnego kina 5D w 2013 r. prezentowane w nim są dwie produkcje audiowizualne:</p> <ul style="list-style-type: none">• Świętokrzyskie – Kraina Wrażeń – film prezentujący możliwość całorocznego, aktywnego wypoczynku w regionie obdarzonego niezwykle atrakcyjnymi krajobrazami i przyrodą;• Film promujący największe atrakcje turystyczne regionu zrealizowany przy współpracy TVP HD, przystosowany do emisji w mobilnym kinie 5D.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>W 2013 r. rozpoczęły się prace nad kolejną produkcją audiowizualną, przeznaczoną do emisji w kinie 5D. Materiał nawiązywać będzie do legend o czarownicach, a jego główną atrakcją będzie zastosowanie <i>first person perspective</i> – znanej z gier komputerowych perspektywy, w której widz będzie oglądał przedstawioną rzeczywistość oczami bohatera – jednej ze świętokrzyskich czarownic.</p>
Wizyty studyjne	<p>Wizyty studyjne – organizowane specjalistyczne podróże tematyczne dla przedstawicieli mediów i branży turystycznej – miały na celu rozpowszechnienie informacji o regionie świętokrzyskim i jego produktach turystycznych. Wśród wizyt studyjnych organizowanych w ramach działań promocyjnych wyróżnić można:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ wizyty studyjne przedstawicieli mediów krajowych i zagranicznych – działanie komplementarne do akcji prowadzonej w mediach; spotkanie kończy się redagowaniem i publikacją artykułów bądź rozpowszechnieniem odpowiednich informacji w mediach, w kraju lub/i za granicą; w wizytach studyjnych organizowanych przez ROT WŚ udział wzięli przedstawiciele mediów m.in. polskich, niemieckich, belgijskich, skandynawskich, słowackich, rosyjskich, ukraińskich; ■ wizyty studyjne przedstawicieli biur podróży i touroperatorów – wizyty organizowane z pomocą przedsiębiorców z regionu świętokrzyskiego zainteresowanych współpracą i budową produktów turystyki przyjazdowej do regionu; ■ wizyty studyjne przedstawicieli inwestorów turystycznych i innych środowisk opiniotwórczych (instytucje rządowe samorządowe, fundacje, Lokalne Organizacje Turystyczne i Lokalne Grupy Działania). <p>Organizowane wizyty odbywają się głównie podczas istotnych dla regionu imprez i wydarzeń, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sabat Czarownic; ■ Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL; ■ Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny w Tokarni. <p>Zaproszenie gości krajowych związane jest z budową i aktualizacją bazy danych przedstawicieli mediów; zagraniczni uczestnicy wyjazdów rekrutowani są przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej.</p>
Imprezy promocyjne	<p>Oprócz imprez targowych, region świętokrzyski promowany był przez szereg imprez promocyjnych, organizowanych zarówno przez Partnerów ROT WŚ, jak i przez samą Organizację. Wszystkie imprezy</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>nawiązywały swoją tematyką do tradycji regionu oraz elementów wykorzystywanych w kampanii promocyjnej (klimat magii, czarów, niezwykłości) oraz skierowane były do segmentów odbiorców głównych działań promocyjnych. Do najważniejszych imprez tego typu zaliczyć należy następujące wydarzenia:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Olimpiada Zabaw Dawnych i Zapomnianych – na głównym placu w Kielcach dzieci z 5 krajów rywalizowały o nagrody indywidualne i drużynowe w zabawach takich jak: serso, toczenie fajerek, rzut kapustą do beczki, kręgle, skakanka; impreza o specyficznej formule organizowana była z największym i najstarszym w Polsce Muzeum Zabawek i Zabawy;■ Świętokrzyskie Kolędowanie – cykl imprez o charakterze świątecznego pikniku rodzinnego, podczas którego mieszkańcy regionu i turyści mogli czynnie uczestniczyć i kolędować z największymi gwiazdami polskiej estrady (takich jak Krzysztof Krawczyk, Arka Noego, Eleni) w Bałtowie, Kielcach i Ujeździe; nagrania z koncertu zostały wyemitowane w ogólnopolskiej stacji telewizyjnej w najlepszym czasie antenowym; w 2011 r. kolędowanie (retransmitowane w telewizji publicznej) odbyło się w kościele na Łysej Górze z udziałem takich gwiazd jak Andrzej Piaseczny, Ewa Farna, Zakopower, a w 2012 r. dwuczęściowy koncert świąteczny z kieleckiej katedry, podczas którego wystąpili m.in. Urszula Dudziak, Beata Kozidrak, Pectus, Enej i Brathanki pokazała po raz pierwszy telewizja Polsat;■ Kabaretowe Wakacje z Duchami – trzy edycje wydarzenia odbyły się na terenie województwa świętokrzyskiego na terenie znanych zamków i pałaców regionu świętokrzyskiego: w Szydłowie, Ujeździe i Podzamczu Chęcińskim; na realizowanej w okresie wakacyjnym imprezie swoje umiejętności prezentują największe gwiazdy polskiego kabaretu (m.in. Andrzej Poniedziałki, Krzysztof Piasecki, Łowcy.B, KSM, Kabaret Nowaki, Marcin Daniec, Kabaret pod Wyrwigroszem); dwuczęściowe widowisko prezentowane jest na antenie polskiej telewizji publicznej;■ Gwiazdy na urodzinach Koziółka Matołka i Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie – w 2012 r., w ramach obchodzonych każdego roku urodzin Koziółka Matołka, Telewizja Polska zarejestrowała koncert z udziałem gwiazd estrady, filmu i telewizji (m.in. Edyta Górniak, Beata Kozidrak, Piotr Gąssowski, Piotr Cywrus); media dziecięce obecne były również podczas Festiwalu Kultury Dziecięcej, który już od 12 lat odbywa się w Pacanowie;■ Dymarki Świętokrzyskie – jedna z czołowych i najbardziej rozpoznawalnych imprez prezentujących dziedzictwo historyczne i kulturowe regionu; od 2011 roku odbywa się ona na terenie
--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>nowego Centrum Kulturowo-Archeologicznego w Nowej Słupi; Dymarki stały się rozpoznawalną ogólnopolską imprezą, także dzięki działaniom promocyjnym (takich jak reklama w mediach ogólnopolskich, felietony w telewizji śniadaniowej).</p> <p>Oprócz imprez w regionie, region świętokrzyski prezentował się poza granicami województwa, głównie na terenie województw ościennych. Najistotniejsze wydarzenie tego typu to Deszcz mioteł w Warszawie – w 2008 r. w stolicę Polski zorganizowana została akcja ambientowa, podczas której w Warszawie pojawiło się niemal 950 mioteł (atrybutu świętokrzyskiej czarownicy) z czarną flagą, logo turystycznym i napisem „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend” ustawionych na przystankach autobusowych i rozesłanych do najważniejszych stołecznych i ogólnopolskich redakcji; dodatkowo Warszawiaczy mieli okazję tego dnia spotkać Czarownice, które przechadzały się od Kolumny Zygmunta, przez Krakowskie Przedmieście, Nowy Świat do Złotych Tarasów.</p>
<p>Sabat Czarownic – impreza wiodąca</p>	<p>Sabat Czarownic to wielkie cykliczne widowisko w konwencji magii i czarów odbywające się od 2010 r. w nowoczesnym i jednym z najpiękniejszych w Polsce amfiteatrów w rezerwacie Kadzielnia w Kielcach. Wydarzenie nawiązuje do legendarnych świętokrzyskich sabatów – każdej edycji towarzyszy tajemnicza oprawa, widoczna w scenografii, scenariuszu wydarzenia, a także w konwencji działań promocyjnych poprzedzających koncert. Podczas widowiska polskie i zagraniczne utwory prezentują największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej min. Edyta Górniak, Maryla Rodowicz, Budka Suflera, Justyna Steczkowska. Corocznie koncert ogląda 5 500 gości zebranych w amfiteatrze i ponad 2 mln widzów przed telewizorami podczas emisji na żywo w Telewizji Polskiej. Co roku widowisku towarzyszą dodatkowe wydarzenia, które powstają niezależnie od Sabatu, a jednak w nawiązaniu do jego przesłania (np. Święto Kielc, Magiczny Weekend w Kielcach).</p> <p>Imprezie towarzyszy szereg działań informacyjno-promocyjnych, które stanowią okazję do budowania wizerunku regionu wśród ich odbiorców. Koncert promowany jest poprzez felietony realizowane w największych atrakcjach turystycznych regionu, poprzez stoisko promocyjne podczas Święta Kielc, akcje ambientowe, konferencje prasowe, wizyty studyjne dziennikarzy polskich i zagranicznych.</p> <p>Bezpłatne zaproszenia na imprezę zdobyć można poprzez kupno pakietów promocyjnych oferowanych przez biura podróży i obiekty noclegowe oraz biorąc udział w konkursach organizowanych przez media i Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Reklama w mediach ⁷⁰	<p>Media masowe to najbardziej znany i najbardziej popularny kanał komunikacji uniwersalnej, poprzez który informacja dociera do ogółu odbiorców, często z pominięciem zakładanych segmentów. Działania promocyjne regionu prowadzone były jednak w większości w mediach dobranych pod kątem odbiorców do przekazywanego komunikatu (np. media branżowe, informacyjne, lifestyle'owe, prasa kobieca, specjalistyczna).</p> <p>Reklama w prasie:</p> <ul style="list-style-type: none">■ artykuły sponsorowane;■ dodatki do dzienników lokalnych promujących województwo poprzez artykuły na temat Dymarek Świętokrzyskich – imprezy wizerunkowej dla województwa świętokrzyskiego;■ dodatek w mediach lokalnych – kalendarz ścienny prezentujący atrakcyjne wizerunkowo fotografie świętokrzyskich produktów turystycznych oraz uwzględniający kluczowe imprezy turystyczne w regionie. <p>Reklama w telewizji:</p> <ul style="list-style-type: none">■ spot promocyjny: 30-sekundowa reklama województwa prezentująca najważniejsze obszary produktowe regionu, utrzymana w konwencji magii, czarów i tajemnicy, zakończona planszą reklamową z turystycznym logo oraz hasłem promocyjnym regionu; pierwszy media plan kampanii telewizyjnej województwa świętokrzyskiego w 2009 r. uwzględniał ponad 130 emisji spotu w najlepszym czasie antenowym w stacjach telewizyjnych grupy TVN;■ 30-sekundowy spot promocyjny prezentujący stoki narciarskie województwa świętokrzyskiego opracowany został na podstawie materiału audiowizualnego ROT WŚ przy współpracy ośrodków narciarskich regionu; w 2013 r. emitowany był on 25 razy w atrakcyjnym czasie antenowym w stacji TVN24;■ Felietony lub nagrania na żywo w telewizji śniadaniowej;■ Prognoza pogody emitowana na żywo z najatrakcyjniejszych wizerunkowo miejsc w regionie;■ Billboardy sponsorskie przed emisją programów telewizyjnych z zawartą reklamą regionu („Ojciec Mateusz”, „Kolędowanie z gwiazdami”, „Świętokrzyskie Sztetle” i in.);
---------------------------------	---

⁷⁰ Wykaz uwzględnia najważniejsze, płatne formy reklamy w mediach stosowanych w promocji województwa świętokrzyskiego. Pozostałe formy (takie jak wizyty studyjne, produkcje audiowizualne, reklama w internecie) opisane zostały w sekcjach dotyczących danego narzędzia.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none"> ■ Odcinki programów telewizyjnych realizowane na terenie regionu (prezentacja turystyki aktywnej regionu w odcinku programu „Pojechany weekend”); ■ Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną w produkcji dwóch odcinków programu „Nie ma jak Polska” poświęconych atrakcjom regionu świętokrzyskiego); ■ Sponsorowane produkcje filmowe z przeznaczeniem do emisji w mediach lokalnych (cykl programów „Świętokrzyskie Miejsca Mocy”). <p>Reklama radiowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama w mediach lokalnych;
<p>Reklama zewnętrzna</p>	<p>Jednym z narzędzi budujących markę turystyczną regionu były reklamy zewnętrzne, promujące region w Świętokrzyskiem oraz w województwach ościennych. 1 lipca 2009 r. ruszyła kampania, która uwzględniła reklamę na billboardach, megaboardach, citylight’ach oraz reklamę na autobusach miejskich. Kolejna istotna kampania reklamowa miała miejsce w 2010 r.; działanie zostało zrealizowane w ramach nagrody Grand Prix Festiwalu Złote Formaty, którą województwo świętokrzyskie zdobyło za „Kampanię promocyjną województwa świętokrzyskiego”.</p> <p>W dwóch akcjach promocyjnych projekty billboardów uwzględniały główne założenia kampanii: utrzymane w klimacie magii i czarów plakaty wielkoformatowe prezentowały najbardziej rozpoznawalne produkty turystyczne (JuraPark w Bałtowie, Świętokrzyski Park Narodowy z opactwem na Łysej Górze oraz Puszcza Jodłową, zamki i pałace), hasło promocyjne województwa oraz wizerunek świętokrzyskiej czarownicy przedstawionej jako dziecko lub młoda kobieta.</p>
<p>Szlaki tematyczne</p>	<p>Tworzenie nowych szlaków (pieszych, rowerowych, samochodowych i innych) to podstawowa, naturalna forma budowania liniowych, złożonych produktów turystycznych. „Składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą.”⁷¹ Działania mające na celu wyznaczenie szlaku skupiły się głównie na opracowaniu dokumentacji, uzyskaniu niezbędnych pozwoleń, stworzeniu infrastruktury (drogowych znaków e-22 dla szlaków samochodowych, znaków szlaku zgodnego z instrukcją PTTK dla szlaków rowerowych) oraz</p>

⁷¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk – „Produkt turystyczny”, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, 2002.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>turystycznych tablic przy obiektach) oraz promocji szlaku poprzez strony internetowe i wydawnictwa. Do tej pory nie podjęte zostały skoordynowane działania mające na celu dalszy rozwój produktu, a zwłaszcza jego komercjalizację.</p> <p>Do szlaków tematycznych województwa świętokrzyskiego zalicza się:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej; ■ Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny (projekt realizowany w partnerstwie kilku podmiotów); najbardziej rozwinięty produktowo świętokrzyski szlak tematyczny; jego przebieg obejmuje najważniejsze tematycznie obszary do zwiedzania: <ul style="list-style-type: none"> ○ m.in. Bałtowski Kompleks Turystyczny, Krzemionki, Nową Słupię, Łysą Górę, Zachełmie, Kielce, Chęciny; szczególnym miejscem na szlaku, stworzonym w ramach projektu jest Centrum Geoedukacji, które stanowi profesjonalny ośrodek kształcenia geologicznego, który przystępnie i ciekawie prezentuje georóżnorodność regionu; ■ Rowerowy Szlak Miejsca Mocy; ■ Rowerowy Szlak Architektury Obronnej.
<p>Badania jakościowe i ilościowe</p>	<p>W ramach pracy nad Kampanią promocyjną przeprowadzone zostały badania marketingowe wizerunkowe i badania jakościowe (ankietowe). Badania wizerunkowe pozwoliły szczegółowo ukierunkować kampanię na rynki docelowe, będąc gwarancją lepszej skuteczności podjętych działań. Poznanie opinii konsumentów na poziomie projektowania kampanii ułatwiło wybór najlepszej idei, obniżyło koszty</p> <p>w przypadku podjęcia w fazie koncepcyjnej niespójnej z oczekiwaniami decyzji oraz pozwoliło w pełni wykorzystać potencjał testowanych konceptów. Badania jakościowe natomiast miały na celu scharakteryzowanie preferencji turystów przed rozpoczęciem Kampanii promocyjnej.</p> <p>Po zakończeniu Kampanii promocyjnej przeprowadzone zostały badania, które sprawdziły skuteczność podejmowanych działań, zmierzyły zasięg oddziaływania poszczególnych narzędzi i technik.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

3.5 Ocena produktów turystycznych województwa.

Zwornikiem Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014 był produkt turystyczny. Przeprowadzona bowiem w 2005 r. diagnoza wskazała na ogromny potencjał zarówno naturalny, jak i kulturowy województwa przy jednoczesnym braku produktów turystycznych, świadczącym o niewykorzystaniu istniejących możliwości. Zaprojektowane w Strategii obszary priorytetowe kładły nacisk na powstanie produktów turystycznych związanych z rodzajami turystyki. Stopień wdrożenia działań przedstawiono w podrozdziale 2.1.3.

W tym miejscu natomiast przedstawiono w tabeli poniżej flagowe produkty turystyczne województwa w podziale na kategorie. Należy zaznaczyć, iż wyboru dokonano wg następujących kryteriów:

- Spójność z wizerunkiem regionu;
- Potencjał do wyróżnienia rynkowego;
- Stopień atrakcyjności dla turystów;
- Zdolność do przyciągania turystów (ilość osób korzystających z produktu);
- Potencjał w zakresie komercjalizacji lub stopień komercjalizacji;
- Charakter ponadlokalny;
- Gospodarcze i społeczne znaczenie dla regionu;
- Komplementarność produktu;
- Spójność z potencjałem regionu.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Tabela 24 Produkty turystyczne regionu w podziale na kategorie

Nazwa produktu	Zgodność z trendami	Wpływ na długość sezonu turystycznego, w tym „weather independent”	Bazowanie na potencjalne regionu	Potencjał do wyróżnienia rynkowego-budowy marki produktu	Gospodarcze i społeczne znaczenie dla regionu
PRODUKT MIEJSCA/OBIEKT					
Baseny mineralne Solec-Zdrój	Wysoka.	Całoroczny. Weather independent.	Tak. Wykorzystanie potencjału regionu jakim jest woda siarczkowa.	Bardzo wysoki.	Bardzo duże.
Bałtowski Kompleks Turystyczny	Wysoka. 3xE.	Całoroczny.	Tak.	Bardzo wysoki	Bardzo duże.
Busko-Zdrój – zrewitalizowany Park Zdrojowy wraz z centrum miasta i bazą uzdrowiskową	Wysoka.	Całoroczny.	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Bardzo duże.
Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” -Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	Wysoka. Walory edukacyjne.	Całoroczny.	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Średni	Średnie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi	Wysoka. Walory edukacyjne. Interaktywność. 3 xE.	Sezonowy.	Tak. Maksymalnie wykorzystany potencjał obszaru produktu.	Wysoki	Duże.
Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie	Wysoka.	Całoroczny.	Tak.	Średni.	Średnie
Geopark Kielce <i>Centrum Geoedukacji Rezerwat Kadzielnia Rezerwat Wietrznia Rezerwat im. Jana Czarnockiego Amfiteatr na Kadzielni Jaskinie na Kadzielni Ogród Botaniczny</i>	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Duże.
Jaskinia Raj wraz z Pierwszym Centrum Neandertalczyka	Wysoka.	Sezonowy.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Bardzo duże.
Kielce - zrewitalizowane Śródmieście	Średnia.	Całoroczny.	Wysokie.	Wysokie.	Duże.
Muzeum Archeologiczne i Rezerwat "Krzemionki"	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Duże.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Muzeum Narodowe w Kielcach wraz z oddziałami.	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
Muzeum Przytkowskich Jędrzejowie im. w	Wysoka.	Całoroczny.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.
Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	Wysoka.	Całoroczny.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysokie.	Średnie.
Muzeum Wsi Kieleckiej: Park Etnograficzny w Tokarni z Centrum Dydaktyczno – Konferencyjnym	Wysoka.	Całoroczny.	Tak. Ścisły związek z tradycjami regionu.	Bardzo wysoki.	Duże.
Osada Średniowieczna wraz z karczmą w Hucie Szklanej	Wysoka.	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z tradycjami regionu.	Wysoki.	Średnie.
Ośrodek edukacyjno-muzealny „Świętokrzyski Sztetl” im. Mejera Małego w Chmielniku	Wysoka.	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z tradycjami regionu.	Wysoki.	Średnie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	Wysoka.	Całoroczny	Nie.	Średni.	Średnie.
Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	Wysoka.	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z tradycjami regionu.	Wysoki.	Średnie.
Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne w Podzamczu k. Chęcín	Wysoka. 3xE. Interaktywność.	Całoroczny	Nie.	Średni.	Duże.
Sielsko na Wygodzie	Wysoka.	Całoroczny	Tak.	Średni.	Średnie.
Szydłów - Polskie Carcassonne	Średnia.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.
Sandomierz - zrewitalizowane centrum wraz z bulwarem nad Wisłą i infrastrukturą w Górach Pieprzowych	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
Święty Krzyż	Wysoka.	Całoroczny.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
Świętokrzyski Park Narodowy	Wysoka.	Całoroczny.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysokie.	Duże.
Targi Kielce	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Bardzo duże.
Tor Kielce	Wysoka.	Sezonowy.	Niski.	Wysokie.	Duże.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Chęciny – zabytkowe centrum wraz z zamkiem królewskim	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
Zamek rycerski w Sobkowie	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Średni.	Średnie.
Zamek „Krzyżtopór” w Ujeździe	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.
Zespół Pałacowy w Kurozwękach	Wysoka.	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.
Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	Wysokie.	Całoroczny	Tak.	Wysoki.	Średnie.
PRODUKT LINIOWY					
Ciuchcia Express Ponidzie	Średnia.	Sezonowy.	Tak.	Średni.	Średnie.
Szlak Ojca Mateusza	Wysoka.	Całoroczny.	Tak.	Wysoki.	Duże.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Szlak kajakowy na rzece Nidzie	Wysoka.	Sezonowy.	Tak.	Wysoki.	Duże.
Świętokrzyski Szlak Literacki	Wysoka	Całoroczny	Ścisły związek z historią regionu.	Wysoki.	Średnie.
Świętokrzyski Szlak Archeologiczno-Geologiczny	Duża .	Całoroczny	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
PRODUKT WYDARZENIE					
Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi	Wysoka.	Wydarzenie cykliczne.	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Bardzo wysoki.	Bardzo duże.
Festiwal Filmów Niezwykłych w Sandomierzu	Wysoka.	Wydarzenie cykliczne.	Tak.	Średni.	Średnie.
Festiwal im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju	Wysokie.	Wydarzenie cykliczne.	Tak.	Średni.	Średnie.
Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie	Wysoka.	Wydarzenie cykliczne.	Tak.	Wysoki.	Średnie.
Międzynarodowy Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej w Kielcach	Średnia.	Wydarzenie cykliczne.	Tak.	Średni.	Średnie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny w Tokarni	Wysoka	Wydarzenie cykliczne.	Tak.	Średni.	Średnie.
Sabat Czarownic	Wysoka.	Wydarzenie	Tak. Ścisły związek z historią i tradycją regionu.	Bardzo wysoki.	Duże.
Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL	Wysoka.	Wydarzenie cykliczne	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
PRODUKT SIECIOWY					
Szlak Przygody	Wysoka.	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
PRODUKT OBSZAR					
Ponidzie	Wysoka.	Całoroczny.	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Sandomierski Szlak Jabłkowy	Wysoka	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
<i>Szlak Agroturystyczny</i> <i>Szlak Aktywny</i> <i>Szlak Apetyczny</i> <i>Szlak Artystyczny</i>					
Sandomierski Szlak Winiarski	Wysoka. Kulinaria. 3xE	Całoroczny.	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Duże.
Szlak wokół Słońca	Wysoka	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Średni.	Średnie.
Szlak Kulinarny Ponidzia i Powiśla	Wysoka. Kulinaria. 3xE	Całoroczny	Tak. Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoki.	Średnie.
Szlak Cysterski	Wysoka.	Całoroczny.	Tak.	Średni.	Średnie.

Źródło: Opracowanie własne

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Tabela 25 Produkty turystyczne regionu w podziale na kategorie

Nazwa produktu	Atrakcyjność dla turystów	Komplementarność produktu	Oryginalność, innowacyjność	Dostępność produktu	Wykorzystanie nowych technologii w rozwoju produktu	Stopień komercjalizacji
PRODUKT MIEJSCA/OBIEKT						
Baseny mineralne Solec-Zdrój	Bardzo duża potwierdzona sprzedażą. Produkt wyróżniony certyfikatem POT.	Duża. W skład produktu wchodzi wiele elementów o jednorodnej tematyce.	Bardzo wysoka	Wysoka (obiekt posiada określoną przepustowość)	Bardzo wysokie	+++
Bałtowski Kompleks Turystyczny	Bardzo duża potwierdzona sprzedażą. Produkt wyróżniony certyfikatem POT.	Bardzo duża. Produkt złożony z wielu elementów, stale poszerzana jest jego oferta.	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka	Bardzo wysokie	+++

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Busko- Zdrój - zrewitalizowany Park Zdrojowy wraz z centrum miasta i bazą uzdrowiskową	Bardzo duża.	Bardzo duża.	Bardzo wysoka.	Wysoka.	Wysoka.	++
Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” - Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach	Średnia	Średnia. Mało zróżnicowana oferta.	Średnia	Wysoka	Niskie	+
Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi	Duża, dzięki położeniu i odbywającym się w obiekcie imprezom	Potencjalna komplementarność większa niż rzeczywista.	Wysoka	Średnia (sezonowość oferty; produkt przeznaczony głównie dla grup zorganizowanych)	Niskie	+
Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie	Duża	Duża. Produkt składa się z wielu zróżnicowanych elementów.	Wysoka	Wysoka	Bardzo wysokie	+
Geopark Kielce <i>Centrum Geoedukacji Rezerwat Kadzielnia Rezerwat Wietrznia</i>	Bardzo duża.	Duża.	Bardzo wysoka.	Wysoka.	Wysokie.	-

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Rezerwat im. Jana Czarnockiego Amfiteatr na Kadzielni Jaskinie na Kadzielni Ogród Botaniczny						
Jaskinia Raj wraz z Pierwszym Centrum Neandertalczyka	Bardzo duża.	Duża.	Bardzo wysoka.	Wysoka.	Wysoka.	++
Kielce – zrewitalizowane Śródmieście	Duża.	Średnia.	Średnia.	Średnia.	Średnie.	-
Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki	Duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia.	Średnia.	+
Muzeum Narodowe w Kielcach wraz z oddziałami.	Duża.	Duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia	+
Muzeum im. Przytkowskich w Jędrzejowie	Duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia.	Średnia.	+
Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	Średnia.	Wysoka.	Wysoka.	Średnia.	Wysoka.	++

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Muzeum Wsi Kieleckiej: Park Etnograficzny w Tokarni z Centrum Dydaktyczno – Konferencyjnym	Duża	Bardzo duża. Produkt składa się z różnorodnych elementów (m.in. Park Etnograficzny, imprezy, kuchnia regionalna, 212 questingu)	Średnia	Wysoka	Średnie	+
Osada Średniowieczna wraz z karczmą w Hucie Szklanej	Duża	Potencjalna komplementarność większa niż rzeczywista	Duża	Średnia	Średnie	++
Ośrodek edukacyjno-muzealny „Świętokrzyski Sztetl” im. Mejera Małego w Chmielniku	Bardzo duża.	Duża, zróżnicowane elementy nawiązują do walorów historycznych i kulturowych całej miejscowości	Bardzo wysoka	Wysoka	Wysokie	+
Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno	Bardzo duża.	Produkt składa się z wielu zróżnicowanych elementów	Wysoka	Wysoka	Średnie	++
Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach	Bardzo duża.	Produkt składa się ze zróżnicowanych elementów nawiązujących do	Bardzo wysoka	Średnia	Średnie	++

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

		tradycji, historii i specyfiki miejsca				
Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne w Podzamczu k. Chęcín	Bardzo duża.	Bardzo duża. Zróżnicowane elementy produktu.	Bardzo wysoka	Wysoka (produkt z ograniczoną przepustowością)	Bardzo wysokie	+
Sielsko na Wygodzie	Średnia	Bardzo duża	Średnia	Średnia	Niskie	+
Szydłów - Polskie Carcassonne	Duża.	Duża.	Średnia.	Średnia.	Niskie.	+
Sandomierz - zrewitalizowane centrum wraz z bulwarem nad Wisłą i infrastrukturą w Górach Pieprzowych	Bardzo duża..	Produkt składa się ze zróżnicowanych elementów nawiązujących do tradycji, historii i specyfiki miejsca	Średnia.	Wysoka.	Średnie.	-
Święty Krzyż	Bardzo duża..	Średnia.	Średnia.	Średnia.	Średnia.	+
Świętokrzyski Park Narodowy	Bardzo duża..	Średnia.	Średnia.	Średnia.	Średnia.	+
Targi Kielce	Bardzo duża.	Bardzo duża; produkt składa się z wielu różnorodnych elementów turystyki biznesowej.	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka	Wysokie	+++
Tor Kielce	Średnie.	Średnia.	Średnia.	Średnia.	Wysokie.	+

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Chęciny – zabytkowe centrum wraz z zamkiem królewskim	Bardzo duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia.	Niskie.	+
Zamek rycerski w Sobkowie	Duża.	Średnia.	Średnia.	Średnia.	Niskie.	++
Zamek „Krzyżtopór” w Ujeździe	Bardzo duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia.	Niskie.	+
Zespół Pałacowy w Kurozwękach	Bardzo duża.	Bardzo duża; produkt składa się z wielu różnorodnych elementów	Bardzo wysoka	Wysoka	Średnie	++
Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie	Duża.	Bardzo duża	Tak.	Średnia.	Wysokie.	+
PRODUKT LINIOWY						
Ciuchcia Expres – Ponidzie – rewitalizacja dworca	Średnia	Średnia Produkt składa się z mało zróżnicowanych elementów.	Średnia	Średnia	Niskie	+
Szlak Ojca Mateusza	Bardzo duża.	Średnia.	Wysoka.	Średnia.	Średnia.	-

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Szlak kajakowy na rzece Nidzie	Bardzo duża.	Wysoka.	Wysoka.	Wysoka.	Średnia.	++
Świętokrzyski Szlak Literacki	Niska	Średnia. Produkt złożony z wielu mało zróżnicowanych elementów.	Średnia	Średnia	Niskie	-
Świętokrzyski Szlak Archeologiczno-Geologiczny	Średnia	Średnia.	Wysoka ze względu na unikalną tematykę.	Średnia	Wysokie w Kielcach; niskie poza Kielcami	-
PRODUKT WYDARZENIE						
Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi	Bardzo duża, potwierdzona sprzedażą biletów na imprezę	Średnia; produkt złożony z kilku niezróżnicowanych elementów	Wysoka (tradycyjna forma pikniku archeologicznego prezentuje unikalne zjawisko, jakim jest starożytne hutnictwo)	Średnia (impreza odbywa się raz do roku)	Niskie	+

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Festiwal Filmów Niezwykłych w Sandomierzu	Duża.	Wysoka.	Średnia.	Średnia.	Średnie.	+
Festiwal im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju	Średnia.	Średnia.	Wysoka.	Wysoka	Średnie.	+
Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie	Duża.	Wysoka.	Wysoka.	Średnia.	Średnie.	-
Międzynarodowy Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej w Kielcach	Średnia.	Wysoka.	Wysoka.	Średnia.	Średnie.	-
Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny w Tokarni	Duża.	Średnia.	Średnia.	Wysoka	Średnie.	+
Sabat Czarownic	Duża.	Średnia.	Bardzo wysoka	Średnia	Wysokie.	-
Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL	Duża.	Duża.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Wysoka.	Duża.	+
PRODUKT SIECIOWY						

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Szlak Przygody	Duża potencjalna atrakcyjność ze względu na różnorodność walorów	Bardzo duża. Produkt składa się z wielu różnorodnych elementów.	Wysoka	Średnia	Średnie	+
PRODUKT OBSZAR						
Ponidzie	Duża.	Duża.	Ścisły związek z potencjałem regionu.	Średnia.	Średnie.	-
Sandomierski Szlak Jabłkowy <i>Szlak Agroturystyczny</i> <i>Szlak Aktywny</i> <i>Szlak Apetyczny</i> <i>Szlak Artystyczny</i>	Duża.	Bardzo duża. Zróżnicowane elementy produktu	Bardzo wysoka	Średnia	Średnie	-
Sandomierski Szlak Winiarski	Bardzo duża.	Bardzo duża. Enoturystka.	Bardzo wysoka.	Wysoka.	Duża.	+
Szlak wokół Słońca	Duża potencjalna atrakcyjność ze względu na	Bardzo duża. Produkt składa się z wielu różnorodnych elementów.	Wysoka	Średnia	Średnie	-

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

	różnorodność walorów					
Szlak Kulinaryny Poniżia i Powiśla	Duża potencjalna atrakcyjność ze względu na różnorodność walorów	Bardzo duża. Produkt składa się z wielu różnorodnych elementów.	Wysoka	Średnia	Średnie	-
Szlak Cysterski	Duża.	Duża.	Średnia.	Niska.	Niska.	-

Źródło: Opracowanie własne

Oprócz zdiagnozowanych produktów turystycznych w regionie istnieje szereg również szereg atrakcji, które na tym etapie nie są jeszcze produktami, ale wykazują duży potencjał do przekształcenia w produkty turystyczne, mają duży potencjał do wyróżnienia rynkowego oraz duże gospodarcze i społeczne znaczenie dla regionu.

Tabela 26 Produkty potencjalne

Nazwa produktu	Potencjał do wyróżnienia rynkowego- budowy marki produktu	Gospodarcze i społeczne znaczenie dla regionu	Stopień komercjalizacji
PRODUKTY POTENCJALNE			

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Festiwal Krzemienia Pasiastego w Sandomierzu	Wysoki.	Duże.	-
Festiwal Łagodności w Sandomierzu	Średni.	Średnie.	+
Festiwal Sera w Sandomierzu	Średni.	Średnie.	-
Festiwal Muzyka w Sandomierzu	Średni.	Średnie.	+
Świętokrzyski Rajd Pielgrzymkowy	Średni.	Średnie.	-
Turniej Łuczniczy w Garbowie	Średni.	Średnie.	-
Turniej Rycerski i Jarmark Jagielloński w Sandomierzu	Wysoki	Duże.	-
Europejskie Święto Jabłka w Obrazowie	Wysoki.	Duże.	-
Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej	Średni.	Średnie.	-
Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej i Średniowiecznej	Średni.	Średnie.	-
Małopolska Droga św. Jakuba	Średni.	Niskie.	-
Szlak ariański w Rakowie	Wysoki.	Średnie.	-
Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej	Wysoki.	Wysokie.	-
Piknik Archeologiczny RYDNO	Wysoki.	Średnie.	-

Źródło: Opracowanie własne

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

PODSUMOWANIE

Analiza świętokrzyskich produktów turystycznych pozwala na wyciągnięcia następujących wniosków:

1. Wciąż istnieją problemy z komercjalizacją produktów. Droga od waloru poprzez atrakcję do produktu nie została jeszcze zakończona. W regionie funkcjonuje kilka flagowych skomercjalizowanych w postaci sprzedażowej produktów, podczas gdy większość pozostaje na poziomie atrakcji (w ujęciu metodologicznym) jak widać na poniższym wykresie. Jedynie 5% wszystkich produktów można uznać za w pełni skomercjalizowane, a 44% w ogóle nie uległo komercjalizacji. 37% produktów pozostaje na podstawowym poziomie komercjalizacji tj. ich sprzedaż odbywa się w postaci biletów etc.

Rysunek 20 Stopień komercjalizacji produktów turystycznych regionu.



Zródło: Opracowanie własne

2. Równie nieciekawie przedstawia się sytuacja komercjalizacji w podziale na kategorie produktów. Jedynie 10% produktów można zaliczyć do w pełni skomercjalizowanych. Ponad 60% albo w ogóle nie jest skomercjalizowanych, albo wykazuje podstawowy stopień komercjalizacji.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

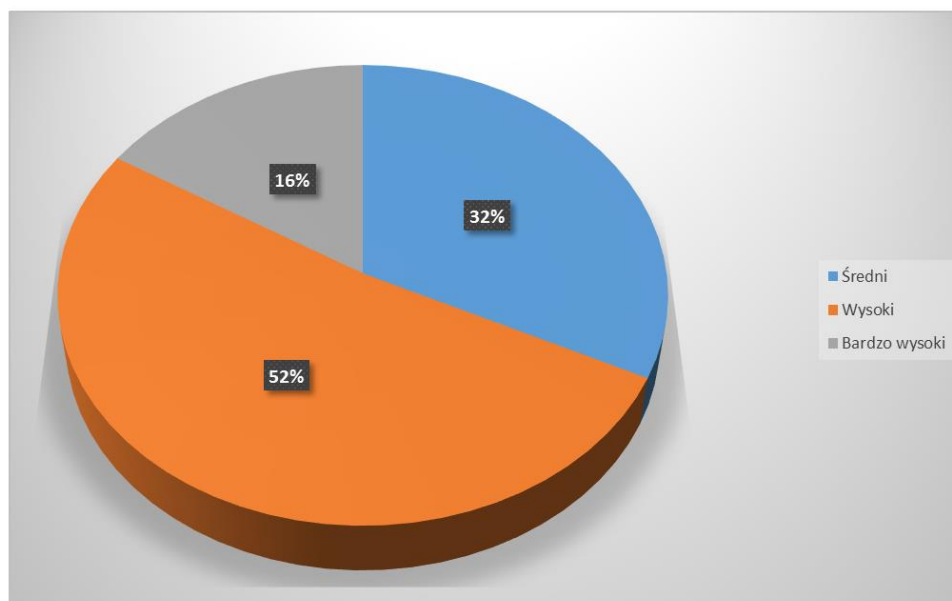
Rysunek 21 Komerccjalizacja produktów miejsca



Źródło: Opracowanie własne

3. Znacznie lepiej wypada ocena produktów pod kątem ich potencjału do wyróżnienia rynkowego. Prawie 70% produktów posiada bardzo wysoki lub wysoki potencjał do wyróżnienia rynkowego oraz kreacji marki bazując na walorach naturalnych i antropogenicznych województwa.

Rysunek 22 Potencjał produktów do budowy marki i wyróżnienia rynkowego

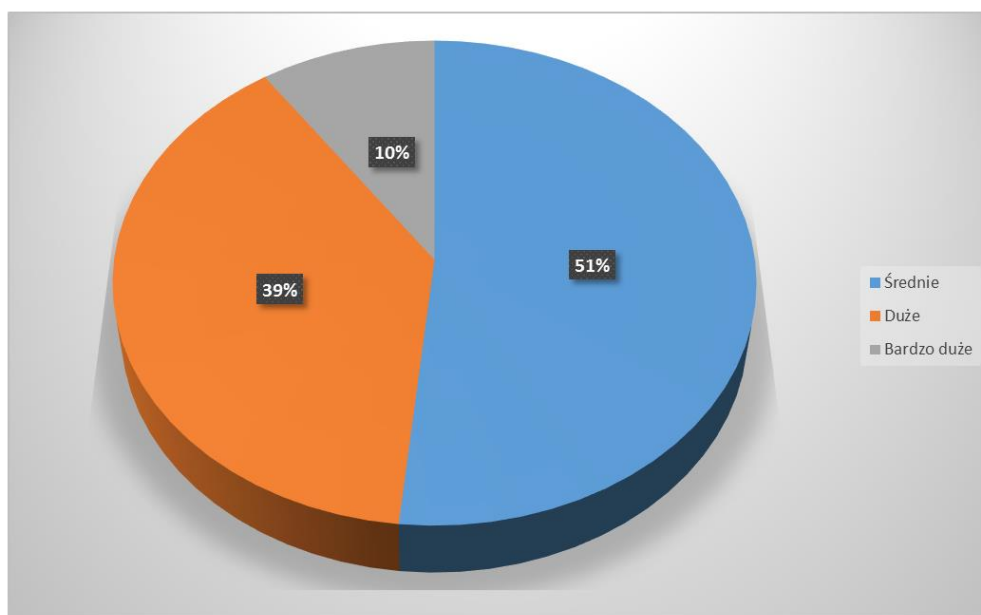


styki

Źródło opracowanie własne

- Ostatnim elementem poddanym ocenie statystycznej był społeczne i gospodarcze znaczenie turystyki dla rozwoju regionu. Z analizy wynika, że około połowy produktów cechuje średni wpływ na życie gospodarcze i społeczne regionu, jedynie 10% zakwalifikowano do kategorii posiadającej bardzo duży wpływ gospodarczy i społeczny.

Rysunek 23 Wpływ produktów na gospodarczy i społeczny rozwój regionu



Źródło opracowanie własne

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

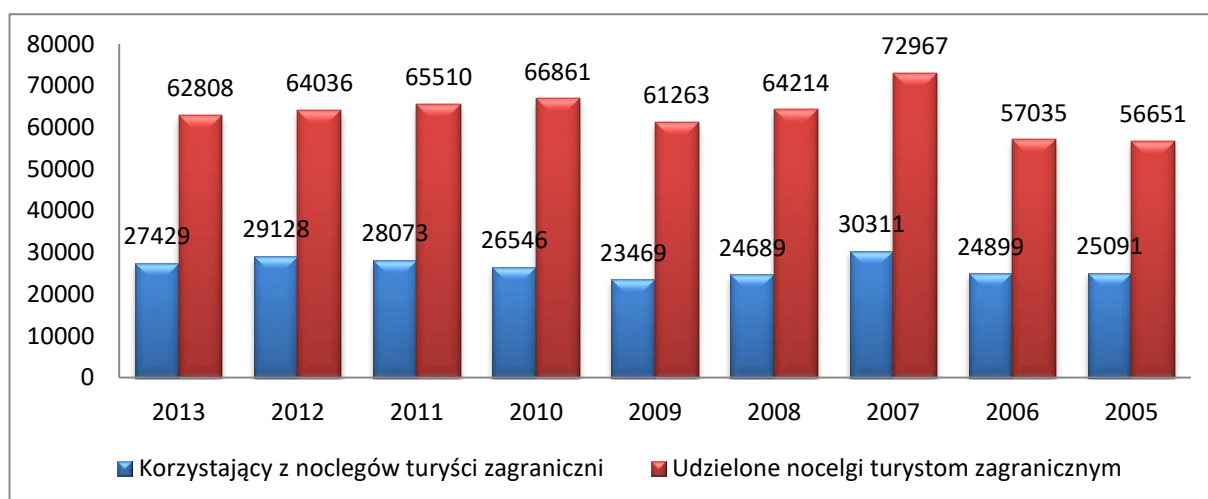
3.6 Popyt turystyczny

3.6.1 Wielkość i struktura popytu turystycznego.

W roku 2013 w co najmniej jednym wyjeździe turystycznym uczestniczyło 56% mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, co na skalę Polski daje liczbę 18,3 mln. Natężenie ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim świadczy o rosnącym zainteresowaniu regionem – w latach 2008-2013 liczba krajowych wizyt w Świętokrzyskim wyniosła 6,8 mln⁷². Tylko w roku 2013 liczba tego typu podróży wzrosła o 55 % w porównaniu z rokiem poprzednim. Badania wykazują przewagę natężenia podróży krótkookresowych nad długookresowymi. Liczba tych pierwszych wyniosła w przeciągu sześciu lat 4,5 mln, a tych drugich - 2,7 mln. Wskazuje to na postrzeganie Świętokrzyskiego jako miejsca bardziej odpowiedniego na krótsze wyjazdy.

Ruch turystów zagranicznych w regionie świętokrzyskim jest tylko częściowo mierzalny dzięki badaniom GUS pod kątem korzystania z obiektów zakwaterowania zbiorowego.

Tabela 27 Ruch turystyczny wg udzielonych noclegów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań GUS

Na ich podstawie oblicza się, że liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w województwie świętokrzyskim utrzymuje się na zbliżonym poziomie. W latach 2005-

⁷² Badania Active Group na zlecenie MSiT 2013.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

2013 najwięcej turystów zagranicznych przyjechało do regionu w roku 2007 i było to 30 311, a najmniej w 2009 osiągając liczbę 23 469⁷³.

W 2013 r. liczba udzielonych noclegów nieznacznie zmalała (o 0,4%). Wyniki badania wskazują, że z obiektów noclegowych skorzystało 448,7 tys. turystów i w odniesieniu do 2012 roku ich liczba wzrosła o 1,9%. Większość turystów – 347,9 tys. (77,5% ogólnej ich liczby) nocowała w obiektach hotelowych, podczas gdy w pozostałych obiektach – 100,8 tys.

Tabela 28 Noclegi udzielone w obiektach turystycznych

Liczba osób korzystających i udzielone noclegi w turystycznych obiektach noclegowych						
Rodzaj obiektu	Korzystający			Udzielone noclegi		
	2012	2013		2012	2013	
	W liczbach bezwzględnych		2012=100	W liczbach bezwzględnych		2012=100
Hotele	292 967	301 934	103,6	571 927	595 565	104,1
Motele	19 978	18 749	93,8	35 195	30 727	87,3
Pensjonaty	10 851	14 022	129,2	28 500	28 842	101,2
Inne obiekty hotelowe	11 853	13 166	111,1	26 374	26 510	100,5
Pozostałe obiekty	104 754	100 804	96,2	685 485	660 542	96,4
Ogółem:	440 443	448 675	101,9	1 347 481	1 342 186	99,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań GUS

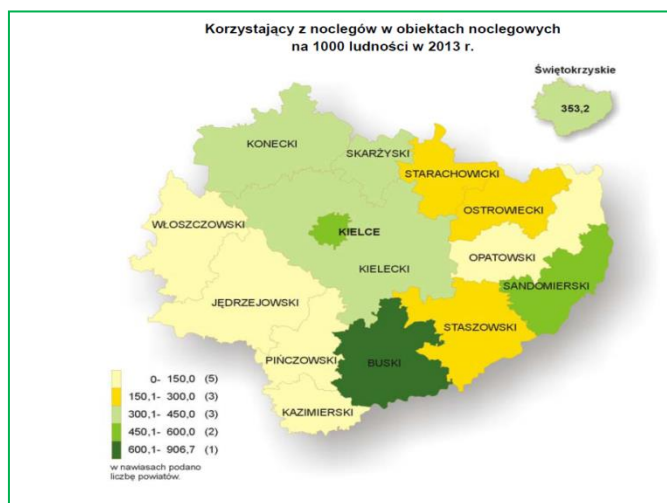
Najważniejszą cechą charakteryzującą ruch turystyczny w Świętokrzyskim jest wyraźna dominacja powiatu buskiego w kwestii wykorzystania obiektów noclegowych. Ponad 45% z ogólnej liczby noclegów udzielono w powiecie buskim (611,9 tys.), z czego tylko 21,8% w obiektach hotelowych. Pod względem liczby udzielonych noclegów wyróżniały się również: miasto Kielce – 193,9 tys. (14,4% ogółu udzielonych noclegów w województwie) i powiat kielecki – 191,9 tys. (14,3% ogółu).

⁷³ Wykaz GUS.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Rysunek 24 Korzystający z noclegów w obiektach noclegowych



Źródło: Turystyka w województwie

świętokrzyskim w 2013 r.". Opracowanie Urzędu Statystycznego w Kielcach, maj 2014.

Wynik pozwala na wyodrębnienie obszarów cieszących się największą popularnością wśród odwiedzających:

- Powiatu buskiego, a dokładnie miejscowości Solec-Zdrój i Busko-Zdrój o długich tradycjach uzdrowiskowych i atrakcyjnej ofercie turystyki zdrowotnej, połączonej z możliwością wykorzystania zróżnicowanej bazy noclegowej.
- Gminy Kielce, a dokładnie miasta Kielce, które generuje spory ruch turystyczny ze względu na funkcjonowanie Targów Kielce, których goście są obsługiwani przez liczne hotele.
- Powiatu sandomierskiego z miastem Sandomierz, którego popularność wzrosła ze względu na serial „Ojciec Mateusz”.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

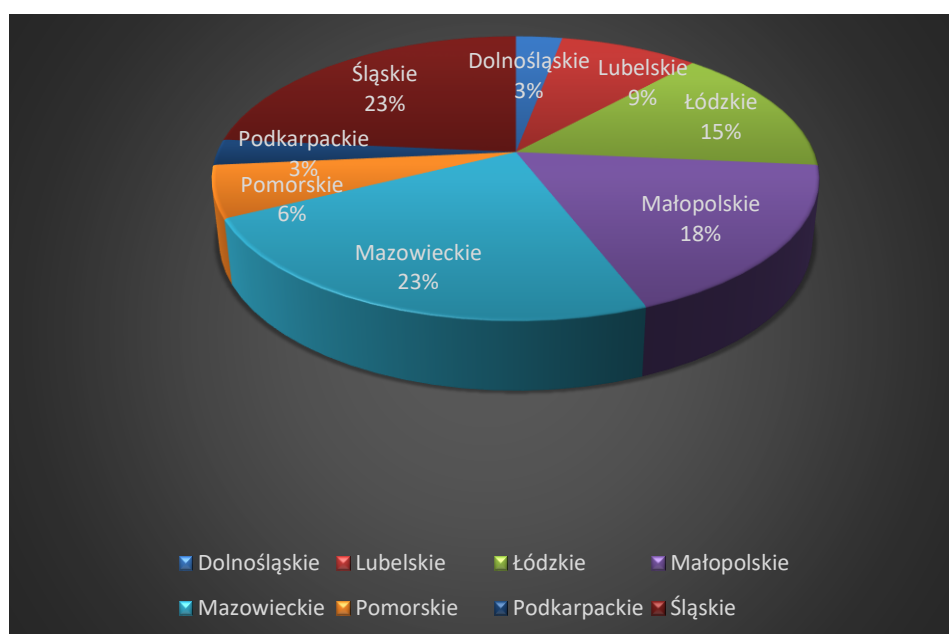


Ministerstwo
Sportu i Turystyki

3.6.2 Regiony emisyjne, czyli skąd przyjeżdżają turyści odwiedzający województwo świętokrzyskie?

Jeżeli chodzi o krajowy ruch turystyczny najwięcej turystów przyjeżdżających do województwa świętokrzyskiego⁷⁴ pochodzi z regionów ościennych: mazowieckiego, śląskiego, małopolskiego i łódzkiego. Wśród województw sąsiadujących najmniej turystów pochodzi z podkarpackiego i lubelskiego.

Rysunek 25 Zestawienie procentowe turystów korzystających z usług biur IT w woj. świętokrzyskim – regiony emisyjne



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

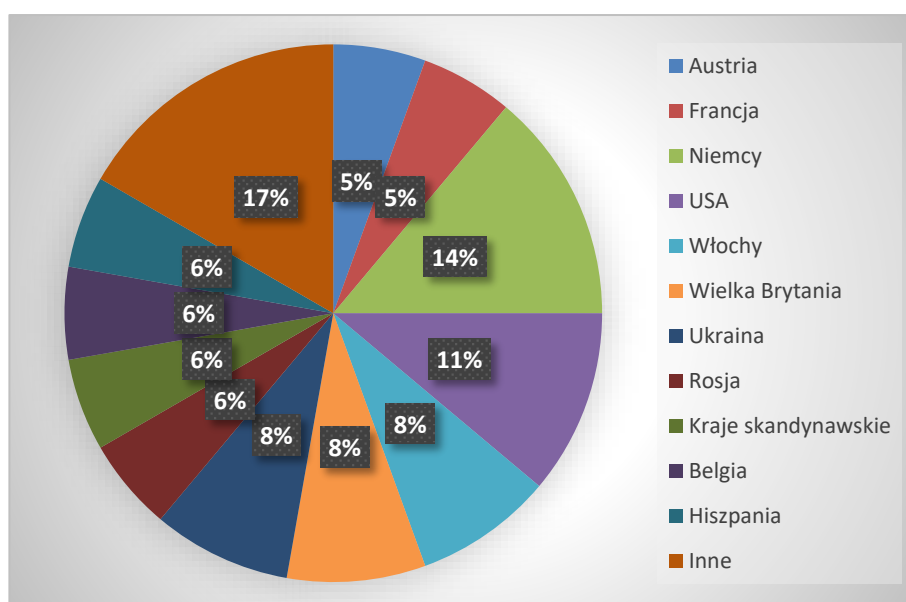
Regiony odległe (oprócz pomorskiego) tj. lubuskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie czy też podlaskie nie zostały przez ankietowanych wymienione.

⁷⁴ Wyniki badań ankietowych biur Informacji Turystycznej w regionie świętokrzyskim 2014.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Jeżeli chodzi o turystów zagranicznych najczęściej według badań ankietowych⁷⁵, pochodzi z Niemiec i Stanów Zjednoczonych oraz z Austrii, Wielkiej Brytanii i Włoch. Nieco mniejszy udział mają Belgia, kraje skandynawskie i Rosja. Dane pokrywają się częściowo z badaniami Instytutu Turystyki⁷⁶, w odniesieniu do turystów z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch.

Rysunek 26 Pochodzenie turystów odwiedzających Świętokrzyskie wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet IT

⁷⁵ ibidem.

⁷⁶ W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku, na zlecenie MSiT.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

3.6.3 Segmentacja popytu.

Przeprowadzenie pełnej segmentacji rynku dla regionu nie jest możliwe ze względu na niewielką liczbę dostępności badań dedykowanych wyłącznie Świętokrzyskiemu. Segmentacja odwiedzających region w ramach wyjazdów bez noclegu jest utrudniona, ponieważ brak jest szczegółowych badań i analiz tego zjawiska na poziomie regionu. Istnieje potrzeba prowadzenia badań społecznych na obszarze turystyki, które umożliwią opracowanie pogłębionej segmentacji popytu.

Można jednak pokusić się o wstępne określenie motywów przyjazdu do województwa świętokrzyskiego na podstawie fragmentarycznych badań ankietowych przeprowadzonych przez świętokrzyską informację turystyczną.

Według badań ankietowych biur IT w regionie świętokrzyskim, wśród turystów krajowych widoczny jest wzrost zainteresowania turystyką kulturową i wypoczynkową. Wyniki pokrywają się z badaniami TNS OBOP, które potwierdzają, że zarówno turyści krajowi (86%), jak i zagraniczni (68%) są zainteresowani wypoczynkiem podczas pobytu w Polsce. Według bardziej szczegółowych danych, województwo świętokrzyskie zostało zakwalifikowane do obszaru centralnego Polski, odwiedzanego przez turystów zagranicznych w interesach⁷⁷. Przyjazdy tego typu związane są przede wszystkim z biznesem i sprawami służbowymi. Można przypuszczać, że epicentrum tego ruchu stanowi silny ośrodek biznesowy Targi Kielce.

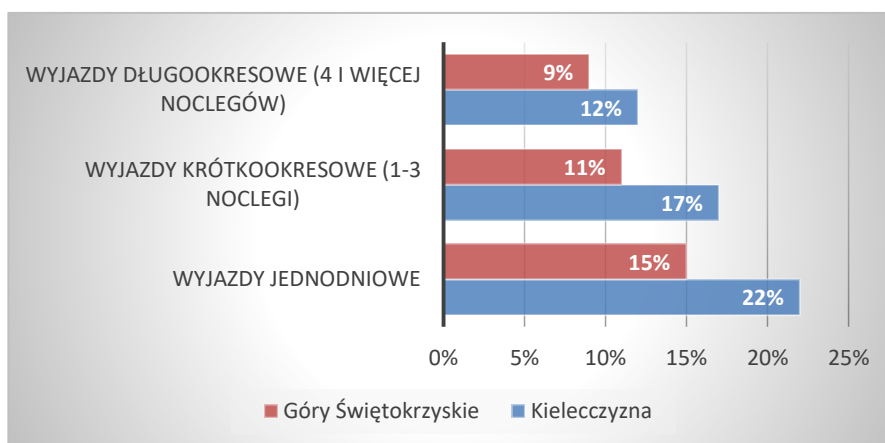
Według badań Polskiej Organizacji Turystycznej po zakończeniu kampanii promocyjnej „Piękny Wschód”, w 2012 roku atrakcyjność województwa świętokrzyskiego wzrosła wśród turystów krajowych o 16%.

Rysunek 27 Prywatne wyjazdy poza miejscowość zamieszkania na teren Polski Wschodniej.

⁷⁷ W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku, na zlecenie MSiT.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki





Źródło: Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych wschodniej Polski Piękny Wschód 2010-2012

Osoby ankietowane najczęściej odwiedzały Góry Świętokrzyskie i Kielecczyznę podczas wyjazdów jednodniowych, a najrzadziej podczas wyjazdów długookresowych. Wśród turystów dominuje przekonanie, że region świętokrzyski jest idealny na wyjazdy jednodniowe i krótkookresowe.

Turystów przyciąga do Świętokrzyskiego: atrakcyjność regionu - 24%, ładny krajobraz - 19% oraz zabytki - 16%. Powodem, dla którego badani nie wybierają województwa świętokrzyskiego jest zbyt duża odległość od regionu - 35%, brak pieniędzy na wyjazdy - 27 i brak znajomości województwa - 16%⁷⁸.

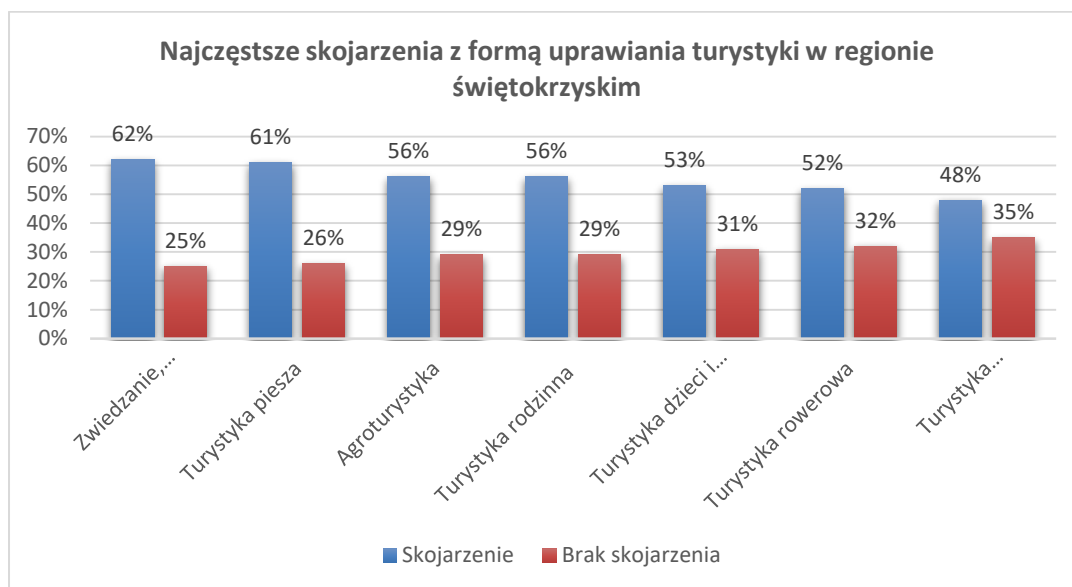
Rysunek 28 Skojarzenia z formą uprawiania turystyki w regionie

⁷⁸ Atrakcyjność turystyczna województwa świętokrzyskiego. Raport z badania przygotowany dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, TNS Pentor 2011.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

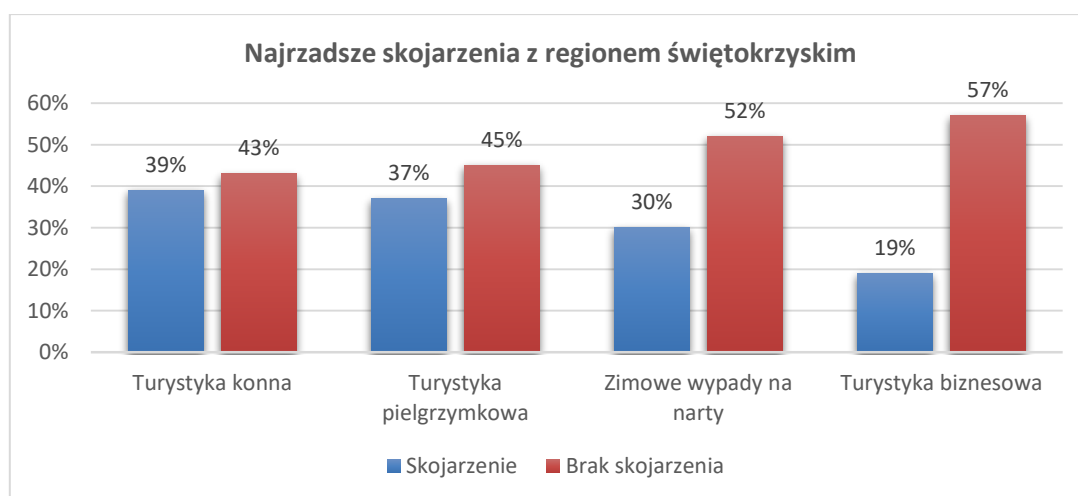


Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Źródło: Raport z badania przygotowany dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, TNS Pentor 2011.

Rysunek 29 Skojarzenia z formą uprawiania turystyki w regionie



Atrakcyjność turystyczna województwa świętokrzyskiego. Raport z badania przygotowany dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, TNS Pentor 2011.

Według badanych najbardziej charakterystyczną formą uprawiania turystyki w regionie świętokrzyskim jest zwiedzanie (62%) i turystyka piesza (61%). Najrzadziej występowała turystyka biznesowa (57%) oraz zimowe wypady na narty (52%).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



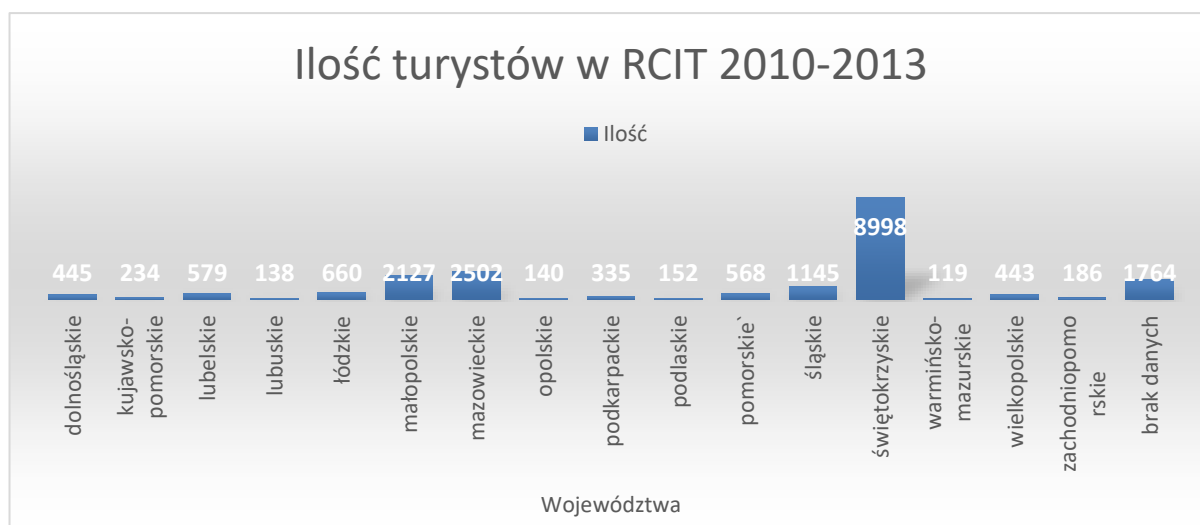
Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Turyści krajowi wyjeżdżają najczęściej na tydzień lub dwa tygodnie, korzystając z 7-14 noclegów (31%), ale liczbowo nie ustępują im Ci, którzy decydują się na wyjazd z 4-6 noclegami (22%). W regionie świętokrzyskim nocuje najwięcej osób z przedziału wiekowego 27-39 lat i 40 lat i więcej - 2%. Tylko 1% dotyczy turystów krajowych do lat 26⁷⁹.

Turyści zagraniczni odwiedzający woj. świętokrzyskie, według korzystania z bazy noclegowej, pochodzą najczęściej z innych krajów starej UE⁸⁰ (5%) oraz krajów byłego obozu socjalistycznego (3%)⁸¹. Osobną grupę stanowią Niemcy - 2%. Pozostają najczęściej na 7-13 noclegów - 42% ankietowanych). Najwięcej turystów przyjeżdżających do woj. świętokrzyskiego ma 40 lat i więcej (5%). Turystów w przedziale do lat 26 i 27-39 lat oceniono na 2 %.

Oferta województwa świętokrzyskiego jest również doceniana przez samych mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Najbardziej liczną grupą korzystającą z usług Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach (RCIT) są turyści z rodzimego województwa, którzy są zainteresowani ofertą regionu, stymulując wewnętrzny ruch turystyczny.

Rysunek 30 Ilość turystów w RCIT 2010-2013



⁷⁹ Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych z usług turystycznych, z których korzystali podczas podróży i pobytu w Polsce, na zlecenie POT, TNS OBOP 2011, PBS Sp. z o.o, 2012-2013.

⁸⁰ Belgia, Dania, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Portugalia, Szwajcaria, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy, Norwegia.

⁸¹ Chorwacja, Rosja, Ukraina, Bośnia i Hercegowina, Mołdawia.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Profil turystów⁸².

Głównym celem podróży turystów krajowych jest wypoczynek, rekreacja i wakacje (80%), tylko 11 % to odwiedziny u krewnych i znajomych, a 5 % to pobyt zawodowy i służbowy połączony z turystyką. Aż 79 % turystów krajowych organizuje wyjazdy samemu. Turyści krajowi najchętniej sypiają u rodziny i znajomych i schroniskach młodzieżowych i domach wypoczynkowych. Turyści krajowi w wieku do 26 lat wybierają schroniska młodzieżowe lub hostele (37%) lub nocują u rodziny i znajomych. Ci w wieku 27-39 lat najchętniej nocują w pokojach gościnnych i wynajętych mieszkaniach (35%), natomiast najstarsza grupa - 40 lat i więcej nocuje najchętniej u rodziny i znajomych (24%). Mieszkańcy Polski podróżują najchętniej samochodami (46%) lub autobusami (33%).

Formy aktywności podczas pobytu w Polsce turystów krajowych:

- turyści do lat 26 preferują wyjazdy w celach zwiedzania i obcowania z kulturą (78%), nieco mniej rozrywka i kontakty towarzyskie (72%).
- turyści do lat 27-39 kładą nacisk na wyjazdy w celach rozrywkowych i towarzyskich i na obcowanie z kulturą – po równo 73%
- turyści lat 40 i więcej są zainteresowani obcowaniem z kulturą (85%) , na drugim rekreacja i wypoczynek a (mało aktywnie) – 69%, a dopiero na trzecim miejscu rozrywka i kontakty towarzyskie (53%).

Turyści zagraniczni sami organizują pobyt w województwie świętokrzyskim -77%. Głównym celem przyjazdu turystów zagranicznych jest wypoczynek, rekreacja i wakacje (50%), tylko 22 % to odwiedziny u krewnych i znajomych, a 15 % pobyt zawodowy i służbowy połączony z turystyką. Turyści zagraniczni najchętniej nocują w schroniskach młodzieżowych i domach wypoczynkowych oraz u rodziny i znajomych. Jeśli decydują się na hotele, wybierają najczęściej trzygwiazdkowe (23%). Turyści zagraniczni - 51% respondentów porusza się po Polsce autem, a 41% autobusami, poza tym bardziej niż Polacy ufają kolei – 29% respondentów zagranicznych podróżuje pociągiem, przy czym

⁸² Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych z usług turystycznych, z których korzystali podczas podróży i pobytu w Polsce, na zlecenie POT, TNS OBOP 2011, PBS Sp. z o.o, 2012-2013.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



tylko 14% turystów krajowych wybiera ten środek transportu. Turystów zagranicznych interesują najbardziej zabytkowe obiekty i miejscowości (93%) muzea i galerie (63%).

Formy aktywności podczas pobytu w Polsce turystów zagranicznych:

- turyści do lat 26 preferują wyjazdy w celach rozrywkowych i towarzyskich (83%) oraz zwiedzanie i obcowanie z kulturą (65%).
- turyści do lat 27-39 kładą nacisk na wyjazdy w celach rozrywkowych i towarzyskich i na obcowanie z kulturą – jedynie 7% różnicy pomiędzy kategoriami
- turyści lat 40 i więcej są zainteresowani obcowaniem z kulturą (68%)

PODSUMOWANIE

Największy potencjał wzrostowy reprezentują turystyka wypoczynkowa i kulturowa oraz turystyka aktywna. Z przeprowadzonych analiz wynikają następujące rekomendacje w zakresie rozwoju ruchu turystycznego w regionie:

- Położenie nacisku na rozwój turystyki kulturowej i szczególna promocja walorów dziedzictwa kulturowego w kraju i zagranicą.
- Rozwój oferty turystyki rozrywkowej, którą jest zainteresowana większość turystów zagranicznych,
- Stworzenie oferty, która przekona turystów do organizacji wyjazdów długookresowych na teren województwa świętokrzyskiego.
- Dywersyfikacja bazy noclegowej, ze szczególnym uwzględnieniem oferty pokoi gościnnych i kwater prywatnych, jak i gospodarstw agroturystycznych.
- Stymulowanie ruchu turystycznego na obszarach poza ośrodkami generującymi najwięcej turystów według wykorzystania bazy noclegowej.
- Dbałość o promocję województwa wśród mieszkańców regionów ościennych – najliczniejszych odbiorców oferty Świętokrzyskiego.
- Usprawnienie komunikacji i ulepszenie oferty środków transportu drogowego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3.7 Zasoby ludzkie na rzecz obsługi ruchu turystycznego.

Zasoby ludzkie są kluczowym czynnikiem sukcesu turystycznego województwa z uwagi na specyfikę turystyki przekładającą się na ciągły kontakt człowieka z człowiekiem. W tym zakresie bardzo istotny jest proces kształcenia kadr obsługujących ruch turystyczny w regionie.

3.7.1 Kształcenie kadr dla turystyki

W województwie świętokrzyskim kształcenie kadr dla branży turystycznej realizowane jest głównie w szkołach ponadgimnazjalnych i w szkołach wyższych. W szkołach ponadgimnazjalnych dominujące kierunki kształcenia to: technik hotelarstwa i technik obsługi ruchu turystycznego – szkoły kształcące w tym kierunku znajdują się w większych ośrodkach (m.in. w Kielcach, Busku-Zdroju, Chęcinach, Chmielniku, Jędrzejowie, Końskich, Łopusznie, Nowej Słupi, Opatowie, Ostrowcu Świętokrzyskim, Pińczowie, Sandomierzu, Skarżysku-Kamiennej i Starachowicach). Kształcenie z zakresu obsługi ruchu turystycznego odbywa się również w liceach ogólnokształcących – nabór do klas o specjalności turystyczno-językowej odbywa się m.in. w liceum we Włoszczowie.

Ofertę kursów i szkoleń na kierunkach związanych z turystyką dla młodzieży i dorosłych (w trybie dziennym i zaocznym) posiadają również szkoły prywatne – w tym przypadku również dominującym kierunkiem kształcenia jest technik hotelarstwa i technik obsługi ruchu turystycznego.

W 2014 roku w ofercie siedmiu szkół wyższych w województwie świętokrzyskim znajdowały się kierunki i specjalności związane z turystyką. Studenci mogli wybierać spośród studiów pierwszego i drugiego stopnia, zarówno w trybie dziennym, jak i zaocznym. Głównym ośrodkiem akademickim z najbardziej rozbudowaną ofertą edukacyjną pozostają Kielce.

Tabela 29 Wykaz uczelni wyższych kształcących na kierunkach związanych z turystyką.

WYDZIAŁ	KIERUNEK	SPECJALNOŚĆ	I STOPNIA		II STOPNIA	
			stacjonarne	niestacjonarne	stacjonarne	niestacjonarne
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach						
Instytut Historii	Organizacja Turystyki Historycznej	Kulturoznawstwo Turystyka Krajów Europejskich i Śródziemnomorskich		X		

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wydział Zarządzania i administracji	Ekonomia	Ekonomika hotelarstwa i obsługa ruchu turystycznego			X	X
Wydział Matematyczno-Przyrodniczy	Geografia	Geografia ogólna				
		Geografia z przyrodą	X	X	X	X
		Geografia z turystyką				
		Geografia z gospodarką przestrzenną			X	X
Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. profesora Edwarda Lipińskiego w Kielcach						
Wydział nauk społecznych	Turystyka i rekreacja	Hotelarstwo, gastronomia i biura podróży	X	X		
		Rekreacja i odnowa biologiczna				
Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach						
	Turystyka i rekreacja	Agroturystyka				
		Animacja turystyki i rekreacji				
		Hotelarstwo				
		Menadżer turystyki i rekreacji	X	X		
		Obsługa ruchu turystycznego				
		Geoturystyka				
		Pilotaż i przewodnictwo turystyczne po Polsce				
Staropolska Szkoła Wyższa w Kielcach						
Wydział ekonomiczny	Ekonomia	Ekonomika rynku turystycznego				
		Ekonomika rynku usług sanatoryjnych	X	X	X	X
		Hotelarstwo i turystyka				
Wszelchnica Świętokrzyska w Kielcach						
Wydział wychowania fizycznego i turystyki	Turystyka i rekreacja	Organizacja i obsługa ruchu turystycznego	X	X	X	X

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wyższa Szkoła Umiejętności Zawodowych w Pińczowie						
		Agroturystyka ekologiczna	X	X		
Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim						
Wydział Pedagogiki i Nauk o Zdrowiu	Turystyka i rekreacja	Hotelarstwo i gastronomia	X	X		
		Turystyka aktywna				

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych szkół wyższych oraz wykazu szkół wyższych w województwie świętokrzyskim Wojewódzkiego Urzędu Pracy (data opracowania – styczeń 2014)

Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój zawodowy kadr i zwiększenie kompetencji pracowników branży turystycznej są szkolenia i kursy, w tym projekty współpracy międzynarodowej. W latach 2007-2013 organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, instytucje rynków pracy i inne podmioty realizowały działania w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Wsparcia dla branży turystycznej w tym zakresie udzieliła m.in. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego realizując dwa projekty dofinansowane z POKL⁸³:

- „Nowoczesny pracownik firmy turystycznej” - projekt obejmował wsparcie szkoleniowo-doradcze dla pracowników/pracownic oraz właścicieli/właścielek mikro, małych i średnich przedsiębiorstw branży turystycznej; w ramach projektu w okresie 01.10.2011-31.03.2013 przeprowadzono 26 szkoleń w trzech modułach, w których wzięło udział i podniosło swoje kwalifikacje oraz umiejętności 275 osób pracujących w branży turystycznej.
- „Międzynarodowe doświadczenie kluczem do sukcesu w branży turystycznej regionu świętokrzyskiego” – projekt realizowany jest w okresie 1.09.2013-30.06.2015 w Zespole Szkół Ekonomicznych im. Oskara Langego w Kielcach; jego celem jest zdobycie przez 200 uczniów ZSE kompetencji i umiejętności praktycznych niezbędnych do funkcjonowania na zintegrowanym rynku europejskim; w ramach projektu przewidziano praktyczne szkolenia oraz adaptację pomieszczeń szkoły na potrzeby biblioteki, czytelnicy, pracowni komputerowej i symulacyjnej jednostki mieszkalnej.

Należy uznać, że przyszli i obecni pracownicy branży turystycznej mają warunki do kształcenia i podnoszenia swoich kwalifikacji w dziedzinie obsługi ruchu turystycznego.

⁸³ Pełen wykaz Beneficjentów POKL znajduje się na stronie internetowej Programu: www.efs.gov.pl

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Elementem wymagającym poprawy jest jednak znajomość języków obcych. Przykładem może być poziom kompetencji językowych pracowników centrów i punktów informacji turystycznej. Na trzydzieści jednostek IT przebadanych w ramach certyfikacji Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w roku 2014, tylko 6 mogło się pochwalić biegłą lub zaawansowaną znajomością języka angielskiego. Pracownik jednego z punktów posługuje się biegle językiem rosyjskim, a w innym – hebrajskim. Dominującymi poziomami kompetencji językowej są poziomy: podstawowy i średniozaawansowany, co może stanowić barierę w obsłudze turystów zagranicznych.

3.7.2 Usługi przewodnickie

Usługi przewodnickie stanowią jeden z podstawowych elementów, których obecność wspiera ofertę turystyczną danego regionu. Do wejścia w życie tzw. ustawy deregulacyjnej⁸⁴, oprowadzanie turystów po województwie świętokrzyskim leżało w gestii przewodników terenowych – osób pełnoletnich, które posiadały wykształcenie min. średnie, odbyły specjalistyczny kurs oraz zdały egzamin państwowy.

Obecnie, zgodnie z ustawą, usługi przewodnickie może świadczyć osoba, która ukończyła osiemnaście lat, posiada wykształcenie średnie oraz nie była karana za przestępstwo popełnione umyślnie. W związku z powyższym, wiele instytucji świadczących tego typu usługi wprowadziła własne systemy weryfikacji kompetencji przewodników oraz nadawania im wewnętrznych uprawnień.

Oprócz osób fizycznych oraz firm jednoosobowych, świadczeniem usług przewodnickich zajmują się biura podróży, agencje turystyczne oraz oddziały PTTK:

- Oddział Świętokrzyski PTTK w Kielcach;
- Oddział PTTK w Końskich;
- Oddział PTTK im. A. Patkowskiego w Sandomierzu;
- Oddział Międzyszkolny PTTK w Starachowicach;
- Oddział PTTK im. S. Jeżewskiego w Ostrowcu Świętokrzyskim;
- Agencja Turystyki Geo Travel;
- Stowarzyszenie Przewodników Świętokrzyskich;
- Biuro Podróży Prima Tour w Kielcach;
- Biuro turystyczne „Delfin” w Ostrowcu Świętokrzyskim;
- Sandomierz Travel – biuro usług przewodnickich;
- Biuro przewodników „Przewodnik po Sandomierzu”

⁸⁴ Ustawa o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów z dn. 13 czerwca 2013 r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3.8 Analiza wyników diagnozy

3.8.1 Analiza SWOT

SWOT jest narzędziem pozwalającym na analizę wyników diagnozy. Poniżej przedstawiono analizę SWOT w podziale na 4 obszary:

- Atrakcyjność turystyczna i produkt turystyczny – dotyczy zarówno istniejącego potencjału w postaci walorów turystycznych, jak i produktów turystycznych jako walorów przekształconych w ofertę
- Infrastruktura i przestrzeń turystyczna – dotyczy całokształtu działań realizowanych w przestrzeni
- Potencjał kadrowy i organizacyjny – dotyczy zasobów ludzkich, interesariuszy rynku turystycznego regionu oraz mechanizmów organizacyjnych
- Wizerunek i marketing regionalny – dotyczy całokształtu działań marketingowych regionu, których celem była z jednej strony kreacja wizerunku województwa, a z drugiej sprzedaż jego oferty turystycznej

Analiza SWOT jest wypadkową analiz przeprowadzonych przez ekspertów oraz wniosków zgłoszonych przez uczestników warsztatów.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Atrakcyjność turystyczna i produkt turystyczny	
☺ Olbrzymi potencjał walorów naturalnych i antropogenicznych regionu ☺ Istnienie atrakcji turystycznych - potencjalnych „hitów”, które mogą być lokomotywami rozwojowymi ☺ Istnienie produktów turystycznych ściśle osadzonych w potencjale regionu (w szczególności naturalnym i kulturowym) ☺ Zrealizowanie wielu działań na rzecz rozwoju poszczególnych produktów	⊖ Mała ilość pakietów sprzedażowych ⊖ Trudności we wdrażaniu i rozwoju produktów sieciowych (karta lojalnościowa) ⊖ Ciągły brak zrozumienia istoty produktu turystycznego ⊖ Niski stopień współpracy między branżą a dostawcami usług i atrakcji oraz między dostawcami (brak wiedzy o sobie nawzajem), a także między interesariuszami produktów, zwłaszcza na szczeblu lokalnym

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>turystycznych zgodnie ze strategią na lata 2006-2014</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ Duży rozwój produktów turystyki weekendowej ☺ Stworzenie dobrych podstaw infrastrukturalnych dla rozwoju produktów turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Niewystarczające finansowanie przeznaczone na działania służące komercjalizacji produktów ⊖ Stosunkowo mało produktów turystycznych dla klientów indywidualnych ⊖ Brak wiodących atrakcji turystycznych mega „hitów” rozpoznawalnych w Polsce i Europie ⊖ Brak pakietów sprofilowanych w zależności od grup odbiorców (oprócz pakietów SPA i Wellness oraz sanatoryjnych) ⊖ Niewykorzystanie globalnych sieci sprzedaży ⊖ Dysproporcje w rozmieszczeniu atrakcji turystycznych województwa („białe plamy”)
Infrastruktura i przestrzeń turystyczna	
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Nowe, duże inwestycje finansowane z UE oraz środków prywatnych ☺ Znacząca poprawa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (w sensie ilościowym i jakościowym) ☺ Oznakowanie: <ul style="list-style-type: none"> ○ oznakowane tematyczne szlaki turystyczne, ○ oznakowany dojazd do atrakcji turystycznych (tablice kierunkowe E22), ○ oznakowane jednostki świadczące usługi informacji turystycznej (centra i punkty IT) 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Słaba dostępność komunikacyjna zewnętrzna i wewnątrz regionu (kierunkowa komunikacja między atrakcjami) ⊖ Słaba dostępność atrakcji turystycznych (również tych finansowanych z UE) ⊖ Niewystarczająca ilość atrakcji turystycznych generujących znaczny ruch turystyczny ⊖ Niewystarczająca ilość szlaków rowerowych o dobrej nawierzchni ⊖ Niewystarczające zagospodarowanie rzek i akwenów wodnych ⊖ Niski stopień przystosowania infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych ⊖ Trudności z realizacją projektów dotyczących znakowania szlaków i tworzenia małej infrastrukturalnych (zbyt mało wyspecjalizowanych)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>podmiotów sięgających skutecznie po środki finansowe)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊖ Zbyt niskie kwoty na dotacje z zakresu turystyki dla organizacji pozarządowych na realizację zadań publicznych województwa świętokrzyskiego (dotyczące znakowania lub tworzenia małej infrastruktury turystycznej) ⊖ Zbyt mała liczba obiektów bazy noclegowej dla grup dzieci i młodzieży ⊖ Słabe oznakowanie niektórych obiektów na skalę krajową, regionalną i lokalną (w tym brak oznakowania na trasach tranzytowych i drogach krajowych) ⊖ Słabe oznakowanie szlaków turystycznych pieszych (brak jasnych uregulowań prawnych dotyczących własności szlaków oraz podmiotów odpowiedzialnych za utrzymanie trwałości i konserwację/odnawianie oznakowania) ⊖ Niewystarczająca mała infrastruktura oraz infrastruktura towarzysząca ⊖ Mała ilość projektów (tylko jeden Baseny Mineralne w Solcu Zdroju) infrastrukturalnych realizowanych w formule PPP (trójsektorowej współpracy)
Potencjał kadrowy i organizacyjny	
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Wzmacnianie znaczenia ROT WŚ, pozyskiwanie przez ROT WŚ bardzo dużych zewnętrznych środków finansowych na rozwój turystyki w regionie, realizacja dużych projektów, promocja działalności (strona www, filmy promocyjne, spotkania, konferencje etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Zbyt mała ilość dostępnych szkoleń wysokiej jakości, dedykowanych dla interesariuszy rynku turystycznego (szkolenia szyte na miarę np. językowe, know-how transfer) ⊖ Niewystarczające kwalifikacje pracowników obsługujących ruch turystyczny (m.in. kompetencje językowe)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<ul style="list-style-type: none"> ☺ Wspieranie inicjatyw zewnętrznych mających na celu rozwój i promocję turystyki w regionie ☺ Istnienie renomowanych animatorów turystyki lokalnej ☺ Wspólna realizacja projektów wewnątrzregionalnych i międzyregionalnych (Green Velo, szlak archeo-geologiczny, promocja zamku Krzyżtopór, turystyka zimowa, itd.) ☺ Organizowanie spotkań, szkoleń (RCIT) i konferencji (np. Agrotravel), będących platformą wymiany doświadczeń ☺ Działania szkoleniowe i warsztatowe na rzecz podnoszenia profesjonalizmu kadr turystycznych ☺ Inicjowanie działań mających na celu wzmacnianie struktur LOT ☺ Wsparcie merytoryczne w zakresie pozyskiwania środków finansowych (przygotowanie wniosków) ☺ Wspieranie edukacji kadr dla turystyki; szkolenia dla uczniów szkół średnich przygotowujących do pracy w turystyce, w ramach POKL ☺ Kierunek „Turystyka” na uczelniach wyższych – młoda kadra 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Niewystarczające kwalifikacje kadr zajmujących się turystyką w samorządach (choć sytuacja się stale poprawia) ⊖ Niedostosowanie systemu edukacji do potrzeb branży (umiejętności), brak profesjonalnych kadr na uczelniach wyższych (brak szkoleń dla kadry na uczelniach wyższych) ⊖ Niski prestiż pracy w turystyce, brak ścieżki kariery (niskie zarobki, rotacja kadr) ⊖ Brak profesjonalnego wsparcia doradczego dla branży turystycznej ⊖ Niski stopień współpracy między branżą a sektorem B+R ⊖ Zbyt mała świadomość istoty trójsektorowego zarządzania turystyką POT – ROT - LOT ⊖ Mała ilość LOT-ów oraz ich słaby potencjał organizacyjny i finansowy, niewystarczające wsparcie LOT jako podstawowego partnera w działaniach na rzecz kreacji i promocji lokalnych produktów, słaba współpraca między LOT-ami ⊖ Niski poziom współpracy pomiędzy partnerami w regionie ⊖ Niewystarczający przepływ informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego ⊖ Brak wiedzy na temat własnych atrakcji i produktów wśród społeczności lokalnych ⊖ Brak lokalnych touroperatorów uprawnionych do tworzenia skomercjalizowanych pakietów i ich sprzedaży na rynku turystycznym ⊖ Trudności z pozyskiwaniem wkładu własnego do realizowanych projektów
---	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wizerunek i marketing regionu/Wizerunek i promocja regionu	
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej ☺ Sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej w warstwie analogowej i cyfrowej (w tym RCIT) ☺ Działania promocyjne na szczeblu regionalnym ☺ Organizacja dużych, flagowych i rozpoznawalnych imprez ☺ Spójny system wydawnictw oraz system dystrybucji wydawnictw ☺ Stosowanie niestandardowych form promocji (np. kapsuła 5D) ☺ Zrealizowane działania na rzecz zmiany wizerunku województwa – poprawa rozpoznawalności ☺ Uruchomienie portalu www.swietokrzyskie.travel oraz portali subregionalnych 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Brak kalendarza imprez (brak synchronizacji i koordynacji organizacji wydarzeń) ⊖ Wciąż słaby wizerunek Kielc, jako stolicy regionu, brak działań wizerunkowo-promocyjnych podejmowanych ze strony samorządu miasta Kielce na rzecz poprawy wizerunku ⊖ Niski poziom integracji i agregacji działań promocyjnych (niewystarczająca współpraca w działaniach promocyjnych i komunikacji z rynkiem, brak wspólnych celów i wizji regionu województwa i miasta Kielce) ⊖ Zbyt duże rozdrobnienie funduszy europejskich na poziomie regionalnym na działania promocyjne bez jednoznacznego wskazania jaki powinien być parasol marki (brak implementacji logo wśród wszystkich interesariuszy rynku turystycznego) ⊖ Brak badań dotyczących efektywności podejmowanych działań marketingowych oraz mała dostępność środków finansowych na badania marketingowe mierzących efektywność działań ⊖ Brak badań ruchu turystycznego ⊖ Małe środki na promocję na szczeblu lokalnym ⊖ Brak wystarczającej promocji niektórych subregionów w postrzeganiu społeczności lokalnych ⊖ Słabe wykorzystanie narzędzi internetowych w promocji regionu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Trendy i tendencje społeczne i konsumenckie odnoszące się do turystyki ☺ Dobre perspektywy rozwoju turystyki weekendowej ☺ Dostępność środków unijnych na finansowanie rozwoju turystyki 2014 – 2020 ☺ Polityka klastrowa UE w nowej perspektywie finansowej ☺ Bliskość Warszawy i żyjących tam potencjalnych klientów ☺ Dobra dostępność komunikacyjna zewnętrzna i wewnętrzna ☺ Duże wydarzenia medialne ☺ Istnienie struktur i liderów koordynujących współpracę w turystyce na szczeblu lokalnym (LOT-y, LGD-y) ☺ Silna Regionalna Organizacja Turystyczna ☺ Przenikanie się walorów naturalnych i kulturowych ☺ Potencjał turystyczny akwenów wodnych województwa ☺ Pełne wykorzystanie inwestycji zrealizowanych w latach 2007-2013 ☺ Wsparcie mocnych produktów turystycznych – lokomotyw rozwojowych ☺ Koncentracja i kontynuacja działań ☺ Stały rozwój infrastruktury ☺ Rosnące zrozumienie konieczności współpracy w turystyce ☺ Zaangażowani liderzy ☺ Budowa relacji sieciowych, wypracowanie modelu współpracy ☺ Promocja międzynarodowa ☺ Sieciowanie usług – klastering 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Degradacja środowiska naturalnego i kulturowego ☹ Brak kontynuacji projektów finansowanych z UE po okresie trwałości ☹ Brak turystycznego wykorzystania zrealizowanych inwestycji ☹ Niska aktywność społeczna ☹ Niski udział nakładów na badania i rozwój ☹ Brak poprawy dostępności komunikacyjnej ☹ Brak spójności województwa ☹ Słaba konkurencyjność regionu i jego oferty na turystycznej mapie Polski ☹ Niski poziom sprzedaży ofert turystycznych ☹ Niski poziom innowacyjności w turystyce ☹ Wysokie koszty pracy, spadający poziom wskaźnika rentowności firm w regionie ☹ Niski udział nakładów na badania i rozwój w PKB regionu ☹ Brak dostępu do szkoleń z zakresu procedur zakładania firmy i prowadzenia działalności ☹ Bierność przedsiębiorców ☹ Rosnące poczucie konieczności rywalizacji (nasilające się w warunkach kryzysu) ☹ Sezonowość ruchu wzmagająca poczucie braku stabilizacji ☹ Nie zrozumienie idei wsparcia instytucjonalnego dla rozwoju turystyki zrównoważonej ☹ Brak współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



☺ Rozwój inteligentnych specjalizacji	⊖ Brak zrozumienia idei/funkcji/celów klastra ⊖ Niewielka wiedza o regionie
---------------------------------------	--

3.8.2 Drzewo problemów

Problem główny

NIEWYKORZYSTANY I NIEZDYSKONTOWANY W PEŁNI POTENCJAŁ ZREALIZOWANYCH INWESTYCJI I PROJEKTÓW TURYSTYCZNYCH W REGIONIE

Region nie dyskontuje w sposób wystarczający podjętych w latach 2007-2013 inicjatyw i działań oraz poniesionych bardzo dużych nakładów finansowych. Jest to obserwowane w różnych obszarach problemowych zarówno powiązanych z rozwojem produktów turystycznych, jak i przestrzennych, w tym infrastrukturalnych oraz tzw. miękkich promocyjnych i związanych z potencjałem ludzkim.

3.8.3 Powiązania przyczynowo-skutkowe (problemy kluczowe i skutki)

Wg oceny eksperckiej dokonanej na bazie obserwacji własnych oraz prac warsztatowych w subregionach województwa na problem główny w sensie przyczynowym składają się następujące problemy kluczowe regionu w odniesieniu do rozwoju turystyki:

- **PROBLEM 1** Brak skomercjalizowanej oferty turystycznej regionu w postaci sprzedażowych pakietów dostępnych u tour operatorów w regionie i poza regionem
- **PROBLEM 2** Słaba dostępność regionu i jego atrakcji turystycznych, w tym zrealizowanych z funduszy UE inwestycji oraz brak wystarczającej ilości flagowych atrakcji w istniejących centrach turystycznych.
- **PROBLEM 3** Niewystarczający poziom profesjonalizacji kadr i powiązany z tym niski prestiż „zawodów turystycznych”
- **PROBLEM 4** Niewystarczająca spójność w działaniach marketingowych – brak nawiązywania „parasola marki” w działaniach podejmowanych przez część interesariuszy na różnych poziomach.

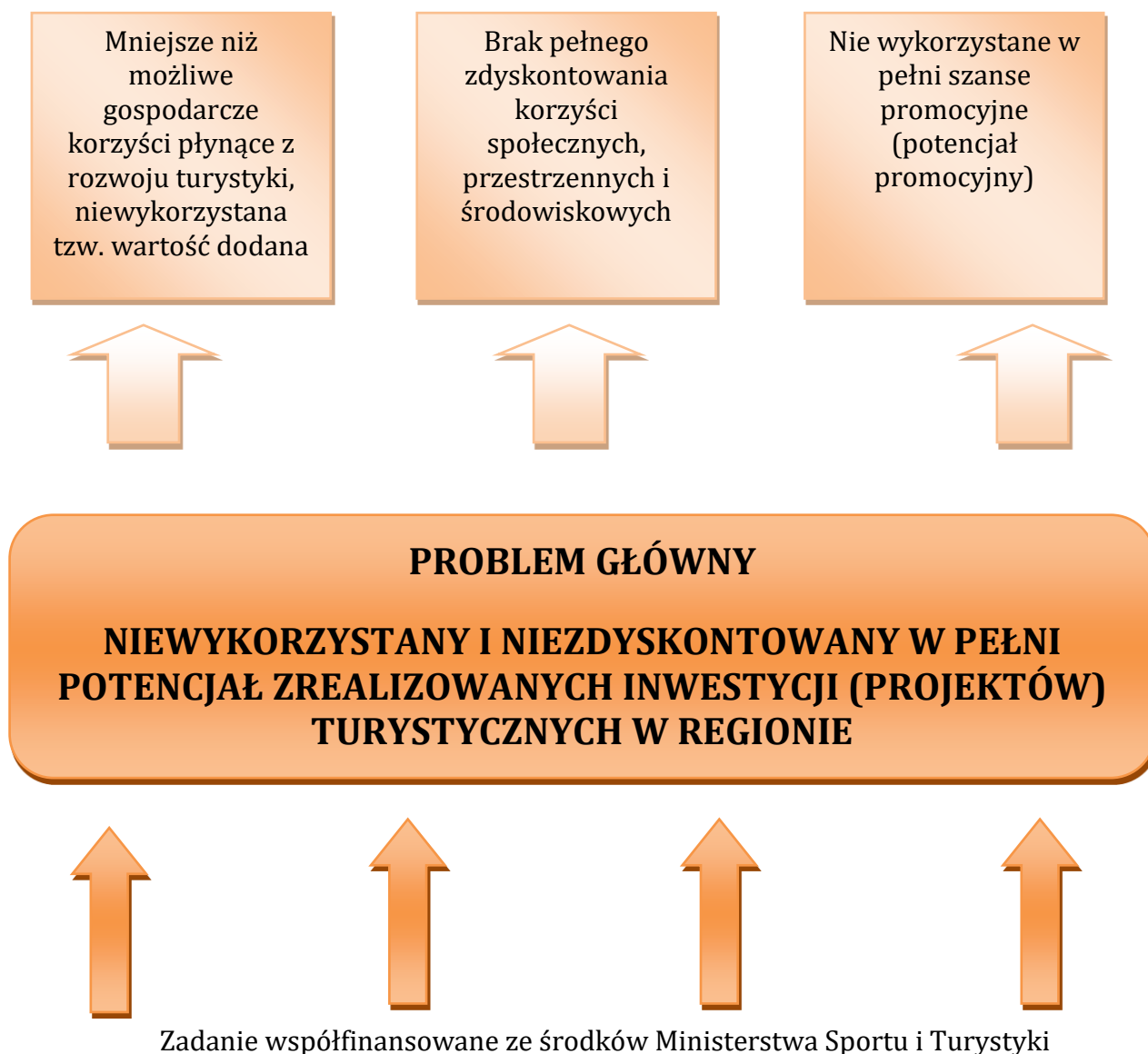
Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Tym czterem kluczowym problemom towarzyszy jeden problem horyzontalny obserwowany we wszystkich obszarach tematycznych:

- **PROBLEM HORYZONTALNY:** Brak dostatecznie wypracowanych mechanizmów współpracy i przepływu informacji między interesariuszami rynku skutkujący wciąż zbyt niskim poziomem współpracy zwłaszcza poziomej na szczeblu lokalnym

W ujęciu graficznym drzewo celów prezentuje poniższy diagram



Niski stopień
komercjalizacji oferty
turystycznej
województwa

Niski poziom
dostępności regionu i
jego atrakcji

Niewystarczająco
wysoki stopień
przygotowania
zasobów ludzkich

Niewystarczający
stopień spójności i
koncentracji działań
marketingowych

Niewystarczający poziom współpracy interesariuszy rynku turystycznego w regionie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

4. Koncepcja rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim.

4.1 Opis struktury części strategicznej.

Zgodnie z podstawowymi zasadami planowania strategicznego część strategiczna obejmuje następujące elementy:

- Wizja jako projekcja stanu docelowego, jaki ma zaistnieć w roku 2020 na skutek osiągnięcia celów i wdrożenia działań zapisanych w Strategii
- Misja jako deklaracja celów i zasad rozwoju turystyki w województwie, uwzględniająca zmieniającą się sytuację w otoczeniu, wzrost możliwości rozwojowych i oczekiwań mieszkańców regionu
- Cel nadrzędny Strategii jako główny cel strategiczny, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu zapisanych działań
- Strategiczne obszary koncentracji działań odpowiadające na zdiagnozowane główne problemy. Tych obszarów jest 4 i są one następujące:
 - OFERTA TURYSTYCZNA REGIONU
 - PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA ORAZ WYSOKA DOSTĘPNOŚĆ REGIONU I JEGO ATRAKCJI
 - POTENCJAŁ KADROWY I ORGANIZACYJNY
 - ZINTEGROWANY MARKETING REGIONALNY I EFEKTYWNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
- W ramach każdego obszaru zdefiniowano główny cel do osiągnięcia, cele operacyjne oraz działania realizacyjne. Zawartość każdego z obszarów została zdeterminowana ich specyfiką. W tym miejscu należy się odnieść do zagadnienia związanego z priorytetyzacją, czy też próby określenia kluczowych dla całej Strategii obszarów. Zarówno analiza desk reserch, jak i spotkania warsztatowe wskazały na dosyć wyrównane wagi poszczególnych obszarów, niemniej jednak pozwalają na ujęcie jako kluczowych następujących obszarów:
 - OFERTA TURYSTYCZNA REGIONU
 - PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA ORAZ WYSOKA DOSTĘPNOŚĆ REGIONU I JEGO ATRAKCJI

Wysoko w rankingu znalazła się współpraca interesariuszy rynku turystycznego, która ma jednak charakter na tyle horyzontalny, że nie przypisano jej jednego obszaru koncentracji działań.

4.2 Kluczowe założenia koncepcji rozwoju turystyki.

Część planistyczną dokumentu sensu stricto poprzedzają założenia strategiczne stanowiące ramy bazowe do określenia koncepcji rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim oraz działań służących realizacji przyjętych celów.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



ZAŁOŻENIE NR 1 Kontynuacja działań podjętych i zrealizowanych w latach 2006-2014. Nie wywracamy wszystkiego „do góry nogami”!

ZAŁOŻENIE NR 2 Koncentracja sił i środków na najważniejszych (wybranych obszarach i działaniach). Nie robimy wszystkiego i przyznajemy się do tego!

ZAŁOŻENIE NR 3 Mimo założonej zasady kontynuacji konieczna jest weryfikacja i aktualizacja. Aktualizacja działań przyjętych i realizowanych w latach 2006-2014 wynika z następujących czynników:

- status quo, czyli miejsca, w którym obecnie jest województwo w rozwoju turystyki w kontekście posiadanego potencjału, zrealizowanych inwestycji specyfiki i wielkości ruchu turystycznego,
- projektów zatwierdzonych do realizacji w latach 2014-2020,
- zmieniającego się otoczenia zewnętrznego (trendy gospodarcze, przewidywane trendy ilościowe i jakościowe ważne dla turystyki), przede wszystkim zachowań klientów i ich potrzeb (trendy społeczne, konsumenckie),
- projektów turystycznych i okołoturystycznych planowanych do realizacji przez interesariuszy (ich analiza znajduje się w rozdziale XX).

ZAŁOŻENIE NR 4 Turystyka ma być czynnikiem osiągnięcia wysokiego poziomu rozwoju gospodarczego i społecznego regionu oraz głównym instrumentem podnoszenia jakości życia mieszkańców.

ZAŁOŻENIE NR 5 Strategia jest „mapą drogową” dla współpracy pomiędzy interesariuszami rynku w regionie! Mimo, iż jest ona bezpośrednio związana z polityką turystyczną samorządu województwa ma charakter dużo szerszy, nie ograniczając się jedynie do działań przypisanych samorządowi województwa. Ujmuje ona całość zagadnień związanych z gospodarką turystyczną w sposób umożliwiający wpisanie się w ich realizację wielu innych partnerów rynku.

ZAŁOŻENIE NR 6 Zdefiniowane działania uwzględniają specyfikę instrumentów finansowych UE w perspektywie 2014-2020 (możliwość i konieczność łączenia sektorów, obszarów oraz dziedzin życia społecznego). Propozycje rozporządzeń unijnych w zakresie Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 wśród celów tematycznych i priorytetów inwestycyjnych nie wymieniają bezpośrednio turystyki. W związku z tym projekty turystyczne powinny być traktowane jako element lokalnych strategii rozwoju, projektów związanych z kulturą i dziedzictwem kulturowym czy przedsiębiorczością.

ZAŁOŻENIE NR 7 Strategia zachowuje równowagę pomiędzy biznesową i społeczną stroną turystyki, uwzględnia zarówno instrumenty pozwalające na osiągnięcie korzyści gospodarczych, jak i rozwija funkcje pozaekonomiczne (edukacyjne, wartości

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



patriotyczne etc.). Jest Strategią turystyki zrównoważonej uwzględniając aspekty środowiskowe, zapewniając tym samym utrzymanie ładu gospodarczego, społeczno-kulturalnego i przyrodniczego.

ZAŁOŻENIE NR 8 Strategia wyzwala kreatywność partnerów, którzy mogą się włączyć w realizację zadań oraz znaleźć inspirację na projekty własne korespondujące z zapisami strategicznymi. Jest to tym ważniejsze, iż lata 2015-2020 to epoka innowacyjnych rozwiązań, które w turystyce są wieloaspektowe i mogą obejmować różne obszary aktywności, niemniej jednak ich katalizatorem jest kreatywność ludzka.

4.3 Powiązania diagnostyczno-strategiczne.

Kluczowe znaczenie dla dalszej części dokumentu mają powiązania pomiędzy częścią diagnostyczną a częścią strategiczną pokazane w postaci powiązań między drzewem problemów a drzewem celów strategii przez pryzmat strategicznych obszarów koncentracji działań. Prezentuje to poniższa tabela.

Tabela nr XX Powiązania problemów i obszarów koncentracji działań

PROBLEM GŁÓWNY	CEL NADRZĘDNY STRATEGII
Niewykorzystany/nie zdyskontowany w pełni potencjał zrealizowanych inwestycji/projektów turystycznych w regionie	Pełne wykorzystanie zrealizowanych projektów turystycznych i okołoturystycznych w celu uzyskania efektów gospodarczych i społecznych wynikających z rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim
PROBLEMY CZĄSTKOWE	STRATEGICZNE OBSZARY KONCENTRACJI DZIAŁAŃ
Niski stopień komercjalizacji oferty turystycznej województwa	Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu
Niski poziom dostępności regionu i jego atrakcji turystycznych	Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji
Niewystarczający stopień przygotowania zasobów ludzkich	Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego
Niewystarczający stopień spójności i koncentracji działań marketingowych	Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa
PROBLEM HORYZONTALNY	

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Niewystarczający poziom współpracy interesariuszy rynku turystycznego w regionie

Temu problemowi nie przypisano jednego obszaru koncentracji działań, ponieważ przenika on wszystkie obszary

4.4 Wizja i misja.

Poniżej sformułowane wizja i misja powstały jako wspólna praca uczestników warsztatów strategicznych w 6 miejscach województwa oraz ekspertów. Są więc wypadkową spojrzenia wewnętrznego („sami o sobie”) mieszkańców regionu oraz postrzegania zewnętrznego („szkiełkiem i okiem”) ekspertów.

W definiowaniu wizji i misji wzięto pod uwagę zarówno uwarunkowania wewnętrzne dotyczące posiadanego potencjału, jak i uwarunkowania zewnętrzne wynikające z trendów gospodarczych, społecznych oraz konsumenckich mających zastosowanie dla gospodarki turystycznej.

Zachowując metodologiczną rzetelność należy zaznaczyć, iż eksperci dokonali krytycznej analizy wizji wypracowanych podczas warsztatów, a także wzięli pod uwagę te aspekty, które uzyskały największą ilość wskazań uczestników warsztatów we wszystkich subregionach województwa.

Wizja turystyki w województwie świętokrzyskim 2020

W latach 2015-2020 województwo świętokrzyskie umocni swoją markę i wizerunek regionu turystycznie atrakcyjnego i powszechnie rozpoznawalnego dzięki skomercjalizowanym produktom turystycznym silnie osadzonym w potencjale naturalnym i kulturowym, zintegrowanej i innowacyjnej promocji, doskonałej wielowymiarowej dostępności, dużym inwestycjom o strategicznym znaczeniu („mega atrakcje”) oraz efektywnej, wielopoziomowej współpracy interesariuszy rynku.

Swoją przewagę konkurencyjną na turystycznej mapie Polski i Europy buduje na pozytywnych skojarzeniach, gościnności i otwartości, różnorodnej ofercie, wysokiej jakości usługach i produktach, profesjonalnych kadrach oraz poczuciu dumy i zadowoleniu mieszkańców, będących ambasadorami regionu. ŚWIĘTOKRZYSKIE WYRÓŻNIA WYSOKI STOPIEŃ INTERAKTYWNOŚCI OFERTY, KTÓRA POZWALA KAŻDEMU DOŚWIADCZYĆ WŁASNYCH EMOCJI I DOZNAŃ ORAZ WSPÓŁTWORZYĆ JEJ OSTATECZNĄ POSTAĆ.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Szeroką gamą możliwości spędzania czasu region „czaruje” i „kusi” zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, będąc województwem pierwszego wyboru przede wszystkim dla mieszkańców województw ościennych.

W roku 2020 województwo jest postrzegane jako region turystycznego sukcesu w pełni dyskontujący gospodarcze i społeczne korzyści płynące z rozwoju turystyki dzięki wykorzystaniu potencjału zrealizowanych projektów turystycznych i okołoturystycznych. Dzięki temu branża turystyczna jest branżą pierwszego wyboru o wysokim prestiżu społecznym, a praca w turystyce gwarantuje satysfakcję, atrakcyjną ścieżkę kariery oraz wysoką jakość życia.

Kluczem do sukcesu jest sprawnie funkcjonujący system przepływu informacji oraz współpraca partnerów, świadomych znaczenia turystyki w gospodarce regionu, jak i własnego miejsca i roli w jej rozwoju.

Misja

Dążymy do zajęcia dominującej pozycji na turystycznej mapie Polski w obszarze pobytów krótko- i średnioterminowych, stopniowego wydłużania pobytów na terenie województwa oraz przyciągnięcia turystów spoza Polski wysoką jakością produktów turystycznych posiadających potencjał do wyróżnienia na rynkach zagranicznych. Tam, gdzie jest to uzasadnione istniejącym potencjałem oraz trendami rynkowymi będziemy wspierać działania na rzecz wzrostu ruchu turystycznego w obszarze pobytów długoterminowych.

Chcemy odpowiedzieć na potrzebę współautorstwa turystów przygotowując kompleksową ofertę segmentową, umożliwiającą samodzielne organizowanie i komponowanie pobytów.

Równorzędnie chcemy rozwijać regionalne oferty tour operatorskie, stawiając na sprzedawane przez sieci krajowych organizatorów turystyki zróżnicowane pakiety, skomponowane z dostępnych na rynku produktów bazujących na lokalnych walorach i atrakcjach o największym potencjale rozwojowym.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

4.5 Drzewo celów

Cel nadrzędny Strategii.

PEŁNE WYKORZYSTANIE ZREALIZOWANYCH PROJEKTÓW TURYSTYCZNYCH I OKOŁOTURYSTYCZNYCH DLA UZYSKANIA EFEKTÓW GOSPODARCZYCH I SPOŁECZNYCH WYNIKAJĄCYCH Z ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

Obszary koncentracji działań			
SKOMERCJALIZOWANA OFERTA TURYSTYCZNA REGIONU	FUNKCJONALNIE ZORGANIZOWANA, ZRÓWNOWAŻONA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA ORAZ WYSOKA DOSTĘPNOŚĆ REGIONU I JEGO ATRAKCJI	WYSOKI POTENCJAŁ KADROWY I ORGANIZACYJNY INTERESARIUSZY RYNKU TURYSTYCZNEGO	ZINTEGROWANY MARKETING REGIONU I EFEKTYWNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
Cele operacyjne			
CO 1 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa	CO 1 Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu	CO 1 Wzrost kwalifikacji kadr turystycznych	CO 1 Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku
CO 2 Rozwój nowych produktów turystycznych	CO 2 Wzrost dostępności atrakcji turystycznych	CO 2 Wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego	CO 2 Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych
CO 3 Komercjalizacja oferty turystycznej regionu	CO 3 Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	CO 3 Wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej	CO 3 Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych
			CO 4 Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



5. Strategiczne obszary koncentracji działań.

5.1 Obszar 1 – Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Niski stopień komercjalizacji oferty turystycznej, brak świętokrzyskich produktów turystycznych w ofertach tour operatorskich. Niski poziom współpracy między dostawcami produktów i usług na poziomie lokalnym oraz organizatorami turystyki. Mała ilość sieciowych produktów turystycznych. Niski stopień wykorzystania potencjału. Brak komplementarnych ofert wykorzystujących posiadany potencjał.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: DOPROWADZENIE DO KOMERCJALIZACJI OFERTY TURYSTYCZNEJ ORAZ POWSTANIA OFERT SPRZEDAŻOWYCH WYKORZYSTUJĄCYCH ISTNIEJĄCY POTENCJAŁ, A TAKŻE DO POWSTANIA LOKALNYCH ORGANIZATORÓW TURYSTYKI KONCENTRUJĄCYCH SIĘ NA SPRZEDAŻY REGIONALNEJ OFERTY.

Lokomotywą rozwoju turystyki jest produkt turystyczny, będący głównym powodem przyjazdów. W związku z powyższym bardzo duże znaczenie ma decyzja dotycząca obszarów wsparcia produktowego. W niniejszej Strategii obszary wsparcia w zakresie produktów turystycznych zostały zdefiniowane zgodnie z dwoma poniższymi zasadami:

- zasada koncentracji w opozycji do rozpraszania sił i środków,
- wsparcie dla „okrętów flagowych”.

W korelacji z tymi zasadami pozostają również kryteria dotyczące poszczególnych produktów. W toku prac podjęto wspólną decyzję, iż w Strategii zawarte zostaną również kryteria wsparcia produktów. Ma to dosyć istotne implikacje strategiczne dotyczące teraźniejszości i przyszłości:

- przełożyło się to już obecnie na wybór konkretnych produktów turystycznych funkcjonujących w regionie jako tych flagowych, w które będzie się inwestować i wspierać,
- przełoży się w przyszłości na wspieranie tych nowych produktów turystycznych, które spełniać będą zdefiniowane kryteria.

Wybrane i zaprezentowane poniżej kryteria mają swoje źródło w trendach i tendencjach rynku turystycznego, potencjale regionu oraz uwarunkowaniach gospodarczych i społecznych gospodarki turystycznej. Stanowią one swego rodzaju produktowy manifest województwa świętokrzyskiego, które wspiera produkty turystyczne:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- silnie zakorzenione w walorach naturalnych i antropogenicznych regionu,
- posiadające potencjał do wyróżnienia rynkowego – są unikatowe,
- posiadające potencjał generowania efektów gospodarczych i społecznych (cechuje je atrakcyjność dla turystów, co jest bezpośrednio powiązane z ilością turystów korzystających z produktów bezpośrednio w regionie lub pośrednio związane z wpływaniem na decyzje wyjazdowe np. poprzez emisje programów telewizyjnych),
- posiadające potencjał rozwojowy zgodnie z obserwowanymi trendami oraz mogą zająć dominującą pozycję na rynku,
- zrównoważone - slow life, slow food, umożliwiające kontakt ze społecznością lokalną, eko, umożliwiające celebrowanie doświadczeń, zakup nietypowych pamiątek, rejestrację zdarzeń etc.,
- maksymalizujące pakiet korzyści dla kupujących,
- odwołujące się do sfery doznań i emocji – produkty typu 4E (entertainment, excitement, education, engagement), produkty typu ACE (adventure, culture, ecology) i ASI (Activities&Special Interests), angażujące zmysły.

Zdiagnozowane status quo w zakresie produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego wymaga jasnego określenia w dokumencie strategicznych dwóch podstawowych kwestii:

- Po pierwsze, czy stawiamy wyłącznie na produkty istniejące wzmocniając tylko istniejące lokomotywy rozwojowe? Lub w innym wariantcie, czy wspieramy i komercjalizujemy to, co silne, ale jednocześnie tworzymy warunki i stymulujemy powstawanie nowych produktów turystycznych wykorzystujących istniejący potencjał;
- Po drugie, jakie obszary produktowe (nawiązujące do rodzajów turystyki) przewiduje do wsparcia Strategia oraz jakie konkretne funkcjonujące już produkty turystyczne będą objęte wsparciem finansowym, organizacyjnym i promocyjnym.

Analiza desk reseach oraz odbyty cykl warsztatów w subregionach, ale również spotkania indywidualne z interesariuszami w różnych częściach regionu i obserwacje własne ekspertów uprawniają do przedstawienia następujących kluczowych założeń w zakresie rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego:

- W latach 2015-2020 działania na rzecz rozwoju oferty produktowej województwa będą prowadzone dwutorowo: w regionie **będą wspierane istniejące silne produkty turystyczne** oraz będą **kreowane nowe produkty** na bazie istniejącego potencjału (przy spełnieniu pewnych zapisanych kryteriów)
- Zgodnie z zasadą koncentracji w zakresie zdefiniowania obszarów wsparcia produktowego dokonano podziału na **obszary produktowe główne i uzupełniające**, którym przyporządkowano **konkretne produkty turystyczne**

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Obszary produktowe odpowiadają rodzajom turystyki, obserwowanym w województwie świętokrzyskim w kontekście posiadanego potencjału. Głównym kryterium wyodrębnienia obszarów produktowych było kryterium motywacji podróżowania.

W toku prac i analiz wyodrębniono następujące obszary wsparcia:

- **Główne obszary produktowe** (o największym potencjale):
 - Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego
 - Turystyka zdrowotna i prozdrowotna
 - Turystyka aktywna, specjalistyczna i kwalifikowana
 - Turystyka dzieci i młodzieży
 - Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka
- **Uzupełniające obszary produktowe:**
 - Turystyka biznesowa
 - Turystyka tranzytowa
 - Turystyka hobbystyczna
 - Turystyka eventowa

W ramach obszarów produktowych zidentyfikowano obecnie funkcjonujące produkty turystyczne o największym stopniu rozwoju. Nie oznacza to wszakże, że są to zbiory zamknięte. Do obecnych produktów mogą w przyszłości dołączyć nowe spełniające zdefiniowane kryteria mieszczące się w ramach określonych obszarów produktowych.

Cel operacyjny 1

Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa tzw. lokomotyw rozwoju

Lata 2006-2014 były dla województwa świętokrzyskiego okresem kreowania i wdrażania produktów turystycznych, wykorzystujących potencjał naturalny i antropogeniczny województwa. Dzięki zrealizowanym działaniom (planistycznym, inwestycyjnym oraz promocyjnym) powstało szereg produktów turystycznych bardzo mocno osadzonych w najbardziej unikatowych i rozpoznawalnych walorach regionu. Są to w większości świętokrzyskie flagowe produkty turystyczne.

Jak wskazano produkty te nie znajdują się w przeważającej części w dojrzałej formie swojego funkcjonowania, która pozwala na generowanie efektów gospodarczych i społecznych. Wymagają więc w kolejnych latach działań wspierających. Jednocześnie ich potencjał rozwojowy pozwala twierdzić, iż będą one lokomotywami, które mogą „pociągnąć” region i jego turystykę.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 1.1 Wsparcie oraz wzmocnienie finansowania flagowych produktów turystycznych regionu.

Poniżej w tabeli znajduje się zestawienie funkcjonujących produktów turystycznych podlegających wsparciu. Są to produkty wybrane wspólnie podczas konsultacji i warsztatów strategicznych zgodnie z wyspecyfikowanymi powyżej kryteriami.

Istotna część tych produktów powstała dzięki wsparciu środków UE i jak wskazano w podsumowaniu diagnozy nie charakteryzuje się pełnym wykorzystaniem posiadanego potencjału i zainwestowanych funduszy.

W tym kontekście działanie to ma kluczowe znaczenie dla:

- utrzymania trwałości projektów unijnych,
- wzmocnienia efektów gospodarczych i społecznych funkcjonowania produktów.

Tabela 30 Produkty turystyczne podlegające wsparciu w podziale na główne i uzupełniające obszary wsparcia

Priorytetyzacja	Obszary produktowe	Produkty turystyczne
Główne	<p>Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geoturystyka ■ Turystyka archeologiczna ■ Turystyka miejska ■ Turystyka dziedzictwa przemysłowego ■ Turystyka etniczna (żydowska) ■ Turystyka filmowa ■ Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka ■ Turystyka pielgrzymkowa 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bałtowski Kompleks Turystyczny ■ Szlak Zabytków Techniki Województwa Świętokrzyskiego (Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach, Zabytkowy Zakład Hutniczy w Maleńcu, Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi, Starachowicka Kolej Wąskotorowa, Ciuchcia Express Ponidzie) ■ Św. Krzyż ■ Sanktuarium w Kałkowie-Godowie, Sulisławicach, Skarżysku-Kamiennej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none">■ Sandomierz (Stare Miasto, bulwar wiślany)■ Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni■ Zamek Krzyżtopór w Ujeździe■ Zabytkowy zespół miejski w Szydłowie■ Zespół Pałacowy w Kurozwękach■ Świętokrzyski Sztetl w Chmielniku wraz ze szlakiem■ Chęciny - zabytkowe centrum wraz z zamkiem królewskim■ Żywe Fabryka Porcelany Ćmielów■ Osada Średniowieczna wraz z karczmą w Hucie Szklanej■ Festiwal Sabat Czarownic■ Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi■ Festiwal muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku Zdroju■ Szlaki kulinarne (szlak kulinarny Ponidzia i Powiśla)■ Szlak Przygody■ Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi■ Szlak Archeo-Geologiczny■ Muzeum Archeologiczne i Rezerwat "Krzemionki■ Europejskie Centrum Edukacji Geologicznej w Chęcinach■ Geopark Kielce<ul style="list-style-type: none">○ Centrum Geoedukacji○ Rezerwat Kadzielnia z jaskiniami i amfiteatrem○ Rezerwat Wietrznia○ Rezerwat Ślichowice im. Jana Czarnockiego○ Ogród Botaniczny■ Rezerwat Góry Pieprzowe
--	--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Sandomierski Szlak Winiarski
	Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	<ul style="list-style-type: none"> ■ Baseny Mineralne w Solcu Zdroju ■ Busko Zdrój jako produkt obszarowy ■ Solec Zdrój jako produkt obszarowy ■ Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach
	<p>Turystyka aktywna i kwalifikowana</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Rowerowa ■ Kajakowa ■ Narciarstwo ■ Piesza 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Green Velo Wschodni Szlak Rowerowy ■ Spływy kajakowe Nidą i Kamienną
	Turystyka dzieci i młodzieży	<ul style="list-style-type: none"> ■ Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie wraz z Festiwałem Kultury Dziecięcej w Pacanowie ■ Świętokrzyski Szlak literacki ■ Świętokrzyski Park Narodowy (ze Świętym Krzyżem) ■ Jaskinia Raj wraz z Pierwszym Centrum Neandertalczyka ■ Sabat Krajno ■ Centrum Nauki w Podzamczu Chęcińskim
	Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka	<ul style="list-style-type: none"> ■ Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL ■ Sandomierski Szlak Jabłkowy ■ Sandomierski Szlak Winiarski ■ Świętokrzyska Kuźnia Smaków
Uzupełniająca	Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Targi Kielce ■ Miasto Kielce

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	Turystyka tranzytowa	W chwili obecnej brak funkcjonujących produktów
	Turystyka hobbystyczna:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Szlak Zabytków Techniki Województwa Świętokrzyskiego ■ Szlak Archeo-Geologiczny ■ Produkty turystyki militarnej (Muzeum Orła Białego, Muzeum Przyrody i Techniki „Ekomuzeum” im. Jana Pazdura w Starachowicach) ■ Sandomierski Szlak Winiarski
	Turystyka eventowa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ogólnopolski Zjazd Sołtysów w Wąchocku, ■ Festiwal „Lato z Chopinem” w Busku Zdroju ■ Piknik Archeologiczny Rydno ■ Festiwal Piosenki im. Wojtki Belona w Busku Zdroju ■ Festiwal Filmów Niezwykłych ■ Festiwal Krzemienia Pasiastego ■ Festiwal „Muzyka w Sandomierzu” ■ Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej ■ Festiwal Wina w Sandomierzu ■ Festiwal Filmów Kryminalnych w Sandomierzu ■ Świętokrzyski Szlak Żelaza (Jarmark u Starzecha, Żelazne Korzenie, Kuźnice Koneckie) ■ Ogólnopolski Zlot Pojazdów Zabytkowych w Starachowicach: Legendy polskiej motoryzacji ■ „Festiwal cydru tradycyjnego w Sandomierzu” ■ „Targ Różany w Sandomierzu” ■ ERC - European Rover Challenge (Europejskie Zawody Robotów Marsjańskich)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		■ OFF FASHION
--	--	---------------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie warsztatów oraz zgłoszeń interesariuszy

Instrumenty realizacji działania:

- **Doradztwo w zakresie funkcjonowania rynkowego produktów** (osiągania efektów finansowych oraz społecznych). Dotyczy to w szczególności: doradztwa świadczonego przez profesjonalistów dla gestorów infrastruktury turystycznej powstałej w regionie świętokrzyskim w poprzednim okresie programowania (zarówno ze środków UE, jak i prywatnych oraz w PPP). Zakres doradztwa: specyfika produktu turystycznego, ustalanie ceny, budowanie produktu na bazie infrastruktury noclegowej i gastronomicznej, tworzenie marki produktu, definiowanie segmentów docelowych, budowanie produktów w oparciu o świętokrzyskie dziedzictwo etc.)
- **Wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój produktów.** Dotyczy: działań doradczych w zakresie poszukiwania źródeł finansowania, pisanie wniosków, kojarzenia partnerów projektowych, rekomendowania oraz promowania dobrych projektów do wsparcia finansowego na poziomie regionalnym i krajowym.
- **Stymulowanie powstawania nowych składników produktów turystycznych.** Dotyczy osiągnięcia efektu komplementarności produktów turystycznych poprzez stałe włączanie nowych atrakcji i usług, przenosząc tym samym elementy z produktu potencjalnego do produktu poszerzonego. Obejmuje również stałe rozszerzanie działalności obiektów prowadzących działania turystyczne i paraturystyczne takich jak: muzea, teatry, kina, inne instytucje kultury etc., które mają potencjał w zakresie dodawania nowych funkcji turystycznych przy wykorzystaniu istniejącej infrastruktury obiektów, która została również znacznie wzmocniona przy pomocy środków UE.
- **Ułatwienie dostępu do wiedzy branżowej.** Dotyczy stałej dystrybucji do interesariuszy rynku wyników badań, publikacji, raportów, ekspertyz, statystyk, przykładów rozwiązań polskich i zagranicznych, analiz i opinii prawnych, marketingowych oraz ekonomicznych, stanowiących odpowiedź na najczęściej pojawiające się pytania ze strony branży oraz organizacji turystycznych, komunikatów Komisji Europejskiej, raportów Europejskiej Komisji Turystyki etc. Tam, gdzie to konieczne, dokumenty powinny być tłumaczone na język polski, aby umożliwić ich szeroką dystrybucję. Działanie dotyczy również stałej współpracy z wybranymi grupami doradców, placówkami naukowymi, badawczymi oraz finansowymi w celu pozyskiwania nowych dokumentów.
- **Promocja produktów turystycznych** (opisana w obszarze 4)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 1.2 Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych.

W latach 2006-2014 w regionie świętokrzyskim powstało wiele nowych, atrakcyjnych produktów turystycznych. Nie wszystkie odniosły sukces. Posiadając dobre fundamenty celem w latach 2015-2020 jest osiągnięcie wysokiej jakości produktów oferowanych na rynku. Dotyczy to oferty we wszystkich obszarach produktowych. Oprócz poniżej wyszczególnionych instrumentów realizacji działania należy podkreślić, iż elementem podnoszenia jakości produktów jest również ich większa dostępność dla turystów niepełnosprawnych, co z uwagi na ścisły związek z infrastrukturą produktu zostało opisane w obszarze 2.

Instrumenty realizacji działania:

- **Rekomendacja regionalna.** Wdrożenie systemu rekomendacji premiującego wysoką jakość. Może to być np. „czarownica” jako symbol wysokiej jakości produktów i usług.
- **Współpraca z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w zakresie promocji kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej.** W odniesieniu do turystyki na obszarach wiejskich na poziomie krajowym funkcjonuje system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w postaci słoneczek. System jest elementem zarządzania jakością wiejskiej bazy noclegowej, premiuje bowiem jakość obiektów na wsi i ich oferty. W interesie województwa świętokrzyskiego leży ścisła współpraca z Federacją, która jest właścicielem systemu (nawet jeżeli będzie funkcjonował regionalny system rekomendacji w postaci czarownicy) oraz promocja systemu poprzez: prezentowanie skategoryzowanych gospodarstw w ramach study tourów i press tourów, wspólną organizację szkoleń, spotkań i warsztatów dla kwaterodawców, promocję portalu www.agroturystyka.pl w ramach portalu www.swietokrzyskie.travel, promocję skategoryzowanych gospodarstw w centrach i punktach informacji turystycznej na terenie województwa.
- **Organizacja konkursów na szczeblu regionalnym.** Dotyczy przeprowadzania konkursu na najlepszy produkt turystyczny (na poziomie regionalnym) w celu wyłonienia najlepszych świętokrzyskich produktów turystycznych i przekazania ich do Polskiej Organizacji Turystycznej, aby walczyły w etapie ogólnopolskim. Przy okazji rekomenduje się nadawanie również wyróżnień regionalnych ciekawym inicjatywom produktowym o dużym potencjale rozwojowym, ale jeszcze nie spełniającym kryteriów narzuconych przez POT
- **Wsparcie konkursów organizowanych na szczeblu lokalnym.** Ważne są również inicjatywy w skali mikro, które powinny zostać zauważone na szczeblu regionalnym. Dotyczy to wsparcia lokalnych inicjatyw mających na celu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



stymulowanie podnoszenia jakości lokalnych produktów turystycznych poprzez udzielanie patronatów, uczestnictwo władz regionalnych (samorząd i ROT), promocję na portalu swietokrzyskie.travel, współpracę w zakresie organizacji wydarzeń.

- **Promowanie i wspieranie innowacyjnych rozwiązań produktowych.** Obejmuje: szkolenia specjalistyczne, wydawnictwo poradników i przewodników metodologicznych, rozwój narzędzi typu e-informacja i e-edukacja, zapewniających stały dostęp do informacji o nowych doświadczeniach i możliwościach rozwoju oferty turystycznej, dostęp do usług projektowych, możliwość zapoznania się z krajowymi i europejskimi doświadczeniami – organizowanie spotkań, warsztatów kreatywności i wyjazdów studyjnych.

Działanie 1.3 Wypracowanie i wdrożenie systemu przepływu informacji.

Kwestia przepływu informacji pomiędzy partnerami zaangażowanymi w rozwój produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego urosła w toku konsultacji społecznych do rangi kluczowego działania na kolejne lata. Należy podkreślić, iż chodzi tutaj o wypracowanie rozwiązań systemowych, ponieważ rozwiązania doraźne podejmowane „ad hoc” nie sprawdzają się, a partnerzy deklarują, iż „nic nie wiedzą o sobie nawzajem”.

Instrumenty realizacji działania:

- **Organizacja cyklicznych konferencji i spotkań branżowych** służących wymianie informacji. Powinny się odbywać przynajmniej raz na pół roku na poziomie regionalnym gromadząc partnerów ze wszystkich subregionów. Spotkania powinny mieć charakter otwarty, umożliwiając prezentację wszystkim partnerom oraz pozostawiając czas na dyskusję dotyczącą potrzeb, problemów, możliwości współpracy pomiędzy różnymi produktami. Organizatorem spotkań powinna być Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.
- **Utworzenie banku produktów turystycznych oraz inicjatyw produktowych.** Zrealizowanie tego działania wymaga opracowania ujednoczonej fiszki produktowej wg której będą zbierane informacje. Osobna fiszka powinna powstać dla produktów funkcjonujących lub będących w fazie organizacji, a osobna dla inicjatyw produktowych (jej załącznikiem może być fiszka według której zbierano informacje o planowanych projektach w ramach realizacji niniejszej Strategii). Ważne, aby elementem pozyskiwania informacji o funkcjonujących produktach była również dokumentacja zdjęciowa. Organizatorem banku powinna być Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Stały newsletter.** Dotyczy wdrożenie stałego newslettera do interesariuszy rynku jako narzędzia przepływu informacji o najważniejszych działaniach podejmowanych zarówno przez samorząd, ROT WŚ oraz inne podmioty. Ważne, aby było to działanie cykliczne.
- **Stworzenie bazy danych interesariuszy rynku turystycznego.** Dotyczy stworzenia i stałej aktualizacji bazy danych partnerów zaangażowanych w rozwój turystyki na poziomie regionalnym i na poziomach subregionalnych. Baza ta powinna być dostępna dla wszystkich zainteresowanych.
- **Stworzenie bazy informacji o atrakcjach i produktach turystycznych województwa świętokrzyskiego.** Jest to element systemu przepływu informacji między przewodnikami a branżą turystyczną. Baza musi być na bieżąco aktualizowana. Wrzucamy tam informacje, na których zależy nam, żeby dotarły do klientów. Poprzez bazę danych z informacją o regionie, jego atrakcjach i produktach turystycznych należy dotrzeć do przewodników, którzy mają bezpośredni kontakt z turystami. I odwrotnie informacja od przewodników dotycząca preferencji i oczekiwań turystów powinna trafiać do przedsiębiorców kierując ich działania .

Cel operacyjny 2

Rozwój nowych produktów turystycznych

Osiągnięcie przez województwo świętokrzyskie wiodącej pozycji warunkowane jest również przez kreowanie nowych produktów turystycznych odpowiadających na zmieniające się potrzeby odbiorców. Z dzisiejszej perspektywy nie jesteśmy w stanie przewidzieć trendów i tendencji, które ujawnią się za kilka lat. Dlatego na tym etapie jesteśmy w stanie sformułować następujące rekomendacje w zakresie powstawania nowych produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego:

- Spełnienie kryteriów warunków „sine qua non” wyszczególnionych w opisie obszaru;
- Prowadzenie badań konsumenckich, monitorujących oczekiwania i potrzeby klientów oraz pozyskiwanie badań monitorujących globalne trendy gospodarcze, społeczne oraz turystyczne.

W kontekście tworzenia nowych produktów turystycznych niewątpliwie nacisk powinien zostać położony na następujące obszary produktowe:

- **W ramach głównych obszarów produktowych:**

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego – turystyka kulinarna, w tym enoturystyka i turystyka etniczna (oferta dla grup żydowskich)
- Turystyka zdrowotna i prozdrowotna
- Turystyka aktywna, specjalistyczna i kwalifikowana – turystyka rowerowa oraz turystyka wodna
- Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka
- **Uzupełniające obszary produktowe:**
 - Turystyka biznesowa
 - Turystyka tranzytowa
 - Turystyka hobbystyczna – geoturystyka

Produkty te zostały wskazane ponieważ:

- Dotyczą inteligentnych specjalizacji województwa – turystyka zdrowotna i prozdrowotna oraz biznesowa

Albo

- Są silnie powiązane z unikatowym potencjałem województwa – geoturystyka

Albo

- Konieczna jest do wypełnienia luka wynikająca z ich niedorozwoju w poprzednim okresie planowania strategicznego – turystyka tranzytowa, turystyka żydowska

Albo

- Są powiązane z realizowanymi projektami – turystyka rowerowa

Albo

- Dają szansę powiązania różnych potencjałów oraz pozostają w ścisłej korelacji z trendami – turystyka na obszarach wiejskich i ekoturystyka, turystyka wodna, turystyka kulinarna, w tym enoturystyka

Działanie 2.1 Wsparcie przekształcania atrakcji w produkty turystyczne

Przekształcanie atrakcji w produkty turystyczne ma kluczowe znaczenia w procesie tworzenia nowych produktów. A jest to o tyle problematyczne, że wciąż występują problemy z różnicowaniem atrakcji i produktów. Najczęściej atrakcje są nazywane

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



produktami turystycznymi z pominięciem niezbędnych elementów komplementarności. Trudno wtedy łączyć poszczególne składniki produktów, w szczególności zarządzane przez różne podmioty np. branżę i samorządy lub organizacje pozarządowe.

Instrumenty realizacji działania:

- **Promocja i wspieranie idei „od waloru poprzez atrakcję do produktu”.** Dotyczy organizowania specjalnych warsztatów, spotkań, seminariów i konferencji, poświęconych metodologii tworzenia produktów turystycznych, a także imprez czy konkursów, promujących ideę „od waloru, przez atrakcję do produktu”. Ich uczestnikami powinni być zarówno przedstawiciele samorządów lokalnych, jak i branży turystycznej i organizacji pozarządowych, w tym gestorzy atrakcji turystycznych, czyli wszystkie podmioty zaangażowane w proces rozwijania oferty turystycznej. W tym kontekście ważne znaczenie ma również wspieranie inicjatyw oddolnych w subregionach województwa.
- **Łączenie w ramach produktów atrakcji i obiektów infrastruktury.** Dotyczy to przede wszystkim obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej zarządzanej przez samorządy oraz obiektów zabytkowych zarządzanych przez instytucje kościelne, a także organizacje pozarządowe.
- **Wizyty studyjne.** Przykłady dobrych praktyk krajowych i zagranicznych adresowane do organizatorów produktów turystycznych, ale też innych partnerów rynku. Prezentacja podziału ról i kompetencji w innych destynacjach.

Działanie 2.2 Stała inwentaryzacja atrakcji turystycznych i ich potencjału

Monitorowanie wszystkich istniejących i powstających atrakcji i subproduktów turystycznych województwa świętokrzyskiego jest kluczowym zadaniem w procesie kreacji nowych produktów. W nim należy poszukiwać inspiracji na innowacyjne produkty turystyczne, choć najważniejsze jest oszacowanie popytu. Im lepiej zdiagnozowane walory i atrakcje, tym łatwiej wykreować nową ofertę turystyczną, odnosząc ją do tendencji na rynku, które są najważniejsze w procesie tworzenia oferty. Ważne jest dokładne zdefiniowanie potencjału w ramach poszczególnych rodzajów produktów oraz stała aktualizacja posiadanych danych.

Instrumenty realizacji działania:

- **Prowadzenie cyklicznych badań ankietowych w subregionach województwa.** Przede wszystkim przy wykorzystaniu funkcjonujących bardzo dobrze centrów i punktów informacji turystycznej, znacznie wspartych w ramach kończącej się perspektywy finansowej przez środki Unii Europejskiej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Dostarczenie partnerom narzędzia do zbierania informacji.** Dotyczy opracowania wzoru fiszki, dzięki której do ROT WŚ (odpowiedzialnej za to działanie) będą spływać wystandaryzowane informacje następnie wykorzystywane i dystrybuowane w różny sposób.
- **Prowadzenie cyklicznych spotkań szkoleniowych.** Działanie skierowane do partnerów uczestniczących w procesie pozyskiwania informacji i inwentaryzacji atrakcji tj. głównie centrów i punktów informacji turystycznej (CIT i PIT) oraz organizacje pozarządowe. Jego celem jest przekazywanie informacji na temat metodologii zbierania danych.

Działanie 2.3 Doradztwo oraz dystrybucja wiedzy w zakresie tworzenia i funkcjonowania produktów turystycznych bazujących na potencjale regionu

Mimo wielu lat podejmowania tematów związanych z produktami turystycznymi w województwie świętokrzyskim przeprowadzona w ramach realizacji niniejszej Strategii analiza wskazała, iż w dalszym ciągu pożądane jest doradztwo oraz przekazywanie i poszerzanie wiedzy z zakresu tworzenia i funkcjonowania produktów turystycznych.

Jest to tym bardziej istotne, iż przyjęto założenie, że województwo świętokrzyskie ma „czarować” produktami turystycznymi bardzo silnie zakorzenionymi w walorach regionu.

Jeszcze nie tak dawno, zaledwie kilka lat wstecz, określenie „produkt turystyczny” w odniesieniu do obszarów wiele osób traktowało jako niezrozumiałe. To, co wytwarzały przedsiębiorstwa turystyczne, nazywano ofertą turystyczną.

Od chwili kiedy zaczęto mówić o turystyce jako gałęzi gospodarki, produkt turystyczny stał się coraz powszechniej używanym pojęciem i wiedza na jego temat stała się w środowiskach turystycznych bardziej powszechna. Problematyka produktowa pojawia się w programach naukowych konferencji i branżowych spotkań, wiele jest publikacji poświęconych tej tematyce. Mimo rozległego dorobku teoretycznego w tym zakresie, nadal wiele osób ma problem ze zrozumieniem, że jednak istnieją dwa typy produktu turystycznego, każdy o własnej specyfice. Dotyczy to według interesariuszy rynku również województwa świętokrzyskiego. Chodzi o to, aby przekazać partnerom konkretną wiedzę jak najbardziej praktyczną, nie tylko teoretyczną dotyczącą tworzenia i rynkowego funkcjonowania produktów turystycznych.

Instrumenty realizacji działania:

- **Organizacja doradztwa w zakresie kreacji produktów turystycznych.** Obejmuje: stałe monitorowanie rynku usług eksperckich przez ROT WŚ oraz

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



dzielenie się tą wiedzą z partnerami rynku, pozyskiwanie środków finansowych na doradztwo branżowe, transfer wiedzy w zakresie walorów i atrakcji turystycznych województwa jako inspiracji produktowych, opracowanie podręcznika „Jak stworzyć świętokrzyski produkt turystyczny? Praktyczny poradnik dla operatorów produktów”.

- **Stworzenie biblioteki on-line.** Obejmuje stworzenie w internecie miejsca gromadzenia wszystkich analiz, ekspertów, poradników oraz innych dokumentów przydatnych w procesie kreowania regionalnych produktów turystycznych na bazie istniejącego potencjału. Stałe uzupełnianie „cyfrozbioru”.

Działanie 2.4 Prowadzenie badań marketingowych i dystrybucja ich wyników.

Badania odgrywają bardzo dużą rolę w procesie rozwoju produktów turystycznych. One bowiem pozwalają ocenić ofertę z perspektywy oczekiwań klienta, co umożliwia przygotowanie produktów, spełniających konkretne wymagania.

W świetle nowych trendów ma to wielkie znaczenie. Obecnie zmienił się sposób i metodyka kreowania produktów turystycznych. To nie zastany potencjał ma największe znaczenie. Najważniejsze są potrzeby turystów i to one stanowią punkt wyjścia do kreacji produktów turystycznych. Znając potrzeby zdefiniowanych segmentów rynku, dopiero na nie nakładamy istniejący potencjał, żeby stwierdzić, na ile dany obszar jest w stanie oczekiwanie te zaspokoić.

Podstawowy zakres merytoryczny badań „produktowych”:

- określenie preferencji klientów w zakresie wyboru produktów turystycznych województwa,
- określenie wielkości i struktury popytu na konkretne produkty,
- określenie elementów tych produktów,
- określenie preferowanych przez klientów najskuteczniejszych form komunikacji marketingowej, a więc informacji i promocji,
- określenie cech produktu decydujących o jego wyborze przez klienta.

Instrumenty realizacji działania:

- **Prowadzenie cyklicznych badań.** Badania powinny być prowadzone przynajmniej raz w roku (docelowo dwa razy w roku), co będzie umożliwiało porównywanie wyników. Wielkość próby i jej charakterystyka, a także miejsca zbierania danych, powinny być ustalone przed każdym badaniem, w zależności od zmieniającej się sytuacji.
- **Dystrybucja wyników badań.** System dystrybucji dotyczy głównie (ale nie tylko) interesariuszy rynku turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



i instytucji zaangażowanych w rozwój turystyki oraz tych tworzących produkty turystyczne lub tych dysponujących atrakcjami, które mogą stać się składowymi produktami turystycznymi. Dokonuje się to za pośrednictwem narzędzia cyfrowego (publikowanie opracowań, wysyłka newsletterów), organizowanych cyklicznych konferencji, prezentujących wyniki badań. Ważne jest, aby badania były ogólnodostępne i uzupełnione o informacje dla wszystkich osób, które mogą angażować się w rozwijanie produktów turystycznych, a nie tylko wąskiego grona z branży turystycznej.

Cel Operacyjny 3

Komercjalizacja oferty turystycznej regionu

Komercjalizacja świętokrzyskiej oferty turystycznej ma kluczowe znaczenie w zakresie pełnego wykorzystania istniejącego potencjału naturalnego i antropogenicznego oraz osiągnięcia głównego celu, czyli zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych możliwych do osiągnięcia z rozwoju turystyki.

Problem jest tym istotniejszy, że województwo świętokrzyskie posiada ogromny i co ważniejsze niezwykle różnorodny potencjał (nazywany niekiedy żartobliwie „klęską urodzaju”), wiele walorów i atrakcji turystycznych i bardzo niski stopień ich komercjalizacji, czyli dostępnej oferty sprzedażowej, różnorodnej i skomponowanej z dużej ilości składników, dostępnych w regionie „na wyciągnięcie ręki”.

Jest w regionie kilka produktów turystycznych, które się sprawdziły i doskonale sobie radzą w warunkach rynkowych, ale ich liczba absolutnie nie oddaje skali posiadanego potencjału. Są więc doświadczenia, które można wykorzystać poprzez tzw. know-transfer.

Słabe przygotowanie produktów do sprzedaży jest jednym z kluczowych czynników niezadawalającego stanu rozwoju świętokrzyskich produktów turystycznych.

Działanie 3.1 Wsparcie organizatorów turystyki sprzedających lokalną ofertę

Niewątpliwie w dobie powszechności Internetu, wzrastającej dostępności ofert oraz trendów dotyczących potrzeby samodzielnego komponowania pobytów z dostępnych atrakcji, produktów i usług znaczenie tour operatorów i biur podróży maleje.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W przeszłości takich problemów nie było i naturalna produktywność obszarów turystycznych materializowała się na rynku w zasadzie dzięki przedsiębiorstwom turystycznym i za ich pośrednictwem (biura podróży). I tak w sporej części dzieje się nadal, tylko że w turystyce masowej, a tym bardziej w epoce internetu, powszechnej dostępności telefonu i innych nowoczesnych środków komunikowania się, znaczenie biur podróży jako twórców i oferentów produktów turystycznych znacznie zmalało, często do bardzo niskiego poziomu. Trudno jednoznacznie stwierdzić, co było przyczyną a co skutkiem takich zmian – faktem natomiast jest, że obszary turystyczne w jakimś sensie zaczęły bardzo aktywnie działać na rynku (marketing terytorialny), proponując pod swoim szyldem różnorodne walory i atrakcje, także w połączeniu z szerokim zakresem lokalnych usług.⁸⁵

Nie ulega wątpliwości, że ten kierunek trzeba traktować jako przyszłościowy, bowiem w dzisiejszych warunkach globalnej turystyki nie ma powrotu do dawnych form grupowego podróżowania, a rozwija się zjawisko zwane indywidualizacją podróży turystycznych. W konsekwencji rola biur podróży będzie powoli malała, ale wciąż trudno ją lekceważyć.

Co więcej dla rozwoju lokalnej i regionalnej oferty turystycznej w województwie o takiej specyfice jak Świętokrzyskie rola biur podróży i tour operatorów tworzących i sprzedających produkt jest nie do przecenienia, szczególnie w kontekście rynków zagranicznych, do których również adresować chce region swój komunikat marketingowy.

W kontekście organizacji sprzedaży świętokrzyskiej oferty turystycznej istnieje kilka możliwości. Najważniejsze jest określenie podmiotów, które mają spełniać funkcję lokalnego organizatora turystyki. Reszta spraw instytucjonalno-organizacyjnych jest pochodną odpowiedzi na to kluczowe pytanie. Sprzedaż lokalnej i regionalnej oferty turystycznej mogą zatem prowadzić następujące podmioty:

- **Lokalni tour operatorzy i biura podróży.** Organizatorzy turystyki funkcjonujący na rynku lokalnym.
- **Tour operatorzy i ich agenci krajowi.** Wybrani tour operatorzy o zasięgu globalnym m.in. podmioty sprzedające ofertę przyjazdową na rynkach zagranicznych dla których świętokrzyskie może przygotować atrakcyjną ofertę (np. oferta uzdrowska dla turystów niemieckich, oferta „rowerowa” zgodnie z segmentami zdefiniowanymi w ramach Programu promocji i rozwoju produktu turystycznego Trasy rowerowe Polski

⁸⁵ Artykuł: „Będą problemy z komercjalizacją produktów” Aktualności Turystyczne, na podstawie www.aktualnosciturystyczne.pl [dostęp 21.01.2015]

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wschodniej), podmioty sprofilowane na docelowe segmenty rynku Świętokrzyskiego (np. biura ukierunkowane turystykę krajową na turystykę III wieku lub turystykę dzieci i młodzieży lub turystykę osób niepełnosprawnych)

- **Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.** To rozwiązanie wymaga rozwiązania kilku kwestii formalno-prawnych wspólnych dla wszystkich ROT-ów w Polsce m.in. związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej przez ROT (kwestia zasiadania w Zarządzie osób z instytucji publicznych). Sprawa jest prowadzona przez POT na szczeblu centralnym. Sprawa utworzenia przez ROT podmiotu – organizatora turystyki również wymaga szczegółowych analiz prawnych. Kolejną ważną sprawą do wzięcia pod uwagę przy tym rozwiązaniu jest uniknięcie wejścia w konflikt biznesowy z branżą turystyczną (organizatorami turystyki) szczególnie wśród członków ROT. ROT WŚ nie może być konkurencją dla własnych członków.
- **Lokalne Organizacje Turystyczne** funkcjonujące na terenie regionu. Istnieją już pierwsze plany dotyczące uzyskania statusu organizatora turystyki przez LOT w celu sprzedaży oferty. Z uwagi na słabość LOT-ów organizacyjną, kadrową i finansową rozprzestrzenienie się tego rozwiązania wymaga przede wszystkim wzmocnienia samych LOT-ów.
- **Inne rozwiązania.** Przykładem jest Buskie Samorządowe Centrum Kultury, które będzie pełnić rolę tour operatora lokalnego.
- **Tour Operator Lokalny – TOL (Destination Management Company - DMC).** W najprostszym ujęciu jest to firma komercyjna, obsługująca lokalną turystykę przyjazdową, wyspecjalizowana w tworzeniu, zarządzaniu i promowaniu oraz sprzedaży pakietów (ofert turystycznych) o cechach specyficznych i charakterystycznych dla danego regionu. Jest to propozycja utworzenia lokalnego biura podróży o funkcji touroperatorowskiej, specjalizującego się w turystyce przyjazdowej na swój teren. W związku z tym cele istnienia takiej firmy można sformułować następująco:
 - pakietowanie produktów – przygotowanie lokalnej oferty w formie skomercjalizowanej – gotowej do bezpośredniej sprzedaży,
 - racjonalizacja współpracy z pośrednikami – dostosowanie sieci sprzedaży do oczekiwanego segmentu klientów,
 - przystosowanie do nowych trendów w popycie – kreowanie rozwoju nowych ofert,
 - zwiększanie satysfakcji klienta – poprawa jakości i zakresu usług.

Zakres działania to dwie główne płaszczyzny. Pierwsza z nich - można ją nazwać podstawową - to działalność stricte organizatorska.

Główne zadania to:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- współpraca - na zasadach komercyjnych - z lokalnymi operatorami - dostawcami usług turystycznych,
- tworzenie oferty,
- tworzenie baz danych: lokalnych produktów turystycznych, dostawców usług, zewnętrznych touroperatorów, klientów, dbanie o wizerunek produktu turystycznego i regionu, pozyskiwanie i współpraca z touroperatorami zewnętrznymi, prowadzenie systemu rezerwacji usług, np. noclegowych.

Płaszczyzna druga to zadania niezwiązane bezpośrednio z działalnością tour operatorską, a mogące przynosić konkretne dochody. Mogą to być działania, dla których TOL będzie zleceniobiorcą, ale zawsze ściśle związane z zakresem działalności Lokalnej Organizacji Turystycznej. Należą do nich m.in.: prowadzenie punktu (lub punktów) informacji turystycznej, realizacja zadań promocyjnych, będących w gestii samorządu, organizacja szkoleń i doskonalenia zawodowego, prowadzenie uzupełniającej sprzedaży pamiątek turystycznych regionu, wydawnictw etc., prowadzenie obsługi biurowej i logistycznej Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Warto zwrócić uwagę na korzyści, jakie lokalne gremia turystyczne mogą osiągnąć stosując proponowane rozwiązanie oraz uwarunkowania tych rozwiązań:

- koordynacja współpracy lokalnej branży turystycznej i możliwość osiągnięcia efektu synergii. Poprzez przekazanie przez członków (właścicieli) części kompetencji na rzecz biura członkowie ci zyskują czas na bardziej efektywną pracę nad rozwojem swojego produktu. I tak np.: hotelarz nie musi zajmować się promocją miejsca czy poszukiwaniem możliwości sprzedaży nadwyżki miejsc noclegowych. Niezależnie od tego pozytywne efekty mogą osiągnąć inni uczestnicy rynku, niekoniecznie bezpośrednio związani z turystyką, tacy jak: sklepikarze, taksówkarze itp.;
- samofinansowanie TOL w dłuższej perspektywie czasowej. Doświadczenie wskazuje, że bez pewnego kapitału początkowego trudno rozpoczynać działalność w sferze turystyki przyjazdowej. Jest to jedna z przyczyn braku na polskim rynku takich niewielkich, lokalnych touroperatorów. Dlatego wydaje się, że po podjęciu decyzji o powołaniu TOL należy znaleźć źródła finansowania na około 1,5 - 2 lat. Dodatkowo powinien zostać spełniony jeszcze jeden warunek: takie biuro powinno mieć zakaz prowadzenia działalności w sferze turystyki wyjazdowej: tak zagranicznej jak i krajowej. Pomimo tego, że jest to dyskusyjny warunek, to doświadczenia wskazują, że przy konieczności szybkiego zdobycia środków finansowych (m. in. z powodu nacisku właścicieli) biura szukają ich właśnie w turystyce wyjazdowej;
- znaczące ograniczenie kosztów promocji całego lokalnego sektora turystycznego;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- komercjalizacja produktu turystycznego poprzez wykorzystanie alternatywnych kanałów sprzedaży. Rzecz w tym, że aktualnie większość sprzedaży następuje za pośrednictwem touroperatorów zewnętrznych, tzn. funkcjonujących w innych miejscach, zaś produkt lokalny nie jest przez nich wykorzystywany jako całość (pakiet), tylko jako oddzielne elementy – noclegi, wyżywienie itp. Jeżeli produkt zostanie przygotowany w postaci kompleksowej oferty, to może być on sprzedawany za pośrednictwem tych samych tour operatorów, ale właśnie jako kompleksowa oferta. Drugą możliwością jest budowanie własnych kanałów sprzedaży, czyli podpisywanie umów bezpośrednio z biurami agencyjnymi;
- zwiększenie wykorzystania bazy noclegowej i innych elementów produktu turystycznego;
- możliwość wydłużenia sezonu turystycznego;
- związanie turysty – klienta z własnym produktem turystycznym w sposób bezpośredni, a nie za pośrednictwem zewnętrznych firm (czyli tworzenie kategorii klienta lojalnego). Zagadnienie to łączy się z problemem sprzedaży za pośrednictwem różnych kanałów. Klient kupujący produkt w biurze „X” jest przekonany, że twórcą tego produktu jest właśnie to biuro. Jeżeli jest zadowolony z jego oferty będzie w dalszym ciągu korzystał z oferty biura „X”, nawet wtedy gdy ono zaproponuje mu pobyt lub imprezę w innym miejscu. Natomiast jeżeli ten sam klient kupi ofertę, która będzie identyfikowana jako oferta konkretnego regionu, to w wypadku zadowolenia będzie ponownie poszukiwał tego produktu nawet u innych „sprzedawców”;
- wydaje się wszakże, że proponowane rozwiązanie może mieć zastosowanie w miejscach, które nie są tylko obszarami recepcji turystycznej. Takie miejscowości jak Zakopane czy Sopot nie muszą stosować takich rozwiązań, bowiem z racji swojego potencjału istnieją tam duże i silne biura, które pełnią właśnie rolę miejscowego touroperatora.

Istotną kwestią jest również właściwa forma organizacyjno-prawna utworzenia TOL. W zasadzie możliwe jest każde rozwiązanie umożliwiające prowadzenie działalności gospodarczej pozwalającej na generowanie zysków. Wybierając optymalne rozwiązanie należy wziąć pod uwagę następujące czynniki:

- TOL powinien być odrębnym organizacyjnie niezależnym podmiotem z własną osobowością prawną;
- Formuła prawna TOL powinna zakładać prowadzenie komercyjnej działalności gospodarczej;
- TOL powinien prowadzić własną gospodarkę finansową i docelowo generować zyski;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Formuła prawna TOL powinna zapewniać transparentność twórców (udziałowców);
- Uczestnicy TOL powinni być powszechnie akceptowani i identyfikowani jako jednostki zaangażowane w rozwój lokalnego sektora turystyki, dla których zysk nie jest podstawowym i jedynym celem działania.

Reasumując powyższe rekomendowanym rozwiązaniem jest utworzenie TOL np. w formule spółki z ograniczoną odpowiedzialnością ze znaczącym udziałem LOT. Walorem tego rozwiązania jest fakt, że w rzeczywistości członkowie LOT-u są właścicielami tego biura, co pozwala na decydowanie o kierunkach i rodzajach jego działalności. Powinno to także wykluczyć obawy (raczej iluzoryczne) odnośnie prowadzenia działalności konkurencyjnej dla działalności, jaką prowadzą poszczególni członkowie LOT-u.

Ze względu na wspomnianą wcześniej, konieczność finansowania działalności TOL (w początkowym okresie) wskazanym będzie pozyskanie partnerów zewnętrznych, którzy wniosą oczekiwany kapitał zarówno w formie pieniężnej jak i know how. Należy przy tym zwrócić uwagę aby nie były to jednostki prowadzące już działalność lokalną w podobnym zakresie, którym można by było zarzucić wywieranie wpływu na TOL i wykorzystywanie jej działalności do celów własnych.

Jako naturalnych partnerów, dla LOT, należy wskazać lokalne jednostki samorządu terytorialnego, na terenie których działalność prowadzić będzie TOL oraz regionalne lub krajowe podmioty zaangażowane w rozwój sektora turystyki, dysponujące odpowiednim doświadczeniem rynkowym.

Na zakończenie trzeba podkreślić, że TOL nie powinien zastępować działalności operatorów turystycznych na danym terenie ani też prowadzić działalności konkurencyjnej. Ma być jednostką wspierającą i uzupełniającą działania innych lokalnych podmiotów gospodarczych działających w sektorze szeroko rozumianych usług turystycznych.⁸⁶

Instrumenty realizacji działania:

- **Organizowanie study tourów dla tour operatorów i biur podróży.** Dotyczy przede wszystkim organizacji wizyt studyjnych umożliwiających zapoznanie się z

⁸⁶ Na podstawie „Lokalny Touroperator – sposób na sprzedaż lokalnych produktów turystycznych” w: Portal Lokalnych Organizacji Turystycznych na www.forumlot.pl [21.01.2015]

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



lokalną ofertą turystyczną, składnikami produktów oraz nawiązanie kontaktów z gestorami usług i atrakcji.

- **Stała aktualizacja wiedzy o regionie wśród tour operatorów.** Dotyczy wdrożenia stałego narzędzia informowania o wszystkich nowych atrakcjach, produktach i usługach pojawiających się w regionie. Współpraca z prasą branżową nie tylko turystyczną, ale związaną z głównymi specjalizacjami produktowymi województwa (np. prasa spa&wellness, medyczna, magazyny MICE etc.)
- **Organizacja pobytów w regionie przy współpracy lokalnych biur podróży.** Zasadą powinno być korzystanie z usług lokalnych tour operatorów we wszystkich przypadkach, kiedy organizowane są pobyty w regionie przez instytucje samorządowe, pozarządowe oraz przez wszystkie inne podmioty. Zasada „popieramy swoich”.
- **Inicjowanie i uczestniczenie w procesie tworzenia lokalnych tour operatorów.** Dotyczy uczestniczenia w spotkaniach inicjujących, doradztwa świadczonego przez Urząd Marszałkowski (w ramach swoich uprawnień), Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.
- **Wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych.** Dotyczy wysyłki informacji o możliwych źródłach finansowania, odbywających się szkoleniach oraz organizacji seminariów poświęconych źródłom finansowania działalności tour operatorskiej.
- **Promocja działalności podmiotów sprzedających lokalną ofertę turystyczną.** Dotyczy targów, imprez promocyjnych, działań PR, prezentacja podczas seminariów, konferencji, publikacja katalogów produktowych na poszczególne rynki.

Działanie 3.2 Wypracowanie i wdrożenie systemu współpracy interesariuszy rynku

W tym zakresie kluczowe znaczenie ma nauczanie ludzi współpracy. Doświadczenie wskazuje, iż siadający do rozmów tour operatorzy oraz gestorzy lokalnych atrakcji i infrastruktury nie zawsze potrafią dojść do porozumienia, dlatego nie są w stanie stworzyć właściwego modelu współpracy. Każdy zajmuje się jedynie swoją atrakcją, swoim produktem. Brak współpracy jest postrzegany w Świętokrzyskiem jako główna bariera w komercjalizacji produktów turystycznych.

W związku z powyższym chodzi o wdrożenie systemowych rozwiązań wymuszających efektywną i stałą współpracę partnerów, których działalność składa się na komplementarny produkt turystyczny. Złożoność produktu turystycznego („całość z wielu części”) sprawia, iż na pierwszy plan w osiągnięciu sukcesu i stworzeniu konkurencyjnej i atrakcyjnej oferty wysuwa się współpraca, ale również koordynacja

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



podejmowanych osobno działań wszystkich podmiotów – dostawców poszczególnych elementów oferty.

Instrumenty realizacji działania:

- **Przygotowanie bazy danych organizatorów turystyki – partnerów do współpracy.** Dotyczy zebrania informacji o wszystkich organizatorach turystyki, którzy mogą sprzedawać świętokrzyską ofertę. Następnym krokiem jest konsolidacja tour operatorów i gestorów atrakcji, operatorów produktów.
- **Organizacja warsztatów produktowych.** Dotyczy wszystkich interesariuszy produktów turystycznych w celu wypracowywania nowych rozwiązań produktowych. Warsztaty powinny zbierać pomysły i informacje najpierw w ramach subregionów, a potem przenosić je na poziom regionalny, umożliwiając wspólną pracę partnerom z różnych subregionów. Koordynatorami i organizatorami spotkań na poziomie lokalnym powinny być wiodące w danym subregionie lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania lub inne instytucje wdrażające projekty turystyczne. Koordynatorem warsztatów na poziomie regionalnym powinna być Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, która powinna gromadzić i transferować do interesariuszy produktów całą wiedzę na temat stanu rozwoju i funkcjonowania świętokrzyskich produktów turystycznych.
- **Organizacja cyklicznych seminariów branżowych.** Dotyczy organizacji spotkań w poszczególnych obszarach produktowych gromadzących zainteresowanych danym rodzajem turystyki. Każde seminarium będzie obejmować również część typu workshop, podczas której poszczególni partnerzy omawiać będą konkretne projekty wdrożeniowe.

Działanie 3.3 Wsparcie sieciowania oraz pakietowania atrakcji i usług

Sieciowanie oraz pakietowanie to w chwili obecnej słowa bezpośrednio powiązane z komercjalizacją produktów turystycznych. Dążymy do tego, aby w województwie świętokrzyskim w pełni zafunkcjonowały sieciowe produkty turystyczne, skupiające różnych partnerów i dzięki temu składające się z różnorodnych składników. Ma to o tyle ważne znaczenie, że kolejna perspektywa finansowa UE to perspektywa kooperacji oraz rozwiązań klastrowych. W tym kontekście sieciowe produkty turystyczne są doskonałym punktem wyjścia do powołania turystycznych klastrów produktowych, co się już obecnie dzieje w turystyce medycznej (jak wspomniano już powyżej jednej z inteligentnych specjalizacji województwa). Podobne klastry powinny powstać również jako modele kooperacji w ramach innych produktów turystycznych.

Pakietowanie usług i atrakcji oraz tworzenie ofert sprzedażowych ma kluczowe znaczenie dla województwa świętokrzyskiego z uwagi na ogromną ilość istniejących walorów i

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



atrakcji, które są rozproszone, sprzedawane pojedynczo nie wyzwalając efektów synergicznych, co więcej rozlokowane dosyć nierównomiernie na terenie regionu.

Instrumenty realizacji działania:

- **Wsparcie tworzenia sieciowych produktów turystycznych.** Dotyczy podjęcia następujących kroków: przeglądu zapisanych w programach rozwoju produktów turystycznych produktów oraz wybór kilku wiodących grup produktowych oraz ich zorganizowanie (grupy produktowe powinny być zogniskowane wokół konkretnych produktów), powołanie w każdej z grup liderów odpowiedzialnych za organizację współpracy partnerów w danej grupie oraz reprezentowanie grupy wobec tour operatorów, organizacji seminariów dla każdej z grup, określenia mapy drogowej dla każdego produktu osobno przy uwzględnieniu specyfiki oraz stopnia rozwoju produktu.
- **Tworzenie pakietów** przy wykorzystaniu składników będących w gestii różnych partnerów rynku. Kluczowe w tym zakresie są następujące kwestie: włączenie do pakietów atrakcji i infrastruktury będącej w gestii samorządów terytorialnych (m.in. obiekty sportowe) oraz włączenie do pakietów obiektów zabytkowych zrewitalizowanych i odnowionych w ramach funduszy unijnych. Pakiety powinny być sprofilowane w zależności od docelowego segmentu rynku, w tym zasobności portfela odbiorcy.
- **Wspieranie i stymulowanie rozwiązań klastrowych.** Dotyczy wsparcia tych inicjatyw przez samorządy lokalne, przy czym optymalna struktura klastrowa powinna być transferem wiedzy pomiędzy biznesem a sektorem naukowo-badawczym. Warto pamiętać, iż w turystyce cały czas duże znaczenie dla sensowności i efektywności funkcjonowania klastra są uwarunkowania geograficzne przesądzając o możliwościach utworzenia i rozwoju powiązania kooperacyjnego, ponieważ punktem wyjścia dla podjęcia kooperacji wielu podmiotów w celu skumulowania ich potencjału, wykorzystania efektów synergii i skali jest wysoki poziom atrakcyjności turystycznej danego obszaru mierzony liczbą atrakcji o charakterze naturalnym (krajobraz, klimat, ukształtowanie terenu, pomniki przyrody, itp.), jak i antropogenicznym, a więc będące efektem aktywności ludzkiej (architektura, folklor, kulinaria, baza noclegowa, styl życia lokalnej społeczności, itp.). Duże skumulowanie na jednym obszarze tego rodzaju atrakcji przekłada się na powstawanie i rozwój regionów turystycznych. To właśnie w takich regionach mogą i powinny powstawać powiązania kooperacyjne podmiotów świadczących usługi turystyczne. Naturalny potencjał (atrakcyjność turystyczna) regionu jest bazą, na której może powstać kalster, ale do jego funkcjonowania i rozwoju konieczne są także inne elementy w postaci infrastruktury, usługodawców i dostawców, otoczenia biznesowego, a także instytucji publicznych, które jak w żadnym innym sektorze gospodarki mogą

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



aktywnie włączyć się w działania klastra, partycypując zarówno w jego kosztach, jak i korzyściach.

5.2 Obszar 2 – Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Słaba dostępność komunikacyjna zewnętrzna regionu oraz niedostosowany do potrzeb turystów system komunikacji wewnętrznej między głównymi ośrodkami regionu oraz jego atrakcjami. Niewystarczające oznakowanie atrakcji turystycznych oraz ich dostępność (godziny otwarcia, brak informacji). Niewystarczająca infrastruktura turystyczna i paraturystyczna oraz okołoturystyczna umożliwiająca realizację celów turystycznych, a więc ograniczająca dostępność miejsc turystycznych. Niewystarczająca ilość flagowych zintegrowanych produktów turystycznych generujących duży ruch turystyczny tzw. turystycznych hitów (typu Bałtów).

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: OSIĄGNIĘCIE WYSOKIEJ POZIOMU DOSTĘPNOŚCI REGIONU I WSZYSTKICH JEGO ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH ZARÓWNO W SENSIE KOMUNIKACYJNYM, JAK I CZASOWYM ORAZ W SENSIE MOŻLIWOŚCI WYBORU ZGODNIE Z OCZEKIWANIAM I, A TAKŻE ZASADAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU. ROZWÓJ NOWYCH FLAGOWYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH.

O ważności zagadnienia, jakim jest problematyka przestrzeni turystycznej świadczą najlepiej liczne aktualne opracowania i publikacje, których stale przybywa na rynku wydawniczym. Elementami składowymi przestrzeni turystycznej województwa świętokrzyskiego są: dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe, infrastruktura w tym turystyczna, paraturystyczna oraz człowiek spajający działania na wyżej wymienionych obszarach oraz zarządzający rozwojem tych obszarów.

Przestrzeń turystyczna jest strukturą dynamiczną. Dynamizm ten nie przejawia się jedynie w zachodzących relacjach między elementami ją tworzącymi czy jej „aktorami” (mieszkańcami, użytkownikami-turystami), lecz może polegać także na rozwoju (przemianach) samej przestrzeni od momentu jej odkrycia przez turystę (turystów), poprzez kolejne fazy, aż do zakończenia jej życia, polegającego nie tylko na ograniczeniu czy zaniku funkcji, ale także opuszczeniu jej przez turystów.

Przemiany te zachodzą w wyniku różnych procesów, które doprowadzają do zmian zarówno o charakterze strukturalnym, jak i funkcjonalnym. W tym kontekście organizacja przestrzeni turystycznej, a więc przestrzeni, w której turyści w województwie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



świętokrzyskim realizują cele turystyczne ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki. Funkcjonalnie zorganizowana oraz dostępna przestrzeń turystyczna może stymulować ruch turystyczny podczas gdy dysfunkcyjna i nieprzyjazna przestrzeń będzie stanowić barierę rozwojową.

Należy podkreślić, iż znaczenie przestrzeni w województwie świętokrzyskim wynika z następujących przesłanek:

- Kluczowe miejsce wśród produktów turystycznych zajmują produkty budowane w oparciu o walory naturalne i antropogeniczne, rozlokowane w przestrzeni turystycznej regionu.
- W przestrzeni sensu stricto znajdują się kluczowe potencjały województwa takie jak Góry Świętokrzyskie wraz z gołoborzami, unikatowe warunki geologiczne, walory uzdrowiskowe etc.
- Z uwarunkowań przestrzenno-geograficznych wzięta początek nazwa województwa.
- Przestrzenne uwarunkowania pozwalają turystom i odwiedzającym korzystać w pełni z oferty turystycznej województwa.

Z takiego ujęcia świętokrzyskiej przestrzeni turystycznej wynikają istotne przesłanki dla konstrukcji tego obszaru, a tym samym przede wszystkim konstrukcji działań koniecznych do realizacji. Można je ująć w kontekście działań zapobiegających degradacji przestrzeni a służących jej restrukturyzacji – modernizacji i rewitalizacji.

Modernizacja przestrzeni turystycznej regionu świętokrzyskiego nie prowadzi do powstania nowych funkcjonalnie przestrzeni, ale do pozytywnych zmian w przestrzeni istniejącej (powstaje wówczas przestrzeń „lepszą”, bardziej wartościową, nowocześniejszą, lepiej spełniającą wymagania czy oczekiwania turystów gości). Zmiany w świętokrzyskiej przestrzeni turystycznej podlegają o tyle modernizacji, że mamy tu do czynienia z przestrzenią w trakcie rozwoju, która osiągnęła już pewien jego etap.

Przeprowadzona w ramach diagnozy analiza desk research oraz konsultacje społecznie bardzo uwypukliły problem właściwego zarządzania przestrzenią turystyczną w województwie. Ujęcie problematyki przestrzennej w kontekście ruchu turystycznego funkcjonującego na terenie Świętokrzyskiego skutkuje położeniem nacisku na dostępność regionu i jego atrakcji oraz rozwój infrastruktury dzięki której turyści będą mogli realizować swój główny motyw podróżowania, swój cel przyjazdu do regionu.

W ramach opisanych poniżej celów i działań nie wyodrębniono osobno działań związanych z zachowaniem zrównoważonego rozwoju, ponieważ przyjęto, iż zasada zrównoważonego rozwoju jest warunkiem koniecznym dla wszystkich realizowanych

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



inwestycji i działań podejmowanych w przestrzeni turystycznej województwa świętokrzyskiego.

Cel operacyjny 1

Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu

Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu urosła w kontekście celu głównego Strategii tj. pełnego wykorzystania zrealizowanych projektów inwestycyjnych i promocyjnych do problemu pierwszorzędowego. Ma to w szczególności znaczenie w kontekście rozwoju turystyki weekendowej oraz kilkudniowej, wykazując mniejsze znaczenie przy dłuższych pobytach, które są obserwowane głównie w ramach turystyki uzdrowiskowej na Ponidziu. Chociaż i w przypadku pobytów długoterminowych dostępność komunikacyjna ma znaczenie, jeżeli turyści i kuracjusze mają odwiedzić również inne miejsca i atrakcje turystyczne. Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu ma bardzo duże znaczenie również w przypadku turystów zagranicznych, do których Świętokrzyskie chce również adresować swoją ofertę.

W kontekście niekorzystnego usytuowania województwa świętokrzyskiego w systemie autostrad oraz Europejskiej Sieci Transportowej TEN-T, bardzo istotne jest sprawne skomunikowanie regionu z międzynarodowymi ośrodkami wzrostu i aglomeracjami: Warszawy, Krakowa, Katowic, Łodzi, sąsiednich miast Polski Wschodniej: Lublina i Rzeszowa. Ważnym zadaniem jest budowa w województwie świętokrzyskim portu lotniczego o znaczeniu krajowym i międzynarodowym, na miarę potrzeb i możliwości regionu.⁸⁷

Działanie 1.1 Poprawa systemu drogowego.

Jednym z celów działania jest rozbudowa i modernizacja sieci dróg, które poprawią dostępność komunikacyjną oraz umożliwią szybsze i bezpieczniejsze powiązania pomiędzy ośrodkami centralnymi a pozostałymi obszarami regionu świętokrzyskiego.

⁸⁷ Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego, projekt do konsultacji społecznych, luty 2014

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Jednocześnie wzrost dostępu do sieci dróg krajowych zwiększy atrakcyjność lokalizacji dla nowych inwestycji turystycznych i okołoturystycznych.

Tak więc działanie będzie miało kluczowe znaczenie zarówno dla wzrostu ruchu turystycznego, jak i napływu i realizacji nowych inwestycji. Występuje tutaj charakterystyczne sprzężenie zwrotne: dobra sieć drogowa sprzyjać będzie rozwojowi turystyki, a ten z kolei wpłynie na gospodarkę regionu, która z kolei stymulować będzie dalszy rozwój systemu komunikacyjnego. Nie bez przyczyny już w starożytności symbolem potęgi imperium rzymskiego była sieć drogowa, a „wszystkie drogi prowadziły do Rzymu”.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Modernizacja i rozbudowa systemu drogowego.** Dotyczy osiągnięcia standardów dróg ekspresowych S7 i S74, umożliwiające włączenie regionu w system autostrad, dalszej rozbudowa dróg krajowych usprawniającej zewnętrzne powiązania gospodarcze regionu (drogi nr 9, 42, 73, 74, 78, 79), podnoszenie standardów dróg wojewódzkich (m.in. poprzez budowę obwodnic miejscowości, realizację nowych przepraw mostowych, poprawę bezpieczeństwa poprzez przebudowę dróg przy przejściach przez tereny zabudowane), stworzenie spójnej sieci dróg wojewódzkich stymulującej rozwój regionu, wzmocnienia nawierzchni regionalnej sieci dróg celem osiągnięcia standardów UE w zakresie dopuszczalnego nacisku na oś, bezpieczeństwa i ochrony środowiska.
- **Lobbing na rzecz realizacji inwestycji na drogach ważnych dla rozwoju turystyki.** Dotyczy promocji turystyki na forach związanych z gospodarką transportową regionu, włączenia podmiotów związanych z turystyką w prace nad usprawnieniem i poprawą systemu drogowego województwa, reprezentowanie interesów turystyki w ramach prac nad systemem drogowym.
- **Stały monitoring stanu realizacji inwestycji drogowych.** Dotyczy prowadzenia stałej obserwacji realizowanych inwestycji drogowych oraz upowszechniania informacji mogących mieć znaczenie dla ruchu turystycznego.

Działanie 1.2 Poprawa dostępności kolejowej regionu.

Kolej może być przy położeniu geograficznym województwa świętokrzyskiego ważnym czynnikiem stymulującym ruch turystyczny. Poprawa dostępności kolejowej regionu dotyczy łatwego dojazdu przede wszystkim ze stolic województw ościennych, które

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



zostały zdefiniowane (w kontekście posiadanego potencjału oraz priorytetowych produktów turystycznych) jako główne rynki emisyjne dla Świętokrzyskiego.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Działania infrastrukturalne na rzecz rozwoju połączeń kolejowych do regionu.** Dotyczy: poprawy komunikacji kolejowej z otoczeniem regionu, szczególnie poprzez modernizację linii kolejowej nr 8 (na odcinku Radom – Kraków/Sędziszów/południowa granica województwa obejmującą, zarówno rozbudowę układów torowych, jak i budowę nowych systemów sterowania i zarządzania ruchem) oraz modernizację linii nr 25 (m.in. elektryfikacja na odc. Skarżysko - Kamienna – Tomaszów Mazowiecki z dostępem do budowanej stacji Opoczno Południe), połączenie linii kolejowej nr 61 z linią kolejową nr 4 (CMK) poprzez budowę odcinka łączącego posterunek odgałęźny Czarncza ze stacją Włoszczowa Północ, rozwój infrastruktury technicznej systemu utrzymania pasażerskiego taboru kolejowego, umacnianie znaczenia i dalsza modernizacja linii kolejowej „Linia Hutnicza Szerokotorowa” (LHS) z uwzględnieniem skutecznej kooperacji międzywojewódzkiej oraz międzynarodowej (w szczególności między Polską, Ukrainą i Rosją).
- **Lobbing na rzecz optymalizacji siatki połączeń Kielc z głównymi miastami w Polsce.** Dotyczy to przede wszystkim ilości połączeń, długości podróży i rozkładów jazdy, zatrzymywania się w Kielcach przynajmniej jednego pociągu InterCity. W chwili obecnej np. podróż z Warszawy do Kielce trwa ponad 3 i pół godziny, pociągi odjeżdżają 4 razy na dobę, a ich godziny odjazdów są nieprzystosowane do potrzeb podróżnych.

Działanie 1.3 Wdrożenie zintegrowanego transportu wewnątrz województwa.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że zapewnienie połączeń między subregionami ma kluczowe znaczenie zarówno dla podniesienia jakości życia mieszkańców, jak i rozwoju turystyki. Chodzi tu nie tylko o połączenia Kielc z innymi miastami województwa, ale również o to, aby móc wygodnie dojechać z Sandomierza do Buska i nie stracić na to całego dnia. Należy wziąć również pod uwagę, że obszary recepcji turystycznej nie zawsze pokrywają się z centrami w subregionach. W związku z powyższym należy integrować różne rodzaje transportu i dostosować je do potrzeb ruchu turystycznego oraz atrakcyjności turystycznej poszczególnych miejsc.

Instrumenty i formy realizacji działania:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Poprawa jakości wewnątrzregionalnych połączeń kolejowych.** Dotyczy powstania Metropolitalnej Kolei Świętokrzyskiej – spójnego połączenia kolejowego, umożliwiającego wyraźny wzrost wewnętrznej dostępności komunikacyjnej regionu.
- **Optymalizacja siatki połączeń różnych rodzajów transportu.** Dotyczy to zarówno transportu kolejowego, jak i kołowego (publicznego i prywatnego). Połączenia te powinny być ze sobą zintegrowane, umożliwiając łączenie różnych środków transportu w celu skrócenia czasu podróży oraz wygodnych podróży. Konieczny jest także wzrost ilości połączeń oraz sieci połączeń wewnątrz regionu.
- **Wsparcie rozwoju transportu kołowego.** Dotyczy wsparcia publicznych i prywatnych przewoźników organizujących komunikację pomiędzy subregionami województwa (analiza potrzeb sektora, spotkania robocze, przepływ informacji dotyczących potencjału miejsc w zakresie rozwoju turystyki etc.)
- **Rozwój systemu komunikacji wewnętrznej pomiędzy atrakcjami.** Dotyczy dostosowania komunikacji (kolejowej i kołowej) do godzin otwarcia poszczególnych atrakcji, natężenia ruchu turystycznego. Obejmuje wsparcie przewoźników publicznych i prywatnych oraz współpracę na rzecz integracji różnych środków transportu.
- **Rozwój zintegrowanego systemu informacji w zakresie komunikacji.** Dotyczy stałego monitorowania rozkładów jazdy oraz stworzenia regionalnej scentralizowanej, oficjalnej informacji na temat połączeń obsługiwanych przez przewoźników, do której dostęp powinny mieć m.in. punkty i centra informacji turystycznej.
- **Poprawa jakości komunikacji wewnątrzregionalnej.** Dotyczy poprawy transportu kołowego tj. zachowania kierowców, poprawy punktualności oraz poprawy stanu technicznego floty, a także większego stopnia przystosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Działanie 1.4 Promocja projektu budowy lotniska.

Obejmuje kontynuację działań o zmiernych do powstania infrastruktury lotniskowej w województwie świętokrzyskim tj. budowy portu lotniczego o znaczeniu krajowym i międzynarodowym.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Benchmarking.** Prezentacja przykładów funkcjonowania lotnisk w innych regionach, zbieranie danych statystycznych dotyczących efektywności lotnisk oraz ruchu pasażerskiego, a także wpływu lotniska na rozwój regionu.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Poszukiwanie sojuszników pomysłu.** Sojusznicy mogą się rekrutować spośród przewoźników lotniczych, aeroklubu, prywatnych inwestorów etc. Dotyczy wymiany informacji, organizacji spotkań roboczych.
- **Reprezentowanie turystyki na forach gremiów zajmujących się lotnictwem.** Zapewnienie uwzględnienia turystyki i jej potrzeb we wszystkich planach związanych z powstaniem lotniska np. bardzo istotne jest z góry potwierdzenie istnienia informacji turystycznej na lotnisku, uwzględnienie miejsc promocji regionu i jego atrakcji, powiązania z systemem identyfikacji wizualnej (logo turystycznego regionu), zapewnienia miejsc sprzedaży produktów i pamiątek regionalnych etc.

Cel operacyjny 2

Osiągnięcie wysokiej dostępności atrakcji turystycznych

Dostępność atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego jest bardzo ważnym czynnikiem stymulującym sprzedaż oferty regionu. W warunkach świętokrzyskich dostępność obejmuje następujące elementy:

- Oznakowanie atrakcji turystycznych tablicami informacyjnymi;
- Aktualna i powszechnie dostępna informacja dotycząca atrakcji turystycznych (informacja krzyżowa);
- Godziny otwarcia obiektów;
- Dogodny i atrakcyjny system zwiedzania obiektów (dostępność przewodników);
- Dostępność dla osób niepełnosprawnych.

Konieczne należy w tym miejscu zwrócić uwagę na doniosłość tego celu w kontekście zapewnienia trwałości inwestycji realizowanych w latach 2007-2013 przy wykorzystaniu środków UE poprzez zapewnienie dostępu do zrewitalizowanych lub wybudowanych obiektów turystycznych, kulturalnych oraz innych wykorzystywanych przez turystów. Jest to również ściśle powiązane z pełnym wykorzystaniem potencjału tych obiektów, co obecnie nie ma miejsca, chociażby na skutek braku oznakowania lub braku dostępu do zamkniętych obiektów.

Działanie 2.1 Współpraca na rzecz szerokiej dostępności obiektów.

Warunkiem sine qua non uzyskania szerokiej dostępności obiektów jest współpraca pomiędzy różnymi podmiotami z jednej strony gestora obiektów a z drugiej strony

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



organizacjami pozarządowymi, tour operatorami oraz samorządami lokalnymi, a także wolontariatem.

Dotyczy to przede wszystkim obiektów sakralnych oraz innych obiektów o funkcjach kulturalnych. Są to również obiekty, których rewitalizacja, budowa lub rozbudowa była finansowana ze środków UE, wśród których część jest obecnie słabo dostępna.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Dostosowanie godzin otwarcia obiektów do potrzeb ruchu turystycznego.** Dotyczy głównie obiektów sakralnych, które z zasady są trudniej dostępne niż inne obiekty, a które zostały zrewitalizowane i powinny zostać udostępnione turystom.
- **Dostępność dla turystów indywidualnych.** W chwili obecnej wiele z ciekawych ofert, powstałych również przy współudziale środków unijnych jest niedostępnych dla turystów indywidualnych. Są to oferty przeznaczone tylko dla grup, co zdecydowanie ogranicza ogólną dostępność atrakcji chociażby dla rodzin z dziećmi.
- **Współpraca gestorów obiektów i przewodników zawodowych oraz wolontarystycznych.** Dotyczy zapewnienia przewodników po obiektach, którzy będą udzielać profesjonalnych informacji w atrakcyjny sposób, czego nie osiągnie się podczas samodzielnego. Przewodnicy mogą się rekrutować również spośród wolontariuszy.
- **Informacja.** Dotyczy:
 - współpracy gestorów obiektów z centrami i punktami informacji turystycznej – dostarczanie aktualnych informacji przez obiekty do IT, dostarczanie informacji turystom przez centra i punkty IT na temat dostępnej w obiektach oferty;
 - wymiany informacji między obiektami zabytkowymi (atrakcjami) a obiektami noclegowymi i gastronomicznymi o swoich ofertach;
 - zaopatrzenia obiektów (m.in. sakralnych) w informacje dotyczące bliższej i dalszej okolicy (np. poprzez infokioski, ulotki, foldery, informatory z profesjonalnym tekstem) – istnieją już w regionie dobre przykłady takiego podejścia.
- **Rozszerzenia działalności obiektów kulturalnych o funkcje turystyczne.** Dotyczy wprowadzenia lub rozwoju nowych funkcji. Może być to rozwój działalności edukacyjnej, a w przypadku instytucji kultury, muzeów i teatrów - rozwój funkcji turystycznych. Spowoduje to wzrost dostępności oferty obiektów dla nowych segmentów rynku.

Działanie 2.2 Oznakowanie kluczowych atrakcji turystycznych regionu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie w kontekście przeprowadzonych analiz i konsultacji uznane za kluczowe we wszystkich subregionach województwa. Mimo, iż Świętokrzyskie jest uznawane jako za stosunkowo dobrze oznakowane w przestrzeni turystycznej dużo pozostaje jeszcze do zrobienia. Część atrakcji turystycznych jest oznakowana, dobrze oznakowana jest informacja turystyczna. Problemem pozostaje oznakowanie dojazdu do atrakcji znakami kierunkowymi i przekserowanie tym samym turystów z dróg krajowych i autostrad. Konieczna jest również weryfikacja istniejącego oznakowania.

Działanie dotyczy: oznakowania dojazdu do atrakcji turystycznymi znakami drogowymi (kierunkowymi) oraz oznakowania obiektów tablicami informacyjnymi.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Przegląd i weryfikacja oznakowania atrakcji oraz koniecznych inwestycji w zakresie oznakowania dojazdu do atrakcji województwa.** Celem jest ostateczne zdefiniowanie status quo w zakresie oznakowania atrakcji turystycznych regionu będącego punktem wyjścia do zaplanowania działań oraz nawiązania współpracy na szczeblu lokalnym, współpracy absolutnie koniecznej do przeprowadzenia procesu oznakowania. Zadanie jest bardzo ważne i powinno być realizowane w bardzo ścisłej współpracy ze wszystkimi interesariuszami rynku we wszystkich subregionach. Ostateczna lista atrakcji do oznakowania powinna być wynikiem otwartych konsultacji społecznych.
- **Aktualizacja i uzupełnienie oznakowania obiektów w regionie.** Konieczność realizacji działania wynika z braku oznakowania niektórych obiektów, błędnego oznakowania lub niekompletnego oznakowania.
- **Oznakowanie dojazdu do największych atrakcji turystycznych regionu.** Dotyczy to przede wszystkim oznakowania na głównych trasach krajowych i drogach ekspresowych (m.in. na drodze krajowej nr S7) głównych atrakcji województwa kierunkowymi znakami drogowymi. Wśród tych głównych atrakcji na które województwo chce zwrócić uwagę turystów tranzytowych są na pewno Góry Świętokrzyskie, w tym Św. Krzyż. Pozostała lista atrakcji i produktów powinna, jak zapisano powyżej, efektem konsultacji społecznych interesariuszy rynku.

Działanie 2.3 Wzrost dostępności dla osób niepełnosprawnych oraz innych grup wymagających dodatkowych udogodnień

Dostępność regionu i jego atrakcji turystycznych dla osób niepełnosprawnych była jednym z ważnym zadań zapisanych w Strategii rozwoju województwa świętokrzyskiego

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



na lata 2006-2014. Niestety jest to jeden z tych zapisów, który został w niewielkim stopniu zrealizowany.

Tymczasem, jak zdiagnozowano w roku 2005, region świętokrzyskim dzięki swoim uwarunkowaniom przyrodniczym, krajobrazowym, ukształtowaniu terenu (dostępne i przyjazne Góry Świętokrzyskie) i antropogenicznym jest idealnym miejscem do realizacji pobytów turystycznych przez osoby niepełnosprawne: ruchowo, wzrokowo, słuchowo oraz mentalnie. Ważnym segmentem w tym zakresie są niepełnosprawne dzieci i młodzież w kontekście postawienia przez województwo na turystykę dzieci i młodzieży.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Inwentaryzacja miejsc i obiektów.** Dotyczy sporządzenia listy miejsc i obiektów najbardziej odpowiednich dla turystyki osób niepełnosprawnych wraz z koniecznymi zmianami. Dostarczy to informacji na temat miejsc lokalizacji inwestycji oraz stworzy krąg partnerów do realizacji przedsięwzięć.
- **Likwidacja barier architektonicznych.** Niezbędne obszary przystosowania: punkty informacji turystycznej, również dostępne tam materiały, ulice, chodniki, przejścia dla pieszych, ogólnodostępne parkingi w pobliżu atrakcji turystycznych, obiekty użyteczności publicznej, obiekty bazy noclegowej oraz obiekty bazy gastronomicznej, instytucje kulturalne, obiekty sportowe i rekreacyjne, obiekty handlowe i biznesowe. Działania w ramach likwidacji barier dotyczą przystosowania już istniejących atrakcji oraz uwzględnienia turystów niepełnosprawnych w procesie projektowania nowych inwestycji (w chwili obecnej niektóre z nowopowstałych inwestycji posiadają bariery architektoniczne, nie zostało to uwzględnione na etapie planowania i projektowania).
- **Przystosowanie atrakcji i produktów turystycznych do turystyki niepełnosprawnych oraz grup specjalnych.** Dotyczy osób niepełnosprawnych, starszych oraz rodzin z dziećmi, które również wymagają dodatkowych udogodnień. Przykładowe obszary przystosowania produktów turystycznych: w wypożyczalniach rowerów powinny być dostępne foteliki dla dzieci, rowery tandemowe, szlaki skituarowe dla niewidomych, trasy turystyczne dla niewidomych i słabowidzących z (dzięki makietom i mapom, a także zaawansowanej technologii GPS w telefonach komórkowych, turyści będą mieli dostęp do czytanych przez lektora informacji o historii oraz walorach mijanych obiektach i atrakcjach).

Cel operacyjny 3 Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Mimo wielu zrealizowanych inwestycji turystycznych i paraturystycznych kolejny okres programowania dla województwa świętokrzyskiego powinien być kolejnym etapem w procesie uzupełniania infrastruktury wykorzystywanej w procesie obsługi ruchu turystycznego.

Inwestycje te są niezbędne dla poprawy pozycji konkurencyjnej województwa oraz wzrostu ruchu turystycznego. Powinny się rozwijać zgodnie z następującymi zasadami:

- **Równomierne rozlokowanie** na terenie całego województwa. Zapewnienie spójności województwa.
- **Prawdziwość i unikatowość.** Inwestycje muszą być ważnym elementem przestrzeni turystycznej województwa świętokrzyskiego. Przestrzeń tę tworzą miejsca o unikalnym charakterze, odwiedzane wyłącznie po to, aby je zobaczyć. Jak podkreślał MacCannel, „znajdują się blisko obszarów prawdziwych działań społecznych lub naśladują prawdziwe działania, zawierają przedmioty, narzędzia, maszyny wykorzystywane w specjalny sposób w określonych procedurach społecznych, zawodowych i przemysłowych, są otwarte, przynajmniej w określonych godzinach, dla zwiedzających”⁸⁸.
- **Kompatybilność z trendami oraz oczekiwaniami turystów.**
- **Potencjał do generowania efektów gospodarczych i społecznych.**
- **Kompatybilność ze zdefiniowanymi kierunkami w zakresie rozwoju produktów turystycznych.**
- **„Wether independent” (infrastruktura niezależna od pogody – tzw. „atrakcje pod dachem”).**
- **Zrównoważony rozwój.**

Działanie 3.1 Realizacja nowych inwestycji turystycznych

Dotyczy to głównie realizacji dużych inwestycji mogących być magnesami dla turystów (generowanie dużej ilości turystów) oraz posiadających potencjał do wyróżnienia rynkowego. Mowa o turystycznych hitach, których zdaniem interesariuszy i ekspertów brakuje w województwie (jest ich zdecydowanie za mało).

Instrumenty i formy realizacji działania:

⁸⁸ D. MacCannell, „Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej”, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2002

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Bank projektów turystycznych.** W ramach realizacji Strategii powstał w ROT WŚ tzw. bank projektów turystycznych.
- **Promocja dużych inwestycji na szczeblu krajowym i regionalnym.** Będzie wspierać ich realizację oraz ułatwiać poszukiwanie partnerów oraz środków finansowych na ich powstanie.
- **Prowadzenie polityki proinwestycyjnej.** Obejmuje:
 - ulgi i zachęty dla inwestorów (preferencyjne stawki podatkowe, system ulg i zwolnień podatkowych dla inwestujących w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną),
 - wsparcie formalne procesów inwestycyjnych, szybka obsługa inwestorów turystycznych, ułatwienie dostępu do niezbędnych zgód, zezwoleń oraz dokumentów, tworzenie punktów informacyjnych dla przedsiębiorców (np. w ramach ośrodków doradztwa),
 - stworzenie listy priorytetowych inwestycji, bieżące informowanie inwestorów o planach i kierunkach działań, inwestycjach,
 - pomoc we współpracy na linii władza publiczna – inwestor,
 - promowanie projektów planowanych do realizacji w PPP,
 - przygotowanie i przeszkolenie przedstawicieli władz samorządowych w zakresie profesjonalnej obsługi inwestorów.

Działanie 3.2 Rozbudowa infrastruktury noclegowej i rekreacyjnej

Działanie dotyczy przede wszystkim zagospodarowania rzek i akwenów wodnych, umożliwiających uprawianie rekreacji i wypoczynek, infrastruktury umożliwiającej uprawianie turystyki aktywnej, kwalifikowanej i specjalistycznej (m.in. w Górach Świętokrzyskich zgodnie z możliwościami wynikającymi ze zrównoważonego rozwoju i ochrony przyrody). W zakresie infrastruktury noclegowej działanie dotyczy przede wszystkim rozwoju ekonomicznej bazy noclegowej dla dzieci i młodzieży.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Wsparcie inwestycji.** Skrócenie terminów wydawania pozwoleń na budowę oraz innych potrzebnych dokumentów, angażowanie się samorządów w inwestycje związane np. z uzbrojeniem terenu lub poprawę jego dostępności komunikacyjnej, umożliwienie dostępu do badań oraz raportów przydatnych inwestorom, transfer wiedzy.
- **Dostosowanie planów zagospodarowania przestrzennego.** Dotyczy uporządkowania statusu prawnego terenów pod inwestycje w infrastrukturę rekreacyjną (głównie tereny nad zbiornikami wodnymi mają skomplikowaną sytuację prawną).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 3.3 Rozwój infrastruktury rowerowej

Działanie to pozostaje w korelacji z powstawaniem w 5-ciu województwach Polski Wschodniej Trasy Rowerowej pn. Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Zakłada również wykorzystanie szansy promocyjnej, jaką stwarzać będzie kampania promocyjna Green Velo jako produktu turystycznego w celu rozwoju turystyki rowerowej.

W związku z powyższym działanie zakłada rozwój infrastruktury przeznaczonej dla turystów rowerowych w postaci tras, szlaków i ścieżek rowerowych oraz infrastruktury towarzyszącej opisanej w projekcie Green Velo na terenie całego województwa.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Budowa świętokrzyskiego odcinka Green Velo** o następującym przebiegu: od granicy z województwem podkarpackim w Sandomierzu przez Klimontów, Iwaniska, Raków, Kielce do Sielpi Wielkiej (gmina Końskie).
- **Budowa infrastruktury rowerowej na odcinku Green Velo** w postaci:
 - Miejsc Obsługi Rowerzystów (miejsca odpoczynkowe – wydzielone zagospodarowane miejsca na szlaku, zadaszone, które będą pełniły funkcje odpoczynkowo-rekreacyjne: wiaty, ławy i stoły, tablice informacyjne i drogowskazy, ogrodzenie, pergole, zieleń, stojaki rowerowe, kosz na śmieci, sanitariaty, oświetlenie);
 - Punktów widokowych – zlokalizowanych w miejscach atrakcyjnych krajobrazowo;
 - Parkingów, stojaków na rowery, które powinny znaleźć się we wszystkich miejscach obsługi turystów rowerowych, jak również docelowo w pobliżu atrakcji turystycznych (parki rozrywki, muzea, skanseny, obiekty zabytkowe etc.);
 - Przechowalni rowerów – zamykanych pomieszczeń, które powinny umożliwiać rowerzyście pozostawienie roweru w pobliżu punktu docelowego i jednocześnie jak najbliżej celu podróży, zabezpieczonego przed kradzieżą, w niektórych przypadkach również na wypadek złej pogody;
 - Wypożyczalni rowerów oraz serwisów rowerowych.
- **Budowa tras łącznikowych** wraz z niezbędną infrastrukturą. Umożliwiających połączenie z trasą główną innych atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego.
- **Budowa tras i ścieżek rowerowych poza obszarem oddziaływania Green Velo.** Dotyczy terenu całego województwa. Ich lokalizacja jest uwarunkowana z jednej strony atrakcyjnością turystyczną terenu, a z drugiej strony czynnikami przestrzennymi i prawnymi (m.in. obszar Gór Świętokrzyskich)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 3.4 Inwentaryzacja, waloryzacja oraz uporządkowanie szlaków turystycznych

W ramach podejmowania działań przestrzennych konieczne jest uporządkowanie kwestii szlaków turystycznych województwa świętokrzyskiego w kilku wymiarach. Specyfika założonych priorytetowych produktów turystycznych wymusza funkcjonowanie w regionie dobrze oznakowanych, wyposażonych oraz właściwie (czytaj atrakcyjnie) poprowadzonych szlaków turystycznych.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Inwentaryzacja istniejących szlaków turystycznych.** Dotyczy rzetelnego spisu istniejących szlaków, wraz z ich przebiegiem oraz stanem. Jest to zadanie bardzo trudne i pracochłonne. Konieczne jest pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania na realizację tego zadania, ponieważ ono będzie warunkowało szereg innych działań związanych z uporządkowaniem szlaków turystycznych na terenie województwa. Ważnym i naturalnym partnerem w realizacji tego zadania będzie PTTK w Kielcach, który sporządził dokument inwentaryzacyjny dot. szlaków rowerowych kilka lat temu. Dzięki swej gotowości i pozyskiwaniu funduszy na cel odnowy szlaków, a także doświadczeniu i profesjonalizmowi w procesie znakowania PTTK w Kielcach jest w stanie uczestniczyć w realizacji zadania i zapewnić jego sukces.
- **Oznakowanie szlaków.** Kluczowy problem w postaci słabego lub bardzo słabego lub braku oznakowania szlaków pieszych (które stanowią jądro produktu umownie określanego jako Góry Świętokrzyskie). Oznakowanie szlaków jest niezbędne do kreowania wielu produktów wskazanych w dokumencie jako priorytetowe.
- **Weryfikacja przebiegów szlaków.** Należy skorelować przebieg szlaków z rzeczywistą atrakcyjnością terenów przez które przebiegają.
- **Uporządkowanie sytuacji prawnej szlaków oraz określenie ich administratorów/operatorów.** Dotyczy podjęcia działań na rzecz stworzenia jasnych uregulowań prawnych dotyczących własności szlaków, ponieważ to z kolei będzie warunkować konieczne zabezpieczenie środków finansowych na utrzymywanie szlaków i ich odnawianie (kiedy będzie wiadomo, kto jest administratorem i kto jest za to odpowiedzialny). Być może pewnego rodzaju remedium będzie wprowadzenie szlaków do planów zagospodarowania przestrzennego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 3.5 Rozwój małej infrastruktury około turystycznej.

W tym zakresie elementy infrastruktury można łatwo powiązać z wyróżniającymi się cechami województwa lub z produktem turystycznym, nadając im walor unikatowości. Można to osiągnąć za pomocą formy architektonicznej, detali architektonicznych, materiałów etc. Należy, więc – w dbałości o kształtowanie, a tym samym ochronę krajobrazu kulturowego – stworzyć podstawy prawne i instytucjonalne, gwarantujące spójność architektoniczną projektowanych obiektów małej infrastruktury z krajobrazem naturalnym i kulturowym regionu.

W województwie świętokrzyskim z uwagi na silne cechy wyróżniające – czarownica, gołoborza, geologia, krzemień pasiasty, wapień etc. jest do wyboru dosyć duża gama możliwości sprofilowania małej architektury oraz powiązania jej w odbiorze społecznym z regionem w jego charakterystycznych postaciach.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Budowa sieci parkingów.** Dotyczy budowy parkingów dla samochodów osobowych oraz autokarów turystycznych w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Należy również zadbać o to, aby każda powstająca nowa inwestycja, atrakcja turystyczna uwzględniała w planach parking.
- **Budowa obiektów ogólnodostępnej infrastruktury sanitarnej.** Dotyczy budowy w miejscach atrakcyjnych turystycznie, o dużym natężeniu ruchu turystycznego toalet publicznych.
- **Powstanie punktów widokowych.** Wyznaczonych w miejscach atrakcyjnych krajobrazowo, zapewniających bezpieczeństwo turystom. W przeciwnym wypadku będą to miejsca zwyczajowo wybierane przez turystów najprawdopodobniej w najmniej bezpiecznych odcinkach dróg. Punkty widokowe mogą być połączone z miejscami odpoczynkowymi. Powinny być wyposażone w tablice informacyjne objaśniające obserwowane widoki. Turyści robiąc zdjęcia będą dalej przekazywali informację, gdzie byli.
- **Rozwój małej infrastruktury na szlakach.** Dotyczy przede wszystkim miejsc odpoczynkowych, zadaszeń, koszy na śmieci, tablic informacyjnych, wiat etc.
- **Estetyzacja przestrzeni turystycznej.** Dotyczy lamp, chodników, uporządkowania centrów miejscowości, powstawania klombów, ogródków, rabat. Wszystko co podnosi atrakcyjność przestrzeni.

Działanie 3.6 Rozwój nowych form przestrzeni turystycznej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W nowoczesnym społeczeństwie powstaje i rozwija się nowy typ przestrzeni, przestrzeń wyodrębniona specjalnie dla turystów i może ona mieć charakter turystycznej scenerii. Jest to przestrzeń, która przede wszystkim służy innym celom, niż zwiedzanie. Rolę taką może mieć na przykład odgrywać giełda czy parlament, czyli miejsca pełniące przede wszystkim inne funkcje o kluczowym znaczeniu dla państwa, w których turyści mogą „podejrzeć” sesję lub obrady. Niewątpliwie takie miejsca można znaleźć w województwie świętokrzyskim.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Cykliczne spotkania z właścicielami, gestorami przestrzeni nieturystycznych (ludźmi spoza turystyki sensu stricto).** Dotyczy:
 - wspierania powstawania nowych dzieł i organizowania kulturotwórczych wydarzeń;
 - wspierania różnorodności i wolności twórczej powstających projektów kulturalnych, w tym tworzenie możliwości realizacji projektów eksperymentalnych i podejmujących ryzyko artystyczne;
 - wspierania rozwoju umiejętności twórców, artystów, projektantów, w tym także tych dopiero rozpoczynających działalność;
 - wypracowania modeli współpracy różnych podmiotów i sektorów (np. instytucji, grup twórczych, organizacji pozarządowych, podmiotów z sektora kreatywnego, ośrodków akademickich);
 - wspierania sieci współpracy podmiotów prowadzących działalność kulturalną.
- **Wspieranie i współpraca z sektorem kreatywnym.** Dotyczy:
 - organizacji szkoleń i warsztatów dla osób zajmujących się kulturą (w tym: w zakresie pozyskiwania funduszy, np. poprzez tzw. crowdfunding, a także dotyczące pracy metodą projektową) oraz wymiana doświadczeń, m.in. poprzez wizyty studyjne,
 - opracowania i wdrożenia planu wspierania sektora kreatywnego oraz wskazania jego powiązań z działalnością turystyczną
 - połączenia podróży, designu, mody, kultury i sztuki.

5.3 Obszar 3 – Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Niewystarczający poziom kompetencji kadr zarówno w obsłudze ruchu turystycznego, jak również kadr zarządzających rozwojem turystyki w regionie. Problem dotyczy

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



zarówno samorządów, jak i organizacji pozarządowych i branży turystycznej. Jest ściśle powiązany z brakiem prestiżu turystyki jako branży atrakcyjnej zawodowo. Problem dotyczy także potencjału organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki na poziomie lokalnym.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: ZWIĘKSZENIE POTENCJAŁU LUDZKIEGO ORAZ ORGANIZACYJNEGO NA RZECZ ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W REGIONIE. PODNIESIENIE RANGI TURYSTYKI JAKO BRANŻY PIERWSZEGO WYBORU ZAWODOWEGO.

O znaczeniu czynnika ludzkiego dla rozwoju turystyki jako branży opartej na usługach napisano bardzo wiele publikacji, monografii, artykułów i opracowań. To jedna z niewielu dziedzin gospodarki, z których człowieka wyeliminować się nie da. Wręcz przeciwnie obserwowane trendy i tendencje konsumenckie, bazujące na oczekiwaniach turystów świadczą o rosnącym znaczeniu relacji turysta – konsument produktu a gospodarz – twórca produktu. Choć jest to jeszcze bardziej skomplikowane z uwagi na rosnącą potrzebę współautorstwa, która przenosi turystę z pozycji tylko konsumenta do pozycji konsumenta – współtwórcy produktu.

Znaczenie kapitału ludzkiego dla rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim można opisać w, co najmniej, dwóch aspektach:

- Znaczenie zasobów ludzkich w osiągnięciu i utrzymaniu wysokiej jakości produktów turystycznych oferowanych na rynku. Dotyczy to przede wszystkim kadr mających bezpośredni kontakt z klientem (w uproszczeniu sprzedawców oferty szeroko pojętej, w tym ujęciu informacja jest również ofertą funkcjonującą na rynku). Z tym wiąże się również postrzeganie i potencjał turystyki jako „pracodawcy” i jej (turystyki) oferta w stosunku do pracowników. To z kolei przekłada się ogólnie na rangę gospodarki turystycznej postrzeganej w kontekście jej ważności i znaczenia dla rozwoju województwa.
- Potencjał ludzki jest również powiązany z potencjałem interesariuszy rynku turystycznego regionu. Mowa tu o organizacjach pozarządowych, instytucjach prowadzących działalność kulturalną, sportową, innych instytucjach otoczenia biznesu. Występuje to klasyczny związek przyczynowo-skutkowy. Im silniejszy potencjał organizacyjny, tym efektywniej interesariusze będą mogli działać na rzecz rozwoju turystyki, co z kolei przełoży na wzrost potencjału sektora.

W latach 2007-2013 powstało w Świętokrzyskiem wiele nowych atrakcji, wiele nowych inwestycji. Infrastrukturalna baza produktu turystycznego jest nowoczesna, innowacyjna i atrakcyjna. Przeprowadzone analizy oraz mystery check wskazują, iż za infrastrukturą nie idzie jakość obsługi. Stąd, jak wskazano w analizie problemów kluczowych region nie jest w stanie w pełni wykorzystać tej bazy infrastrukturalnej. Podczas, gdy powszechnie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



wiadomo, że doskonała obsługa może nawet zatuszować istniejące niedoskonałości infrastruktury.

Oprócz wzmiankowanych powyżej aspektów związanych z jakością produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego oraz efektywnością funkcjonowania interesariuszy rynku należy zwrócić uwagę na czynnik związany z postawą mieszkańców oraz ich chęcią włączenia się w rozwój turystyki i sprzedaż oferty regionu. Z obserwowanych trendów wynika, iż powiększa się krąg zrównoważonych turystów, którzy okazują szacunek i partnerstwo w kontaktach z miejscową ludnością, drobiazgowo przygotowują się do spotkania z odwiedzanym regionem, żyją według wzorów społeczności lokalnej i oczekują stworzenia takich możliwości od organizatora wyjazdu lub gospodarzy regionu.

Ten nowy turysta jest świadom znaczenia kontaktów z miejscową ludnością poszukuje ich i stara się znosić bariery, chociażby wybierając określone formy wypoczynku i rozrywki, przyswajając podstawowe zwroty w języku miejscowym, dostosowując swój strój i obyczaje do norm akceptowanych społecznie w odwiedzanym miejscu. Małe znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delectowania się odwiedzanymi miejscami.

Trend w kierunku globalizacji silnie związany jest ze szczególną właściwością turystyki, jaką stanowi umiejętne łączenie postępującej integracji międzynarodowej i zarazem zachowania odrębności kulturowej miejsc i regionów. Poznawanie własnej historii i kultury – poza tym, że umacnia poczucie odrębności w dobie unifikacji - idzie w parze ze wzrostem wykształcenia, potrzebą samorozwoju i pogłębiania wiedzy.

Na powszechnie identyfikowane trendy społeczne nakładają się zjawiska charakteryzujące szczególnie rynek turystyczny. Tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na bezrefleksyjnym „zaliczaniu” kolejnych miejsc, ustępuje trendowi określanemu jako 4E (ang. entertainment, excitement, education, engagement – rozrywka, ekscytacja, nauka, zaangażowanie) i poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Na popularności zyskują produkty typu ACE (ang. adventure, culture, ecology) i ASI (Activities&Special Interests). O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decydują takie powody, jak: rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych kultur, wyzwanie, chęć przeżycia ekscytującej przygody spowodowana rutyną i monotonią codziennego życia.

W tym kontekście jasno widać, jak duże znaczenie dla zajęcia przez region ważnej pozycji na turystycznej mapie ma społeczeństwo regionu świętokrzyskiego. Co więcej łatwo zauważyć, iż odgrywa ono istotną rolę w przyjmowaniu gości tak krajowych, jak i zagranicznych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Województwo świętokrzyskie (zgodnie z wypracowaną wspólnie wizją) chce być regionem przeżyć i emocji, chce czarować gościnnością oraz MOCĄ WRAŻEŃ I DOZNAŃ. Chce być tajemnicą do odkrywania podczas kolejnych podróży (interesariusze zgodnie stwierdzili, iż chodzi o przyciągnięcie klienta powtarzalnego).

W odkrywaniu tej tajemnicy każdy z interesariuszy musi posiadać przypisaną rolę, każdy z nich pomaga i wciąga turystykę w region. To ostatnie sformułowanie zwłaszcza rodzi bardzo konkretne implikacje. Bo, żeby wciągać gościa, nieznanego w region świętokrzyski każdy „miejscowy aktor” musi sam być zachwycony regionem i musi mieć wiedzę na temat jego atrakcji i potencjału.

Cel operacyjny 1

Wzrost kwalifikacji operacyjnych kadr turystycznych i okołoturystycznych

W kontekście produktów turystycznych, na które postawiło województwo świętokrzyskie do kluczowych w kontekście obsługi turystów kadr turystycznych (zarówno tych, którzy mają bezpośredni kontakt z turystą, jak i tych, którzy poprzez swoje decyzje mają wpływ na standard tej obsługi tj. szczebel zarządzający i menedżerski) należą:

- Menedżerowie i pracownicy w obiektach bazy noclegowej (hotele, pensjonaty, inne obiekty zbiorowego zakwaterowania, ośrodki wypoczynkowe, schroniska, domy pielgrzyma, kempingi, pola namiotowe);
- Menedżerowie i pracownicy w obiektach uzdrowiskowych, sanatoryjnych oraz spa&wellness;
- Właściciele gospodarstw agroturystycznych oraz innych obiektów wiejskiej bazy noclegowej;
- Menedżerowie i pracownicy w obiektach gastronomicznych;
- Menedżerowie i pracownicy w centrach i punktach informacji turystycznej;
- Przewodnicy turystyczni;
- Tour operatorzy i biura podróży.

Duże znaczenie mają również mieszkańcy regionu zatrudnieni w innych usługach tzw. okołoturystycznych

- Menedżerowie i pracownicy w instytucjach prowadzących działalność kulturalną;
- Kierowcy w środkach transportu publicznego i prywatnego – kierowcy PKS, busów prywatnych, taksówek.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Przeprowadzona analiza sytuacji w regionie wykazała, że poziom kwalifikacji wśród kadr bezpośrednio obsługujących turystów jest bardzo zróżnicowany. Do atutów w zakresie wysokiego poziomu obsługi należą niewątpliwie pracownicy informacji turystycznej (w tym przede wszystkim Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach). To bardzo ważne i korzystne, ponieważ pracownicy informacji turystycznej są nierzadko pierwszym punktem kontaktu z potencjalnym klientem poszukującym odpowiedniej oferty. Są oni promotorami atrakcji i produktów turystycznych w regionach. Są adwokatami swojego regionu, ale też kreują wizerunek całego kraju.

Wysoki jest także poziom profesjonalizmu pracowników wysokogwiazdkowych hoteli. Do mocnych stron regionu świętokrzyskiego należy zaliczyć również przewodników turystycznych, których rola jest dużo większa niż tylko obsługujących ruch turystyczny (rola „pasa transmisyjnego” w przekazywaniu informacji na linii klient – przedsiębiorca).

Dopiero właściwe przygotowanie wszystkich podmiotów uczestniczących w tym systemie pozwoli na wykreowanie pożądanego wizerunku województwa świętokrzyskiego na turystycznej mapie Polski i Europy.

Działanie 1.1 Realizacja szkoleń i study tourów.

Działanie dotyczy organizacji szkoleń dla szczebla zarządzającego oraz pracowników operacyjnych w sektorach turystycznych i okołoturystycznych. Szkolenia powinny być realizowane w kilku obszarach:

- Typowe szkolenia zawodowe (nauka umiejętności) sprofilowane na poszczególne sekcje sektora, w tym techniki obsługi klienta.
- Szkolenia z wiedzy o regionie, jego atrakcji turystycznych oraz produktów turystycznych.
- Pozyskiwanie środków finansowych na rozwój działalności.
- Sprzedaż lokalnych produktów turystycznych
- Szkolenia językowe.
- Szkolenia sprofilowane na konkretne grupy odbiorców powiązane z produktami turystycznymi (specyfika obsługi konkretnych grup). Szkolenia szyte na miarę dostosowane do oczekiwań grup beneficjentów.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Analiza potrzeb szkoleniowych.** Pozwoli na zaprojektowanie szkoleń szytych na miarę dla poszczególnych grup beneficjentów, co z kolei przełoży się zmianę niekorzystnego stereotypu wg którego realizowane szkolenia nie przynoszą pożądanego efektów i są nieprzydatne ani pracownikom ani pracodawcom.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Ewaluacja efektywności szkoleń.** Jest dobrym instrumentem przeciwdziałającym pogładowi, że szkolenia nie przynoszą żadnych korzyści. Powinna być dokonywana z dwóch perspektyw: pracodawcy i pracownika.
- **Promocja szkoleń.** Konieczność promocji szkoleń zarówno wśród pracodawców, jak i pracowników wynika z powszechnej niechęci do uczestniczenia w szkoleniach
- **Realizacja szkoleń.** Wg poniższej matrycy

Tabela 31 Wykaz szkoleń w zależności od grup beneficjentów

Grupy beneficjentów	Zawodowe/ Obsługa klienta	Wiedza o regionie	Źródła finansowani a	Językowe	Sprzedaż lokalnych produktów turystycznych	Szkolenia specjalistyczne sprofilowane/Szyt e na miarę
KADRY TURYSTYCZNE						
Menedżerowie i pracownicy w obiektach bazy noclegowej	X	X	X	X		X
Menedżerowie i pracownicy w obiektach uzdrowiskowych	X	X	X	X		X
Właściciele gospodarstw agroturystycznych		X	X		X	X
Menedżerowie i pracownicy w obiektach gastronomicznych	X	X	X	X		X
Menedżerowie i pracownicy w centrach i punktach informacji turystycznej	X	X		X		
Przewodnicy turystyczni		X		X	X	X
Tour operatorzy i biura podróży	X	X	X	X	X	X

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



KADRY OKOŁOTURYSTYCZNE						
Menedżerowie i pracownicy w instytucjach prowadzących działalność kulturalną		X			X	
Kierowcy w środkach transportu publicznego i prywatnego	X	X		X		

- **Realizacja study tourów.** Dotyczy prezentacji walorów regionu i jego oferty turystycznej. Do głównych grup beneficjentów należą: menedżerowie i pracownicy w centrach i punktach informacji turystycznej, przewodnicy turystyczni, tour operatorzy i biura podróży oraz menedżerowie i pracownicy w instytucjach prowadzących działalność kulturalną. W ograniczonym zakresie mogą dotyczyć pracowników recepcji w obiektach noclegowych.

Działanie 1.2 Dostosowanie systemu edukacji do potrzeb rynku

Turystyka jest nauką umiejętności. W procesie kształcenia w związku z tym konieczne jest zachowanie właściwych proporcji pomiędzy wiedzą teoretyczną a praktyczną. Absolwenci opuszczający szkoły i uczelnie turystyczne powinni posiadać oprócz wiedzy teoretycznej wiedzę, jak należy stosować teorię w praktyce w miejscu pracy.

Zdaniem świętokrzyskiej branży turystycznej absolwenci opuszczający szkoły średnie i wyższe nie są przygotowani do pracy w zawodzie. Przyczyn tego problemu upatruje się między innymi w niewystarczająco profesjonalnych kadrach na uczelniach i w szkołach.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Współpraca rzecz zmian w systemie edukacji.** Udrożnienie przepływu informacji oraz współpracy na linii system edukacji – branża turystyczna. Wypracowanie systemu cyklicznych spotkań (w formie konferencji oraz grup roboczych) służących wymianie informacji i analizie wdrożonych rozwiązań
- **Realizacja szkoleń dla nauczycieli.** Szkolenia podnosić powinny kwalifikacje kadry pedagogicznej, umożliwiając następnie wyższy poziom kształcenia

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



studentów i uczniów. Zakres szkoleń powinien zostać wypracowany w toku dyskusji pomiędzy pedagogami a branżą turystyczną.

- **System praktyk i staży zawodowych.** Umożliwiać powinien zdobywanie przez uczniów i studentów praktycznego doświadczenia w naturalnym środowisku pracy. Wymaga ścisłej współpracy systemu edukacji oraz branży turystycznej, która musi zrozumieć, że przyjmowanie praktykantów i stażystów leży w jej interesie. Osobną bardzo ważną kwestią jest program praktyk i staży zawodowych, który powinien być elementem procesu edukacji (młodzi ludzie nie powinni być wykorzystywani do bezmyślnych prac biurowych, ponieważ w efekcie obraca się to przeciwko przyszłym pracodawcom). Bazę danych dotyczącą podmiotów przyjmujących na praktyki i staże powinna prowadzić ROT WŚ.

Działanie 1.3 Prowadzenie badań rynku pracy

Instrumentem zarządzania rynkiem pracy w turystyce są badania. W chwili obecnej znamy jedynie przybliżoną liczbę pracowników w części sektora. Nie wiemy natomiast jakie jest zapotrzebowanie na pracowników i na jakich stanowiskach. Uczelnie i szkoły w związku z tym nie są w stanie odnieść się w procesie kształcenia do rzeczywistych potrzeb pracodawców.

Prowadzenie badań ilościowych i jakościowych pozwoli na dostosowanie podejmowanych działań do w zakresie przygotowywania pracowników na sytuacji na rynku pracy. Stałe badania rynku dotyczyć powinny liczby wolnych miejsc pracy w poszczególnych sekcjach przemysłu turystycznego oraz kwalifikacji poszukiwanych pracowników. Wykonanie badań pozwoli na efektywne przeszkolenie niezbędnej liczby pracowników w najbardziej poszukiwanych przez pracodawców specjalnościach/zawodach. Badania te powinny być wykonywane we współpracy z poszczególnymi sekcjami branży turystycznej.

Niezbędne są również stałe badania poszczególnych grup beneficjentów programów:

- Stałe monitorowanie bezrobotnych i zagrożonych bezrobociem. Oprócz obserwowania tendencji w zakresie ich liczby, równie istotna jest analiza ich kwalifikacji, profilu osobowości oraz wykonywanych zawodów.
- Monitorowanie absolwentów szkół turystycznych, badanie ich losów oraz przyczyn nie podjęcia pracy w przemyśle turystycznym.

Instrumenty i formy realizacji działania:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **Wypracowanie programu badań.** Problematyka badań rynku pracy jest w Polsce bardzo mało znana, w związku z powyższym rekomenduje się w pierwszym etapie opracowanie programu i zakresu badań.
- **Dystrybucja wyników badań do interesariuszy rynku.** Wyniki wykonywanych cyklicznie badań powinny być dystrybuowane do interesariuszy rynku oraz podlegać powinny wspólnej analizie w kontekście obserwowanych trendów.

Cel operacyjny 2

Osiągnięcie i utrzymywanie wysokiego potencjału partnerów rynku turystycznego

Dynamicznie rozwijająca się turystyka województwa świętokrzyskiego jest pochodną dużego potencjału partnerów rynku turystycznego, którzy mają duży wpływ na realizację poszczególnych zadań w ramach swoich kompetencji i obszarów działalności.

Z uwagi na specyfikę turystyki i jej międzysektorowe powiązania oprócz branży turystycznej i jednostek samorządu terytorialnego do głównych partnerów rynku należą organizacje pozarządowe oraz instytucje prowadzące działalność kulturalną.

To od ich potencjału kadrowego, organizacyjnego i finansowego zależeć będzie skala działań proturystycznych podejmowanych w województwie świętokrzyskim.

Działanie 2.1 Wspieranie kluczowych organizacji pozarządowych.

Organizacje pozarządowe odgrywają bardzo ważną funkcję we wspieraniu i stymulowaniu rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim. Są emanacją partnerstwa w turystyce stanowiąc podstawę kreowania gospodarki turystycznej w oparciu o współdziałanie wszystkich sektorów zainteresowanych rozwojem turystyki – publicznego, prywatnego i pozarządowego. Są porozumieniem partnerów, którzy wspólnie działają na rzecz rozwoju turystyki na terenie województwa świętokrzyskiego.⁸⁹

⁸⁹ Na podstawie M. Migdał, Rola partnerstw (LOT) w kreowaniu i rozwoju sektora turystyki w: Lokalna Organizacja Turystyczna

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wsparcie organizacji pozarządowych jest uzasadnione konkretnymi korzyściami gospodarczymi i społecznymi, które czerpią partnerzy rynku turystycznego z funkcjonowania organizacji w regionie świętokrzyskim i podejmowanych przez nie działań na rzecz animacji życia turystycznego na poziomie regionalnym i lokalnym, integrowania społeczności oraz poszczególnych grup interesariuszy wokół inicjatyw, produktów turystycznych, projektów promocyjnych, szkoleniowych i innych służących całej społeczności regionu. Widać to szczególnie w subregionach, tam gdzie dobrze funkcjonują Lokalne Organizacje Turystyczne.

Do kluczowych dla rozwoju turystyki w Świętokrzyskiem organizacji pozarządowych należą:

- Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego
- Lokalne Organizacje Turystyczne
- Lokalne Grupy Działania

Analiza sytuacji wskazuje, iż najbardziej wsparcia potrzebują Lokalne Organizacje Turystyczne, które są w słabej kondycji organizacyjnej, kadrowej i finansowej. Poza tym jest ich stosunkowo mało w całym województwie.

Instrumenty i formy realizacji działania w odniesieniu do poszczególnych beneficjentów:

- **Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego**
 - zabezpieczenie stabilności finansowej, która pozwoli na efektywną realizację zadań, dzięki utrzymaniu profesjonalnych zasobów ludzkich organizacji;
 - wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych na realizację celów statutowych,
 - stała promocja ROT WŚ jako profesjonalnej organizacji realizującej projekty służące rozwojowi turystyki,
 - utrzymanie silnej pozycji ROT WŚ jako eksperta branżowego,
 - utrzymanie pozycji ROT WŚ jako naturalnego i ważnego partnera samorządu województwa w realizacji polityki turystycznej.
- **Lokalne Organizacje Turystyczne**
 - wsparcie przez samorządy lokalne (w kwestiach lokalowych, organizacyjnych);
 - zabezpieczenie środków finansowych na rozwój organizacji oraz wzrost potencjału kadrowego;
 - promocja działalności LOT w ramach działań prowadzonych na szczeblu regionalnym;
 - stymulowanie powstawania LOT-ów;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- wsparcie LOT jako podstawowego partnera w działaniach na rzecz kreacji i promocji lokalnych produktów;
 - stymulowanie współpracy między LOT-ami;
 - prezentacja dobrych praktyk.
- **Lokalne Grupy Działania**
- promocja działalności LGD-ów w ramach działań prowadzonych na szczeblu regionalnym i lokalnym;
 - wsparcie eksperckie i doradcze;
 - wsparcie inicjatyw podejmowanych przez LGD na rzecz poprawy swego potencjału (powiększenie obszaru działania, większa reprezentacja lokalna, pozyskiwanie środków finansowych);
 - prezentacja dobrych praktyk, wymiana informacji.

Działanie 2.2 Przygotowanie instytucji prowadzących działalność kulturalną do uczestniczenia w rozwoju turystyki.

Rozwój działalności kulturalnej stanowi stymulator rozwoju turystyki. Kultura, stanowiąc motyw podróży, przyczynia się do rozwoju turystyki kulturowej rozumianej jako „zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami) oraz ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym”. Dziedzictwo kulturowe i życie kulturalne stanowi więc cel aktywności podróży⁹⁰.

Stworzenie atrakcyjnej i konkurencyjnej turystycznej oferty kulturalnej województwa świętokrzyskiego zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest kapitał ludzki, pozwalający na wykorzystanie walorów kulturowych i zasobów materialnych instytucji kultury. Od kwalifikacji, umiejętności oraz rozwoju zasobów ludzkich zależy wysoka jakość produktu turystycznego. Inny ważny czynnik, od którego zależy realizacja celów instytucji, jej działalność bieżąca oraz rozwój, to zasoby finansowe własne lub pochodzące ze źródeł zewnętrznych.

W kontekście specyfiki walorów turystycznych województwa i unikatowego potencjału antropogenicznego włączenie instytucji prowadzących działalność kulturalną w rozwój

⁹⁰ M. Borkowska-Niszczota, Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym, *Economy and Management* – 2/2012

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



turystyki, w szczególności w obszarze produktów turystycznych ma bardzo duże znaczenie.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Transfer wiedzy.** Wyposażenie przedstawicieli instytucji kultury w niezbędną wiedzę dotyczącą turystyki poprzez dystrybucję ekspertyz, opracowań, badań, analiz, czyli wszystkich dokumentów, które przybliżą powiązania turystyki i kultury.
- **Stymulowanie współpracy. Spotkania, szkolenia, warsztaty.** Współpraca powinna być realizowana pomiędzy podmiotami świadczącymi usługi kulturalne oraz pomiędzy instytucjami kultury a samorządem lokalnym, organizacjami pozarządowymi, placówkami zarządzającymi wiedzą i informacją, w szczególności placówkami naukowymi. Może to być współpraca klastrowa.
- **Realizacja projektów PPP.** Podmiotem publicznym może być, w tym przypadku, państwowa lub samorządowa instytucja kultury, zaś partnerem prywatnym przedsiębiorca. Przedmiotem partnerstwa może być przedsięwzięcie polegające na budowie lub remoncie obiektu kulturalnego, czy też świadczeniu usług kulturalnych.
- **Przykłady dobrych praktyk.** Organizacja study tourów w celu zaprezentowania możliwych rozwiązań tworzenia produktów turystyki kulturowej oraz uczestniczenia w rozwoju turystyki.

Cel operacyjny 3 Wzrost atrakcyjności i rangi branży turystycznej

Cel ten jest kluczowy w kontekście osiągnięcia założonych efektów Strategii. Całość systemu będzie efektywnie funkcjonować pod warunkiem podniesieniu prestiżu turystyki jako ważnego instrumentu rozwoju regionu świętokrzyskiego (w kontekście posiadanego przezeń potencjału) oraz jako atrakcyjnego i ważnego „gracza” na rynku pracy zdolnego do stworzenia przewagi konkurencyjnej wśród wykonywanych w regionie zawodów.

Przeprowadzona analiza wskazuje, iż województwo w chwili obecnej ma z tym problem. Mimo zrealizowanych wielu projektów turystyka nie jest postrzegana jako branża atrakcyjna, a jej rozwój nie jest na liście priorytetów w działaniach wielu samorządów nawet tych operujących na obszarach naturalnie atrakcyjnych z punktu widzenia turystów i odwiedzających.

W tym kontekście jest ważne zarówno systemowe działanie z branżą turystyczną na rzecz „wyłuskiwania” z rynku pracy najcenniejszych jednostek i budowania z nimi prestiżu

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



sektora, jak i włączenie społeczeństwa świętokrzyskiego w rozwój turystyki oraz przekonanie samorządów lokalnych o wszystkich korzyściach płynących z rozwoju turystyki dla rozwoju lokalnego, że warto z perspektywy samorządowca inwestować w turystykę.

Działanie 3.1 Wdrożenie ogólnoregionalnego programu „Turystyka branżą pierwszego wyboru”.

Kształtowanie pozytywnego wizerunku turystyki w skali regionu świętokrzyskiego wywiera bezpośrednie skutki w aspekcie jej postrzegania jako drogi do osobistego zawodowego sukcesu i kariery. W tym zakresie jakiegokolwiek negatywne opinie implikują ograniczone możliwości przyciągnięcia do pracy w turystyce najlepszych, entuzjastycznych i pracowitych kadr, których ta branża, nazywana branżą kontaktu z ludźmi, bardzo potrzebuje. Jest to tym istotniejsze, że turystyka jest postrzegana jest w Świętokrzyskiem jako branża sezonowa, o niestabilnym zatrudnieniu, ograniczonych możliwościach awansu oraz niskich zarobkach, co podkreślano podczas spotkań warsztatowych. Stąd, wśród koniecznych zadań, na pierwszym miejscu pozostaje walka ze stereotypami. Temu celowi właśnie ma służyć proponowany program

W odniesieniu do świętokrzyskiej branży turystycznej głównym celem powinna być promocja idei ciągłego kształcenia kadr w nawiązaniu do zmieniających się potrzeb klientów. Jednocześnie pracodawcy angażując personel w system kształcenia prowadzą do ich lepszej identyfikacji z firmą. W ten sposób cała branża turystyczna pracuje na wizerunek dobrego i wykwalifikowanego pracodawcy.

Jest absolutnie kluczowe, aby turystyka przyciągała najlepszych ludzi, którzy będą zdolni do wspierania rozwoju branży i wykorzystywania jej potencjału. Turystyka musi być branżą pierwszego wyboru i branżą najlepszej kariery, zarówno dla osób rozpoczynających pracę, jak i dla już pracujących.

Zadaniem długofalowym jest przekonanie potencjalnych i obecnych pracowników, że turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w regionie świętokrzyskim **oferującej różnorodne i interesujące, dobrze płatne zatrudnienie**, jednym słowem jest atrakcyjną ścieżką kariery.

Pozycjonowanie turystyki jako bardzo atrakcyjnej branży, tzw. „pracodawcy” z wyboru następuje przez:

- profesjonalne szkolenia nowych kadr (opisane powyżej),
- wsparcie w zakresie podnoszenia kwalifikacji (standaryzacja),
- **wytyczenie jasnej ścieżki kariery**,
- uspołecznienie procesu podejmowania decyzji.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Turystyka musi być w Świętokrzyskiem branżą pierwszego wyboru.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Opracowanie operacyjnego programu „Turystyka branżą pierwszego wyboru”.** Wymaga podjęcia następujących kroków: wybór przedsiębiorców (pracodawców, którzy wejdą do I etapu programu), opracowanie wspólnie (pracodawcy, ROT WŚ, organizacje pozarządowe, gestorzy atrakcji, szkoły i uczelnie przy wsparciu ekspertów zewnętrznych) maksymalnie konkretnego operacyjnego programu, prezentacja programu na forum interesariuszy rynku turystycznego, upowszechnienie informacji o programie na szczeblu centralnym (w ramach poszukiwania sojuszników). Ważnym elementem programu powinno być opracowanie „koszyka korzyści pracodawcy” oraz „koszyka korzyści pracownika”. Program powinien również uwzględniać możliwość systemu rekomendacji najlepszych pracodawców turystycznych w regionie świętokrzyskim. Program powinien opisywać narzędzia wsparcia pracodawców na szczeblu regionalnym w oferowaniu dodatkowych korzyści pracownikom.
- **Kampania promocyjna wśród uczniów i studentów.** Obejmuje zaangażowanie szkół i uczelni do programu, komunikowanie przyszłym pracownikom koszyka korzyści, organizowanie warsztatów, seminariów, spotkań z przyszłymi pracodawcami etc.
- **Kampania promocyjna wśród pracodawców.** Kampania informacyjna komunikująca koszyk korzyści pracodawców z uczestnictwa w programie.
- **Wsparcie pracodawców w oferowaniu pracownikom dodatkowych korzyści.** Dotyczy m.in. umożliwienia zdobywania dodatkowego doświadczenia podczas realizacji ciekawych projektów regionalnych, unikatowe bezpłatne szkolenia, uczestnictwo w study tourach krajowych i zagranicznych etc.
- **Promocja pracodawców uczestniczących w programie.** Pracodawcy uczestniczący w programie powinni być dodatkowo promowani przez instytucje i organizacje regionalne (UM, ROT WŚ) również na poziomie krajowym poprzez udział w konferencjach, ujęcie w publikacjach, udział w targach oraz inne w inny sposób opisany w koszyku korzyści.
- **Targi pracy/warsztaty „Turystyka branżą pierwszego wyboru.** Dotyczy organizacji przez ROT WŚ regionalnych targów pracy w turystyce lub spotkań o innym charakterze typu warsztaty pracy, podczas których spotykać się będą pracodawcy i pracownicy. Imprezie towarzyszyć będzie cykl seminariów, które będą okazją do prezentacji sukcesów programu, badań rynku pracy, najlepszych pracowników i najlepszych pracodawców.

Działanie 3.2 Włączenie mieszkańców w rozwój turystyki

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Jak wspomniano powyżej mieszkańcy województwa świętokrzyskiego są bardzo ważnym partnerem i czynnikiem sukcesu przedsięwzięcia pt. rozwój turystyki w regionie. Chodzi o to, aby każdy mieszkaniec stał się ambasadorem regionu, jego potencjału i możliwości nie tylko w kontekście turystycznym. Działanie dotyczy też budowania świadomości regionalnej.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Prowadzenie akcji informacyjnych i promocyjnych skierowanych do mieszkańców.** Transfer informacji o planowanych działaniach oraz przekonanie mieszkańców do angażowania się w rozwój produktów, wskazanie korzyści, jakie mogą odnieść dzięki rozwojowi turystyki. Jednocześnie mieszkańcy powinni współtworzyć wizję rozwoju turystyki, tak aby łatwiej się z nią identyfikować.
- **Projekty skierowane do mieszkańców regionu i realizowane we współpracy z nimi.**
 - stały program angażowania mieszkańców w odkrywanie i tworzenie tożsamości regionu świętokrzyskiego, m.in. poprzez: cykl questów i gier miejskich, wspieranie miejscowej („wewnętrznej”) turystyki poprzez odkrywanie i popularyzowanie lokalnych legend, miejsc, historii lub określonych tematów (np. poprzez ścieżki tematyczne, audiobooki, wycieczki), także z wykorzystaniem dzielnicowych programów edukacji kulturalnej,
 - interaktywna mapa regionu tworzona przez użytkowników Internetu i aplikacji mobilnych, z najciekawszymi miejscami, które potem mogą być oglądane i komentowane przez innych użytkowników,
 - zaangażowanie społeczników i różnych wizjonerów do tworzenia projekcji przyszłych rozwiązań, w zakresie rozwoju infrastruktury, architektury, kultury, edukacji i przestrzeni wspólnych,
 - program grantowy dla organizacji pozarządowych na najlepsze projekty promocyjne, wpisujące się w tożsamość marki, a zarazem wzmacniające poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców,
 - projekty wzmacniające więzi wspólnot lokalnych.

Działanie 3.3 Wzrost znaczenia/rangi turystyki wśród samorządów terytorialnych

Mimo zrealizowanych inwestycji turystycznych oraz widocznej zmiany jakościowej i ilościowej cały czas ranga turystyki wśród samorządów lokalnych nie odpowiada jej faktycznemu znaczeniu. Kwestia ta ma kolosalne znaczenie również w kontekście utrzymania trwałości projektów realizowanych przy wsparciu Unii Europejskiej oraz ich wykorzystaniu na rzecz rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym.

Analiza istniejącej sytuacji dobitnie wskazała, iż samorzady lokalne:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- nie wykorzystują szans związanych z powstaniem na ich terenie nowych inwestycji (atrakcji turystycznych), nie obudowują ich dodatkowymi działaniami np. imprezami nawiązującymi tematycznie do zrealizowanych inwestycji,
- nie wspierają i nie stymulują rozwoju przedsiębiorczości uzupełniającej zrealizowane inwestycje,
- przeznaczają zbyt małe nakłady na działania promocyjne i służące rozwojowi turystyki (która przegrywa z bieżącymi potrzebami).

Innym problemem jest brak w niektórych samorządach wydziałów lub nawet pracowników zajmujących się turystyką i promocją.

Instrumenty i formy realizacji działania:

- **Spotkania i seminaria.** Mające na celu bieżący przepływ informacji, ustalenie priorytetów rozwojowych na szczeblu wojewódzkim oraz zdefiniowanie głównych obszarów wsparcia samorządu województwa.
- **Realizacja szkoleń.** Dla włodarzy miast i gmin oraz pracowników wydziałów powiązanych z turystyką i promocją. Celem szkoleń jest uzyskanie interakcji ze strony uczestników, zrozumienie specyfiki turystyki w kontekście podziału ról i odpowiedzialności oraz podniesienie kwalifikacji kadr.
- **Wsparcie promocyjne aktywnych samorządów.** Dotyczy wsparcia na poziomie regionalnym wsparcie za pośrednictwem: współorganizacji imprez, patronatów, prezentacji podczas spotkań, konferencji, study tourów i press tourów.
- **Wsparcie samorządów w pozyskiwaniu środków finansowych.** Transfer wiedzy o środkach dostępnych dla samorządów, doradztwo w zakresie definiowania i pisania projektów.
- **Organizacja wizyt studyjnych.** Prezentacja przykładów dobrych praktyk współpracy samorządu i innych partnerów na rzecz rozwoju turystyki wraz z prezentacją korzyści, jakie z tego wynikają dla całej społeczności lokalnej.

5.4 Obszar 4 – Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Niewystarczający poziom integracji w działaniach marketingowych, w tym brak egzekucji „parasola marki województwa świętokrzyskiego”, w działaniach podejmowanych przez różnych interesariuszy na różnych poziomach, połączone

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



z niskim stopniem koordynacji. Brak efektywnego i długoterminowego zarządzania marketingowego.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: PROWADZENIE EFEKTYWNYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH DLA MARKI I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA ORAZ OSIĄGNIĘCIE EFEKTYWNEGO POZIOMU WSPÓŁPRACY I INTEGRACJI W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ POMIĘDZY PARTNERAMI RYNKU TURYSTYCZNEGO

Cel Operacyjny 1

Kontynuacja budowy ROZPOZNAWALNEJ I SILNEJ MARKI WOJEWÓDZTWA O WYRÓŻNIAJĄCYM SIĘ WIZERUNKU

W tym jako priorytetowe zostały wyznaczone cele szczegółowe:

- ***Kontynuacja budowy świadomości marki województwa wśród odbiorców – grup docelowych***
- ***Kontynuacja budowy wizerunku województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie – jedyne w swoim rodzaju – unikatowego, gościnnego, różnorodnego turystycznie.***

Założenia strategiczne w obecnej Strategii w obszarze:

- tożsamości województwa świętokrzyskiego,
- wizerunku województwa świętokrzyskiego,
- marki „Świętokrzyskie”,

stanowią naturalną kontynuację założeń zawartych w dokumencie „Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014” oraz wynikającego z niej bezpośrednio „Programu promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)”.

Określona w tych dokumentach tożsamość województwa świętokrzyskiego była odzwierciedleniem jego wizji i pożądanego obrazu (wizerunku) regionu, prezentowanego rynkowi dzięki zaplanowanym i w założeniu spójnym działaniom marketingowym. To właśnie określona tożsamość wraz z rekomendowanymi działaniami komunikacyjnymi

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



miała być podstawą wizerunku województwa, czyli postrzegania regionu przez odbiorców – turystów.

Stworzone i zarekomendowane w cytowanych powyżej dokumentach Strategii i Programu operacyjnego wytyczne, miały na celu zbudowanie odpowiedniego potencjału do budowania rynkowej przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych regionów.

Świętokrzyskie jako produkt turystyczny, według założeń w cytowanej powyżej *Strategii*, aby móc zaistnieć w świadomości odbiorców musiało mieć opracowany zestaw atrybutów marketingowych – tak, aby realizowany przekaz dla otoczenia był przekazem jednolitym i konsekwentnie wdrażanym.

Podstawą strategiczną tej tożsamości była i będzie w aktualnych działaniach MARKA ŚWIĘTOKRZYSKIE wraz z jej podstawami strategicznymi.

Wszystkie wcześniej opracowane założenia strategiczne stanowiły swoisty drogowskaz marketingowy, do prowadzenia w latach ubiegłych wyznaczonych działań promocyjnych, w tym budowy silnej marki ŚWIĘTOKRZYSKIE.

Analiza dokonana w części diagnostycznej w rozdziale 3.4 - *Wizerunek województwa świętokrzyskiego, w tym analiza działań marketingowych w latach 2006-2014* opierała się m.in. na przeprowadzonych w ramach osi priorytetowej 2. Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu, Działania 2.3 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu czterech komplementarnych projektach promocyjnych:

- *„Kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego”,*
- *„Wykreowanie i promocja markowych produktów turystycznych Województwa Świętokrzyskiego oraz ich kompleksowe oznakowanie”*
- *„Turystyczna promocja Regionu Świętokrzyskiego poprzez produkcje audiowizualne, PR, reklamę oraz inne nowoczesne instrumenty i narzędzia”*
- *„Poprawa wizerunku turystycznego regionu poprzez promocję walorów wczesnobarokowego zamku Krzyżtopór w Ujeździe”*

Zrealizowano szereg zadań z wykorzystaniem zarówno standardowych narzędzi, jak i rozwiązań niekonwencjonalnych, w tym również uzupełniono infrastrukturę turystyczną regionu o sprawny, zintegrowany system informacji turystycznej w sferze analogowej i cyfrowej. Rozpoczęto również budowę markowych produktów turystycznych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ważnym aspektem w planowaniu w tamtym okresie działań promocyjnych był zastany wizerunek województwa, który został zbadany i opisany w 2009 przez Pentor Research International w Raporcie⁹¹. W przeprowadzonym badaniu padła m.in. odpowiedź na strategiczne pytanie, kierowane do potencjalnych odbiorców w Polsce: „*A co sądzą o całym regionie? „Zapomniany przez Boga i ludzi, mało się słyszy, mało się mówi, bezrobocie, bieda, migracja do innych miast”*”. Pytani o atrakcje turystyczne, wymieniają Jaskinię Raj i Święty Krzyż, generalnie „*trochę ładnych widoków, ale nie tyle, co w Bieszczadach*”. Jakość oferty turystycznej oferowanej przez region respondenci Pentora oceniają równie surowo: „*ubogość – ani gór nie ma, ani morza, ani nic takiego, po co tam jeździć*”.

Generalnie mieszkańcy innych części naszego kraju posiadają słabą wiedzę na temat atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego. Znane im są jedynie: *Góry Świętokrzyskie, Święty Krzyż oraz Jaskinia Raj*. Po zapoznaniu się ze szczegółową mapą dorzucają jeszcze zainteresowanie takimi miejscowościami jak Sandomierz („*Fajne stare miasto, bardzo ładny, ale nie wiedziałam, że jest w świętokrzyskim*” – *mówi mieszkanka Warszawy*), Chęciny, Busko-Zdrój, Opatów, Ćmielów i Bałtów.⁹²

⁹¹ Pentor Research International, Województwo świętokrzyskie RAPORT Z BADANIA, Kwiecień 2009

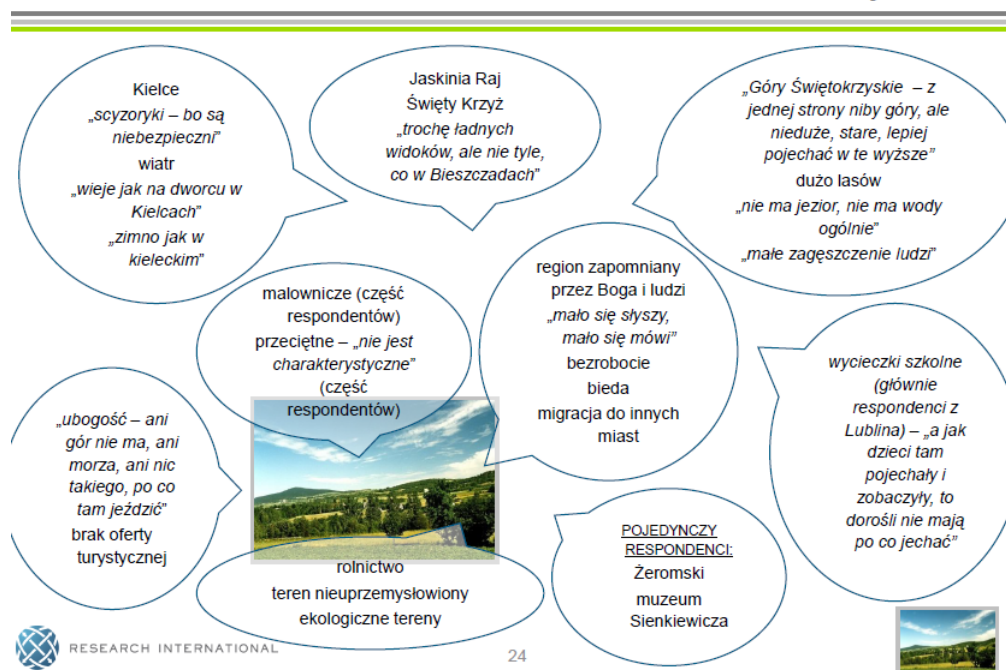
⁹² <http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/fatalny-obraz-naszego-regionu-opinie-o-kielcach-strach-nawet-czytac-oto-najnowsze-badanie-pe>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Skojarzenia



Źródło: prezentacja ROT z wyników badania Pentor Research International, Województwo świętokrzyskie RAPORT Z BADANIA, Kwiecień 2009

Z podsumowania eksperckiego zawartego w niniejszym dokumencie w rozdziale 3.8.1 *Analiza SWOT w zakresie obszaru czwartego: Wizerunek i marketing regionalny* (dotyczy całokształtu działań marketingowych regionu, których celem była z jednej strony kreacja wizerunku województwa, a z drugiej sprzedaż jego oferty turystycznej) jako najważniejsze dla budowania w dalszej perspektywie tożsamości, wizerunku województwa i „osi działań marketingowych”, jaką jest MARKA Świętokrzyskie należy uznać następujące wyróżnione aspekty:

- **mocne strony – plusy**
 - wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej,
 - działania promocyjne na szczeblu regionalnym,
 - organizację dużych, flagowych i rozpoznawalnych imprez,
 - spójny system wydawnictw oraz system dystrybucji wydawnictw,
 - zrealizowane działania na rzecz zmiany wizerunku województwa – poprawa rozpoznawalności.
- **słabe strony – minusy**

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

- słaby wizerunek Kielc, jako stolicy regionu, brak działań wizerunkowo-promocyjnych podejmowanych ze strony samorządu miasta Kielce na rzecz poprawy wizerunku,
- niski poziom integracji i agregacji działań promocyjnych (niewystarczająca współpraca w działaniach promocyjnych i komunikacji z rynkiem, brak wspólnych celów i wizji regionu województwa i miasta Kielce),
- zbyt duże rozdrobnienie funduszy europejskich na poziomie regionalnym na działania promocyjne bez jednoznacznego wskazania jaki powinien być parasol marki (brak implementacji logo wśród wszystkich interesariuszy rynku turystycznego).

Działanie 1.1 Uruchomienie zaktualizowanych podstaw strategii marki województwa świętokrzyskiego

Uruchomienie opracowanych w niniejszym dokumencie podstaw zaktualizowanej strategii marki Świętokrzyskie, będzie miało swoje konsekwencje w perspektywie długoterminowej w postaci kontynuacji budowy tożsamości województwa, spójnej z wyznaczonymi obszarami i celami nadrzędnymi dla całej turystyki w województwie oraz budowaniu pozytywnego wizerunku marki w oczach turystów i odbiorców, co niewątpliwie powinno się przełożyć się na wyniki ekonomiczne i rozwój całego regionu.

W ramach planowania strategii marki zostało zarekomendowanych kilka kluczowych fundamentów z zakresu budowy marki w tym: Esencja i Big Idea marki, pozycjonowanie oraz wytyczne do komunikacji marketingowej.

Marka to najważniejsze i najefektywniejsze narzędzie w komunikacji marketingowej, które może znacząco przyczynić się do sukcesu rynkowego wszystkich podmiotów rynku usług turystycznych z województwa świętokrzyskiego.

Dla uporządkowania metodologicznego przed określeniem podstaw strategicznych przywołajmy definicję czym jest marka z punktu widzenia marketingowego (w tym marka produktów turystycznych):

- *„marka to nazwa, termin, symbol, znak, ich kombinacja, służąca do odróżnienia towarów i usług określonego przedsiębiorstwa od towarów i usług tego samego*

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



*rodzaju innych przedsiębiorstw*⁹³ - definicja skupiająca się na tożsamości leksykalnej i graficznej

- „marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, reklamy i towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”⁹⁴ - definicja skupiająca się na tożsamości leksykalnej i wizualnej połączonej z korzyściami funkcjonalnymi i symbolicznymi
- „marka to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta.”⁹⁵ - definicja opierająca się na idei obietnicy marketingowej i gwarancji składanej turyście (klientowi) przez daną markę.

Marka województwa w swojej naturze (w najwyższym stadium rozwoju) musi być zatem określonym zestawem korzyści i pozytywnych emocji wraz z zestawem wartości racjonalnych. Ważnym aspektem są te wszystkie elementy, które nazywamy tzw. wartościami dodanymi. Mogą nimi być :

- **Unikalne i pozytywne skojarzenia**
- **Określone wartości**
- **Elementy aspiracyjne**
- **Elementy inspiracyjne - zachęty do działania**
- **Pragnienia i potrzeby**

Województwo świętokrzyskie oparte na różnorodnych atrakcjach - produktach determinuje szeroką perspektywę marki (w tym jej elementy wizualne, ale również i warstwę wartości dodanych - opisanych czytelnie i symbolicznie), a także konieczność uwzględnienia określonych wymiarów komunikacji marketingowej odwołujących się do związanych z marką korzyści i wartości.

Dlatego przy promowaniu poszczególnych produktów turystycznych, o których mowa w niniejszym opracowaniu należy pamiętać, że posiadanie własnej marki - silnie odróżniającej się od innych marek regionów (a jednocześnie stanowiącej swoisty „parasol nad wszystkimi aktywnościami turystycznymi”) - dla wszystkich podmiotów rynku

⁹³ American Marketing Association

⁹⁴ J. Kall, Silna marka Istota i Kreowanie, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2001, s.12

⁹⁵ Stowarzyszenie ProMARKA

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



turystycznego – to możliwość osiągania określonych korzyści (przychody, rozwój, korzyści społeczne).

Co może przynieść rozpoczęty przed laty proces budowania własnej marki ? Jakie są podstawowe korzyści w perspektywie długoterminowej? Poniżej przedstawiono zestaw korzyści z posiadania własnej silnej marki województwa poprzez pryzmat jej funkcji:

Tabela 32 Wykaz funkcji własnej marki województwa

Funkcje marki	Funkcje własnej marki ŚWIETOKRZYSKIE - rozwinięcie
Orientacja	Marka województwa pomoże turystom dokonywać konkretnego wyboru z dużej palety możliwości turystycznych dostępnej na rynku.
Rozpoznawalność i wyróżnialność	Dzięki zbudowanej marce województwa poszczególne produkty turystyczne będą łatwiej rozpoznawalne i będą miały unikalny wizerunek. Wszystko to razem może się przyczynić do częstszego korzystania z nich przez turystów.
Zaufanie	Marka podkreśla istotną jakość produktów lub usług i upewnia turystów w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru.
Gwarancja jakości i stabilności usług jako wsparcie do	Pozytywne i dobre doświadczenia z korzystania z jednego produktu turystycznego mogą przełożyć się na korzystanie z oferty pozostałych produktów turystycznych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



cyklicznego korzystania z oferty	
Zaangażowanie	Marka odwołuje się do symboli i takiego języka komunikacji, aby nakłonić turystów do pełnego identyfikowania się z nią (tak aby emocjonalnie to była „ich marka”).
Wspólna marka ma charakter „parasolowy”	W ramach tzw. marki „parasolowej” można przygotowywać i włączać coraz to nowe produkty turystyczne przy jednoczesnym ograniczaniu i efektywniejszym wykorzystywaniu środków na marketing i promocję.

Źródło - Opracowanie własne

Podstawa strategii marki – esencja marki

Esencja marki Świętokrzyskie to zestawienie elementów o charakterze strategicznym wynikających z jej podstawowych wymiarów determinujących odpowiednio relacje „marka-turysta- produkt turystyczny”. Dotyczą one następujących wymiarów:

- **atrybuty,**
- **benefity,**
- **osobowości,**
- **wartości.**

Poniżej rekomendacje w poszczególnych wymiarach marki Świętokrzyskie zalecane do stosowania.

Tabela 33 Atrybuty marki Świętokrzyskie

Atrybuty to podstawowe cechy marki, istotne podczas doświadczania jej przez odbiorców – turystów. W przypadku omawianym są nimi:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Nazwa atrybutu	Rozwinięcie
Lokalizacja	Województwo wraz z jego atrakcjami - produktami turystycznymi - zlokalizowane jest w centralno-południowej Polsce w stosunkowo niedużej odległości od dużych ośrodków.
Niezwyczajne miejsca – „miejsca mocy”	<p>Województwo posiada zestaw miejsc „niezwykłych” unikatowych określanych jako „miejsca mocy”. Kontynuacja założeń strategicznych: <i>Symboliczne miejsca mocy to ogniska atrakcji, dające niezwykłą siłę ludziom, którzy je odwiedzają. Zgodnie z hinduskimi wierzeniami miejsca mocy (tzw. czakramy) to obszary, w których koncentruje się energia, miejsca szczęśliwe, mające nigdy nie ulec zagładzie.</i> ⁹⁶</p> <p>Gołoborze koło klasztoru na Świętym Krzyżu jest uznawane według legend za miejsce niezwykle. Według badań energia emanuje z jednego z kamieni od strony wschodniej i to miejsce jest nazywane czakramem.</p>
Atrakcje turystyczne	Województwo oferuje turystom całą gamę bardzo różnorodnych atrakcji turystycznych (miejsc, szlaków, obszarów, wydarzeń, imprez) przeznaczonych dla różnych grup docelowych m.in. dla dzieci i młodzieży, całych rodzin, osób starszych, osób aktywnych etc. – przykładowe: Bałtowski Kompleks Turystyczny, Sandomierz (Stare Miasto, bulwar wiślany), Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni, Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Chęciny, Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi, Szlak Przygody, Rezerwat Góry Pieprzowe, Sandomierski Szlak Winiarski, Baseny Mineralne w Solcu Zdroju, Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie, Świętokrzyski

⁹⁶ Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014, s.360

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Park Narodowy (ze Świętym Krzyżem), Jaskinia Raj wraz z Pierwszym Centrum Neandertalczyka, Szlak Zabytków Techniki Województwa Świętokrzyskiego, Szlak Archeo-Geologiczny, Festiwal Wojtka Belona w Busku Zdroju, Festiwal Filmów Niezwykłych, Festiwal Wina w Sandomierzu (pełna lista priorytetowych produktów - atrakcji wymieniona w opisie - *Działanie 1.1 Wsparcie oraz wzmocnienie finansowania flagowych produktów turystycznych regionu.*)

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 34 Benefity marki Świętokrzyskie

Benefity to najważniejsze korzyści, które marka daje odbiorcy. W przypadku omawianym są nimi:	
<i>Nazwa benefitu</i>	<i>Rozwinięcie</i>
Różnorodność oferty	Turysta odwiedzający województwo ma możliwość skorzystania na obszarze administracyjnym jednego województwa z wielu ofert – dostosowanych zarówno do jego potrzeb, jak i zainteresowań, mając do wyboru propozycje z obszaru turystyki dziedzictwa naturalnego i kulturowego, zdrowotnej i prozdrowotnej, aktywnej i kwalifikowanej, dla dzieci i młodzieży, turystyki na obszarach wiejskich oraz ekoturystyki, biznesowej, tranzytowej, hobbystycznej, eventowej.
Komplementarność	Gama produktów turystycznych dostępna na terenie województwa ma charakter wzajemnie się uzupełniający np. turysta korzystający propozycji z obszaru turystyki zdrowotnej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

	i prozdrowotnej na danym terenie może skorzystać z ofert w obszarze turystyki dziedzictwa naturalnego i kulturowego.
Aktywny wypoczynek	Możliwość aktywnego spędzania czasu w oparciu o różnorodną ofertę aktywnego wypoczynku, zarówno o charakterze sportowym, jak i rekreacyjnym; możliwość osobistego zaangażowania.
Edukacja	Województwo oferujące szereg ofert i propozycji o charakterze edukacyjnym w obszarze „nauka – planeta”; silny nacisk na nauki - geologia, archeologia.
Zdrowie	Możliwość aktywnego wypoczynku w wielu nieskażonych miejscach; możliwość skorzystania z całej palety „uzdrowiskowej” (moc uzdrowisk); marka gwarantująca odpoczynek i powrót do zdrowia.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 35 Osobowość marki Świętokrzyskie

Osobowość to cechy i wartości, które dostrzega w marce odbiorca – turysta. W przypadku omawianym są nimi	
<i>Nazwa cechy-wartości</i>	<i>Rozwinięcie</i>
Przyjazna atmosfera	Marka wraz ze swoimi aktywnościami – produktami poprzez ludzi je obsługujących powinna tworzyć przyjazną i miłą atmosferę tak aby „chciało się wracać i wracać”.
Otwartość i gościnność	Ludzie ze Świętokrzyskiego zawsze przywitają turystów otwarciem oferując „gościnę w rodzinnym duchu”.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Tajemniczość	Marka posiada „tajemniczą aurę” poprzez swoje atrybuty - miejsca mocy oraz poprzez sympatyczną i opiekuńczą czarownicę (postać z logo), która zawsze pomoże i doradzi.
---------------------	--

Tabela 36 Wartości marki Świętokrzyskie

Wartości są tym, za czym obstaje marka i co tworzy jej unikatową charakterystykę. W przypadku omawianym są nimi:	
Nazwa wartości	Rozwinięcie
Moc duchowa, intelektualna, fizyczna ⁹⁷	<p><i>Moc duchowa przejawia się w:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>poszukiwaniu siły płynącej z religii (Święty Krzyż, klasztory, obiekty kultu religijnego),</i> ○ <i>prześledzeniu prehistorycznych miejsc kultu – miejsc mocy,</i> ○ <i>poszukiwaniu siły wewnętrznej płynącej z wyciszenia (Rytwiany).</i> <p><i>Moc intelektualna przejawia się w:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>poszukiwaniu siły płynącej z wiedzy, obcowania ze śladami przeszłości, odczuwania potęgi przodków,</i> ○ <i>czerpaniu siły do obrony narodu, własnej państwowości i kultury (walki narodowowyzwoleńcze),</i> ○ <i>poszukiwaniu siły płynącej z kontaktów z przyjaznymi ludźmi, gościnnymi i otwartymi.</i> <p><i>Moc fizyczna przejawia się w:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>aktywności – wycieczki, piesze i rowerowe, wspinaczka górską, paralotniarstwo, narciarstwo, kajaki, aktywności osób niepełnosprawnych,</i> ○ <i>uprawianiu sportu,</i> ○ <i>rekreacji nad zbiornikami wodnymi,</i> ○ <i>uzdrowiskach – moc zdrowia i siła własnej urody,</i> ○ <i>zdrowej żywności i produkcji produktów lokalnych.</i>
Oczarowanie	Czaru nie można przejrzeć do końca – to nie iluzja; Czaru Świętokrzyskiego nie jesteśmy w stanie pojąć do końca – można

⁹⁷ Na podstawie Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014, s.361

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	zostać tylko „oczarowanym”; marka, która czaruje będzie mogła zawsze oferować nowe propozycje i czarować dalej.
Harmonia ducha i ciała ⁹⁸	<i>Człowiek, który jest naładowany i obdarzony mocą świętokrzyską, lepiej funkcjonuje. Osiąga sukces poprzez harmonię duszy i ciała.</i>
Wielość i różnorodność	<p>Marka oferuje i integruje w swoich ramach w poszczególnych obszarach wiele różnorodnych produktów turystycznych:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego:<ul style="list-style-type: none">○ Geoturystyka○ Turystyka archeologiczna○ Turystyka miejska○ Turystyka dziedzictwa przemysłowego○ Turystyka etniczna (żydowska)○ Turystyka filmowa○ Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka○ Turystyka pielgrzymkowa○ Turystyka zdrowotna i prozdrowotna○ Turystyka aktywna i kwalifikowana<ul style="list-style-type: none">○ Rowerowa○ Kajakowa○ Narciarstwo○ Piesza○ Turystyka dzieci i młodzieży○ Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka○ Turystyka biznesowa○ Turystyka tranzytowa○ Turystyka hobbystyczna○ Turystyka eventowa <p>Marka oparta na wielości walorów naturalnych, zróżnicowanych wytworach człowieka, połączonych i zlokalizowanych na określonym obszarze województwa.</p>

Źródło: Opracowanie własne

⁹⁸ Na podstawie Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014, s.361

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Esencja marki, czyli czym marka jest dla swoich odbiorców - w przypadku marki Świętokrzyskie pierwszym czynnikiem wyróżniającym produkt są przede wszystkim takie wymiary strategiczne jak **atributy i wartości marki**.

Esencja marki ŚWIETOKRZYSKIE = **MOC I CZAR**

Esencja marki ujęta w sformułowaniu **MOC i CZAR** obejmuje:

- o jej moc duchową, intelektualną i fizyczną opartą na niezwykłych miejscach i atrakcjach turystycznych,
- o jej „czarowny charakter”, czyli możliwość nieustannego zachwycania – oczarowywania odwiedzających ten region

Moc = potencjał do komunikowania
Czar = komunikacja potencjału
(„Czarują ci, co mają moc”)

Pozycjonowanie marki Świętokrzyskie

Ważnym elementem ułatwiającym zarządzanie procesem dalszej budowy marki Świętokrzyskie jest jej odpowiednie POZYCJONOWANIE marketingowe.

Pojęcie to stworzone przez Jacka Trouta i Al Ries oznacza, że każda aktywność marketingowa – produkt, miejsce, obszar powinien być jednoznacznie oznaczony – określony w świadomości odbiorcy, czyli Klienta. To pozycjonowanie powinno uwzględniać potrzeby Klientów (w tym wypadku turystów), mocne strony oraz środowisko konkurencji.

Przy proponowaniu pozycjonowania należy brać pod uwagę następujące elementy jak:

- Marki turystyczne konkurencyjne (województwa)
- Poziom jakości
- Cechy produktu
- Komunikację z otoczeniem

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Formalną ideą zapisu pozycjonowania jest formuła – „DANA MARKA JEST JEDYNA W SWOIM RODZAJU” czyli tzw. „zdanie pozycjonujące”

Zapis ten zawiera m.in. następujące kategorie:

- rodzaj lub kategorię produktu
- grupę/grupy docelowe
- określenia korzyści dla odbiorcy
- określenie obietnicy i uzasadnienia – argumenty z „jakich powodów właśnie tę markę ma wybrać turysta?”

Pozycjonowanie

W procesie pozycjonowania analizowanej marki wskazanym jest nawiązywać do wymiarów esencji marki, zasobów i infrastruktury, korzyści oraz poziomu zarządzania marką.

Formuła (zapis) pozycjonująca dla marki „ŚWIĘTOKRZYSKIE”

	Wyjaśnienie
Dla odbiorców z regionu województwa świętokrzyskiego i województw ościennych, z kraju i zagranicy	Dla kogo? (target consumer)
Świętokrzyskie	Co? (brand name)
to marka regionu turystycznego „pierwszego wyboru”, która „czaruje” i „kusi” całą gamą aktywności turystycznych (w postaci miejsc, obszarów, wydarzeń) przygotowanych pod postacią pełnowartościowych produktów turystycznych	Jaki? (brand character) Kategoria (competitive frame)
pozwalających aktywnie uprawiać turystykę w następujących obszarach: Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego: <ul style="list-style-type: none"> o Geoturystyka o Turystyka archeologiczna o Turystyka miejska 	Obietnica marki (brand promise)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<ul style="list-style-type: none">o Turystyka dziedzictwa przemysłowegoo Turystyka etniczna (żydowska)o Turystyka filmowao Turystyka kulinarna, w tym enoturystykao Turystyka pielgrzymkowa <p>Turystyka zdrowotna i prozdrowotna Turystyka aktywna i kwalifikowana</p> <ul style="list-style-type: none">o Rowerowao Kajakowao Narciarstwoo Piesza <p>Turystyka dzieci i młodzieży Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka Turystyka biznesowa Turystyka tranzytowa Turystyka hobbystyczna: Turystyka eventowa</p>	
<p>dzięki unikatowym i różnorodnym zasobom dostępnym tylko w województwie świętokrzyskim, opartym na unikatowych atrakcjach turystycznych („mega atrakcjach”) będących zarówno wytworami natury powstałych przy współdziałaniu człowieka, komplementarnie się uzupełniających wraz z rozbudowaną infrastrukturą do uprawiania wybranych turystyk, dzięki wysokiej jakości oraz profesjonalnemu zarządzaniu realizowanemu przez poszczególne podmioty rynku turystycznego, efektywnie współpracującymi między sobą, która pozwala doświadczyć każdemu turyście niespotykanych gdzie indziej emocji i doznań.</p>	<p>Uwiarygodnienie (support)</p>

BIG IDEA

Big Idea – to narzędzie marketingowe służące realizacji koncepcji kreatywnej danej marki. Big Idea powinna spełniać następujące warunki:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- **powinna być jednoznaczna i czytelna**
- **powinna być pojemna i uniwersalna**

Wszystko w celu realizacji efektywnej komunikacji marki zgodnej z zarekomendowaną esencją i pozycjonowaniem marki, a także wizją i misją.

Big Idea to rodzaj swoistej „metaforycznej platformy komunikacyjnej”, na której możemy zbudować całą komunikację marki – dzięki temu zostaje zachowana spójność przekazów komunikacyjnych pomiędzy poszczególnymi działaniami promocyjnymi, przekazami i kampaniami.

Biorąc pod uwagę wcześniejsze kierunki strategiczne oraz pozytywne doświadczenia z przeprowadzonych w latach poprzednich kampanii promocyjnych Big Ideę określono wykorzystując ideę hasła:

„Świętokrzyskie CZARUJE

BIG IDEA stanowi naturalną konsekwencję i ewolucję idei „Miejsce MOCY” ----- do idei „Świętokrzyskie CZARUJE”.

Tak zapisana BIG IDEA prezentuje klarownie i precyzyjnie istotę marki ŚWIĘTOKRZYSKIE” opisaną wcześniej w fundamentach strategicznych oraz potwierdzoną we wcześniejszych wnioskach z badań PENTORA : „*Motyw magii, czarów i tajemniczości zawiera w sobie bardzo duży potencjał jako platforma odniesień w komunikacji województwa świętokrzyskiego:*

- *przypomina motywy Łysej Góry i „złotów czarownic” - postrzegane jako motywy jednoznacznie świętokrzyskie;*
- *jest to sfera odniesień nieprzypisanych jednoznacznie żadnemu innemu województwu w Polsce;*
- *odwołuje się do emocji – przez co bardzo angażuje odbiorców komunikatów;*
- *dobrze wpisuje się w planowany wizerunek województwa świętokrzyskiego⁹⁹*

⁹⁹ Pentor Research International, Województwo świętokrzyskie RAPORT Z BADANIA, Kwiecień 2009

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Działanie 1.2 Wdrożenie zaktualizowanych podstaw komunikacji marki województwa świętokrzyskiego

Rekomendacje w zakresie komunikacji marki obejmują następujące aspekty komunikacyjne:

- Tożsamość leksykalna w tym zasady stosowania nazwy
- Brand line (hasło wiodące) i call-to-action (wezwanie do działania)
- Wytyczne ze sformułowaniami i słowami kluczami w komunikacji i opisywaniu regionu

Tożsamość leksykalna - zasady stosowania nazwy

Nazwa obejmuje:

- **nazwę marki: ŚWIĘTOKRZYSKIE**

Nazwa marki jest taka sama dla wszystkich języków (choć może być wymawiana inaczej w różnych językach). W językach obcych (w alfabecie łacińskim) rekomenduje się zapis **nazwy marki:**

SWIETOKRZYSKIE

W zależności od języka komunikacji zaleca się zamieszczanie dodatkowo zapisu fonetycznego – jak należy czytać nazwę marki

Nazwa marki ŚWIĘTOKRZYSKIE używana jest przez cały czas w ramach wytycznych strategicznych w obszarach komunikacji marketingowej (do tego obszaru zalicza się również komunikację w celu oznakowywania projektów realizowanych na terenie województwa np. finansowanych z funduszy publicznych)

- **nazwę formalną: Województwo Świętokrzyskie**

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Nazwa formalna ulega zmianie w zależności od stosowanego języka komunikacji.

Zastosowanie odpowiednio obu nazw zależy od miejsca komunikacji i kontekstu komunikacji.

Brand-line (hasło wiodące marki)

Ten rodzaj narzędzia komunikacyjnego nazywany inaczej „claim” lub hasłem pozycjonującym stanowi wraz nazwą marki rozwinięcie wymiarów strategicznych opisanych w ESENCJI MARKI.

Hasło powinno być wykorzystywane jako podstawowy przekaz promocyjno-reklamowy i nie powinno być zmieniane podczas całego procesu komunikacji marki (w okresie objętym niniejszą Strategią).

Rekomenduje się w celu pełnej spójności stosowanie brand-line w formie:

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE

Call to action (hasło wzywające do działania)

„Call to action” to rodzaj hasła promocyjno-reklamowego znajdującego się zazwyczaj na końcu danego przekazu i wzywające do określonego działania - do podjęcia aktywności w celu skorzystania z danego produktu turystycznego.

Powinno mieć charakter zdania w trybie rozkazującym. Rekomenduje się stosowanie selektywne „call to action” - dostosowanego do kontekstu i przedmiotu komunikacji w uzasadnionych przypadkach, kiedy ten rodzaj hasła może skutecznie uzupełnić przekaz i wnieść dodatkową wartość.

Hasło to ma charakter podrzędny wobec hasła przewodniego – jego ostateczny charakter jest uzależniony od celu danego przekazu, grupy docelowej czy rodzaju medium.

Np.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Poleć na weekend!

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Poleć na narty!

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Sandomierz zaprasza!

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Poznaj polskie winnice!

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Poczuj harmonię duszy i ciała!



Reguły w zakresie przygotowywania i stosowania powyżej opisanych haseł (hasła wiodącego i hasła wzywającego do działania)

1. W każdym przekazie marketingowym dotyczącym turystyki w województwie świętokrzyskim należy umieszczać zawsze hasło przewodnie

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE

w celu maksymalizacji liczby identycznych przekazów, które może przekładać się na wzrost świadomości marki i budowy odpowiedniego wizerunku.

2. Hasła wzywające do działania zawsze
 - powinny się odwoływać do określonych grup docelowych w kontekście zarekomendowanych fundamentów strategicznych marki (skojarzenia z atrybutami czy wartościami marki),
 - powinny wiązać się z daną nazwą produktu turystycznego,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

- powinny budzić pozytywne skojarzenia i emocje.
3. Przy przygotowywaniu haseł do wezwania należy szukać oryginalnych haseł wyróżniających i odróżniających od konkurencji np. w formule kreatywnej:

ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE – Poleć na weekend!

4. Przy tworzeniu haseł wzywających do działania, można wykorzystywać oryginalne zestawienia semantyczne (kreatacja marketingowa), szukać zwrotów „zarezerwowanych” w poszczególnych grupach docelowych i wykorzystywać regionalizmy i nazwy z regionu województwa świętokrzyskiego.
5. Stosowane hasła nie powinny:
 - nieść negatywnego przekazu,
 - być dwuznaczne obyczajowo,
 - być kontrowersyjne,
 - zawierać wulgaryzmów.

Wytyczne ze sformułowaniami i słowami kluczami w komunikacji i opisywaniu regionu

Posiadanie spójnego języka w komunikacji marketingowej zapisanych pod postacią tzw. słów kluczowych (key messages)/sformułowań to jeden z fundamentów komunikacyjnych marki – rodzaj drogowskazu komunikacyjnego.

Wykorzystywanie tych słów i sformułowań kluczowych ma na celu prowadzenie prawidłowego procesu budowania jednolitego wizerunku marki Świętokrzyskie. Zastosowanie zaproponowanych sformułowań może przyczynić się do realizacji skutecznej budowy świadomości marki i jednolitego wizerunku.

Jest to przede wszystkim bardzo ważne w przypadku kiedy w procesie komunikacji bierze udział wiele podmiotów rynku turystycznego – w tym przypadku istnieje mniejsze ryzyko, że nie dojdzie to komunikacji „rozproszonej” i nieczytelnej dla otoczenia.

W niniejszych wytycznych zostały zapisane i zaproponowane sformułowania i wykazy słów kluczowych do zastosowania dla marki Świętokrzyskie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Dla marki rekomenduje się sformułowania kluczowe i słowa kluczowe:

Bliskość (w sercu Polski, szybki dojazd, bez korków – to istotne w dobie coraz większego ruchu pojazdów, przy wciąż niskiej sieci dróg ekspresowych i autostrad. Rozpoczęte już budowy trasy nr 7 pozwolą w perspektywie dwóch lat osiągnąć wysoki stopień skomunikowania regionu przede wszystkim na linii Warszawa-Kraków. Ponadto województwo nie jest duże, więc często wybrane podczas pobytu atrakcje są w zasięgu podróży jednego dnia).

Komplementarność oferty (dla wszystkich i dla wybranych, każdy znajdzie tutaj coś dla siebie, także „święty spokój” i to dosłownie).

Unikatowość (nie ma drugiego takiego regionu w Polsce, ale w i Europie Centralnej i Wschodniej – bowiem jest i oferta narciarska, jeziora, rzeki, ale i góry, trasy rowerowe, zabytki, także żydowskie, jednym słowem skondensowana oferta dla wszystkich w jednym miejscu).

O dużych walorach dziedzictwa (to ważny aspekt edukacyjny regionu, bowiem Świętokrzyskie jest idealne dla młodych adeptów nauki, ale także dla doświadczonych naukowców poszukujących odpowiedzi na pytania dot. przeszłości Ziemi, ale także początków państwowości polskiej i związków regionu z najważniejszymi wydarzeniami w historii Państwa Polskiego).

Świętokrzyskie – czaruje i kuszi

Świętokrzyskie – czar i moc atrakcji turystycznych

Świętokrzyskie – daj się oczarować

Świętokrzyskie – unikalny w skali region

Świętokrzyskie - tu zaczęło się życie

Świętokrzyskie – kolebka historii ziemi

Świętokrzyskie – Polska w pigułce

Świętokrzyskie – czarujące z natury

Świętokrzyskie – narodziny polskiego chrześcijaństwa

Świętokrzyskie – najstarsze góry w Europie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Świętokrzyskie – baśniowa rzeczywistość

Świętokrzyskie – przypomnij sobie dzieciństwo

Świętokrzyskie – miejsce twojego dzieciństwa

Świętokrzyskie – polska stolica harcerstwa

Świętokrzyskie – tu znajdziesz „święty spokój”

Świętokrzyskie – bliskie sercu, bliskie drodze

Świętokrzyskie – moc Świętego Krzyża

Świętokrzyskie – polskie centrum questingu

Świętokrzyskie – raj dla filmowców

Świętokrzyskie – edukacja w terenie

Świętokrzyskie – dziedzictwo Polski w zasięgu ręki

Świętokrzyskie – gościnność od pierwszego sabatu

Świętokrzyskie – „europejskie Salem”

Działanie 1.3 Wdrożenie nowej Tożsamości Wizualnej

Podstawa tożsamości wizualnej marki w „Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014” było LOGO PROMOCYJNE – „Czarownica”.

Opracowane w 2005 r. logo województwa świętokrzyskiego należy uznać w kontekście przeprowadzonych działań oraz opinii turystów i mieszkańców za bardzo udane. Dużo środków i wysiłków ROT WŚ oraz inni partnerzy włożyli w działania mające na celu uzyskanie wysokiego stopnia rozpoznawalności znaku i skojarzenia z województwem świętokrzyskim.

Przeprowadzone w subregionach spotkania jednoznacznie wskazały, iż wg opinii interesariuszy logo nie powinno być zmieniane, a jedynie poddane drobnym korektom idącym „z duchem czasu”.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

W związku z powyższym przy uwzględnieniu konieczności „odświeżenia” wizerunku dokonano niezbędnych zmian tzw. restylizacja symbolu Czarownicy oraz logotypu „Świętokrzyskie”

Cel:	Środki:
LOGO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poprawienie czytelności symbolu. ▪ Ułatwienie skalowania i wycinania. ▪ Lepszy wygląd na ekranie i w druku. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udoskonalenie rysunku - bardziej precyzyjny rysunek krzywych przy zachowaniu dotychczasowej formy znaku. ▪ Modyfikacje projektowe - uproszczenie form przy zachowaniu dotychczasowego charakteru znaku.
LOGOTYP	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poprawa czytelności i walorów estetycznych logotypu. ▪ Nadanie znakowi bardziej współczesnego charakteru, przy zachowaniu unikalnego charakteru projektu (spontaniczności i dynamizmu). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nadanie literom bardziej regularnego kształtu. ▪ Ustalenie rytmu liter i przestrzeni międzyliterowych.

Poniżej nowe logo wraz z logotypem

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Działanie 1.4 Realizacja działań promocyjnych budujących rozpoznawalną i silną markę oraz wyróżniający wizerunek województwa świętokrzyskiego

Działanie/narzędzia komunikacji marketingowej	Opis / przykładowe rozwiązania
<p>Reklama/komunikacja wizerunkowa w mediach off-line</p>	<p>Działania realizowane w mediach „wysokozasięgowych” prowadzone w sposób dostosowany do grup docelowych i kontekstu przekazu (odpowiednio media ogólnoinformacyjne, kobiece, męskie, lifestylowe etc.)</p> <p>Rekomenduje się prowadzenie w dalszym ciągu działań promocyjnych i reklamowych w następujących typach mediów, z przykładowymi formami obecności:</p> <p><u>Reklama – komunikacja w telewizji – rekomendowane formy i rozwiązania:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kampania spotowa w TV ogólnopolskiej, ▪ programy dedykowane/obecność (materiały filmowe) w telewizji śniadaniowej np. akcja zimowa organizowana wspólnie z wybraną telewizją – pokazanie świętokrzyskiej zimy – jej atrakcji i atutów, pokazanie stoków, na których odbywają się niespotykane konkurencje (zimowy zjazd czarownic, zjazdy na miotle i na tzw. „byle-czym”), ▪ obecność w prognozie pogody – relacje z poszczególnych miejsc w województwie, ▪ sponsoring określonych pozycji programowych – billboardy sponsorskie z wizerunkami atrakcji świętokrzyskich, ▪ specjalne telewizyjne produkcje dedykowane – programy w odcinkach prezentujące różnorodne atrakcje marki, ▪ wspólne produkcje telewizyjne z organizacjami branżowymi. <p><u>Reklama w prasie – komunikacja w prasie - rekomendowane formy i rozwiązania:</u></p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none">▪ artykuły sponsorowane, stosowane w układzie przekrojowym (poświęcone grupie atrakcji skierowanych do jednej grupy docelowej, a nie jednej atrakcji),▪ obecność kontekstowa w przypadku planów redakcyjnych poświęconych tematom bliskim określonym grupom docelowym (np. jeśli redakcja pisma typu lifestyle planuje teksty o turystyce aktywnej, to reklama kontekstowa powinna wpisywać się w całą tematykę,▪ specjalne dodatki do prasy ogólnopolskiej, poświęcone regionowi w konkretnym ujęciu (w zależności od grupy docelowej),▪ współpraca z mediami lokalnymi powinna być wsparciem dla szerszego kontekstu komunikacyjnego (dodatek o pięknie regionu w prasie regionalnej odniesie mniejszy sukces, aniżeli taki sam dodatek poświęcony imprezom, na które chcemy ściągnąć dużą liczbę osób),▪ reklamy powinny uzupełniać inne kreacje, tak by mniejszym budżetem można było osiągnąć lepsze wyniki, łącząc aktywności w prasie i internecie. <p><u>Reklama w radiu – komunikacja w radiu - rekomendowane formy i rozwiązania:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ kampania spotowa wizerunkowa o zasięgu ogólnopolskim,▪ kampania spotowa wizerunkowa w rozgłoszeniach regionalnych,▪ audycje sponsorowane w radiach regionalnych sponsoring w radiu ogólnopolskim,▪ partnerstwo w radiowych akcjach specjalnych,▪ specjalnie przygotowywane krótkie audycje w rozgłoszeniach regionalnych,▪ reklama radiowa (kampanie wizerunkowe) w mediach lokalnych,▪ kampania w radiu internetowym.
--	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



<p>Reklama/ komunikacja wizerunkowa w internecie</p>	<p>Działania standardowe - wykorzystanie płatnych form i rozwiązań reklamowych w internecie dedykowanych do budowy założonego wizerunku – przykładowe rozwiązania:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kampanie reklamowe wizerunkowe na portalach horyzontalnych, które dają skuteczną wysoką możliwość dotarcia, czyli osiągnięcia dużego zasięgu. Specyfika takich portali pozwala użytkownikom na korzystanie z wielu różnych treści – dzięki temu portale takie są bardzo atrakcyjne oferując również strony dedykowane w tym turystyczne, hobbistyczne etc. (przykładowo Onet.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska.pl, Interia.pl, Gazeta.pl. Przykładowe zalecane formy, display: Billboard/Doublebillboard/Triplebillboard/ - o wysokiej oglądalności i dużej powierzchni. Billboardy z emisją wideo z linkiem aktywnym do swietokrzyskie.travel; Tapety interaktywne „klikalne”.▪ Kampanie wirusowe na portalach społecznościowych▪ Kampanie reklamowe w wiodących mediach społecznościowych (rekomenduje się realizację kampanii reklamowych z wykorzystaniem różnorodnych zmiennych kreacji wizerunkowych wraz z testowaniem poszczególnych przekazów na początku danej kampanii) <p>Działania niestandardowe:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Wykorzystanie niestandardowych kampanii promocyjnych, wspartych szerokim kontekstem redakcyjnym - skierowane do mieszkańców całej Polski. Województwo świętokrzyskie powinno być promowane w największych serwisach o charakterze turystyczno-podróżniczym wśród serii materiałów redakcyjnych powiązanych z nim tematycznie. Wszystkie materiały będą miały za zadanie promocję wizerunku marki i jego poszczególnych atrakcji turystycznych. Rekomenduje się wykorzystanie serwisów o wysokiej jakości komunikacyjnej spełniających następujące warunki:<ul style="list-style-type: none">▪ merytorycznie przygotowana redakcja,▪ szerokie grono doświadczonych współpracowników piszących na najwyższym poziomie,
---	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none">▪ współpraca z wiodącymi autorami turystycznymi,▪ treści tworzone tylko na potrzeby serwisu,▪ dużo treści własnych (rankingi, rekomendacje, oceny),▪ nowatorskie, praktyczne podejście do tematu podróżowania (INSPIRACJE dla użytkownika),▪ umiejętność łączenia treści komercyjnych z redakcyjnymi w sposób nie denerwujący użytkownika,▪ serwisy transakcyjne, gdzie można kupić dowolną usługę turystyczną,▪ osoby poszukujące aktualnych, rzetelnych informacji z kraju i ze świata w tematyce turystyki,▪ dla tych, którzy lubią być na bieżąco, poszukują turystycznych inspiracji <p>W ramach wskazywania do komunikacji serwisy takie powinny zawierać m.in.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ najnowsze informacje z ciekawych miejsc w Polsce,▪ wiadomości - najważniejsze informacje turystyczne z Polski,▪ wyszukiwarki. <p>Powyższe portale mogą być częścią największych portali informacyjnych w Polsce – w takiej sytuacji rekomenduje się, aby główne materiały redakcyjne były promowane w widocznych miejscach portalu (w tym na stronie głównej) obejmujących także akcje specjalne angażujące użytkowników całego portalu.</p> <p>2) Niestandardowe akcje specjalne – akcje specjalne w formie promocji, edukacji oraz zabawy dla użytkowników wiodących wysokozasięgowych portali informacyjnych.</p> <p>Materiały promocyjne opracowane przez poszczególne redakcje specjalnie na użytek tych kampanii.</p> <p>Przykładowe akcje oparte na zaangażowaniu użytkowników:</p>
--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none">▪ 12 cudów Świętokrzyskiego – (jeden na każdy miesiąc) - użytkownicy za pomocą sondy lub innego mechanizmu oddają swoje głosy na, ich zdaniem, najlepsze miejsca promowanego regionu▪ Najlepsze smaki/potrawy/restauracje w Świętokrzyskim - użytkownicy za pomocą sondy lub innego mechanizmu oddają swoje głosy na, ich zdaniem najlepsze potrawy i miejsca, w których można dobrze zjeść w Świętokrzyskiem. <p>3) Stała obecność promocyjno-redakcyjna w wybranych lokalizacjach w materiałach o charakterze przekrojowym - przykładowe propozycje:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ „gdzie na weekend majowy” – galerie, artykuły, wywiady▪ „gdzie na narty lub na wakacje w tym sezonie” – galeria lub artykuł▪ materiały dodatkowe będą się pojawiały podczas emisji kontekstowo dopasowanych materiałów redakcyjnych. <p>4) Wykorzystanie reklamy kontekstowej/działań kontekstowych w oryginalnej formule np. w przypadku kolejnej fali korków drogowych lub informacji o tym, że np. w Zakopanem jest w tym sezonie bardzo drogo – można wykorzystywać ten kontekst do prezentacji marki w bardzo dobrym świetle „..... <i>przyjedź do Świętokrzyskiego</i>”</p> <p>5) Wirtualny Questing:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ gra „terenowa” przeniesiona do Internetu▪ kolejne zagadki będą się pojawiać w partnerskich portalach internetowych i/lub w portalach społecznościowych, na blogach, itp.,▪ zagadki rozwiązywane będą dzięki wskazówkom zawartym w artykułach, opisach i galeriach zdjęć na
--	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>portalu www.swietokrzyskie.travel (każde rozwiązanie prowadzi do kolejnej zagadki).</p>
<p>Strony www dedykowane dla marki Świętokrzyskie</p>	<p>Dalszy i konsekwentny rozwój głównych serwisów marki w tym podstawowego serwisu</p> <ul style="list-style-type: none"> • swietokrzyskie.travel <p>wraz z „towarzyszącymi”</p> <ul style="list-style-type: none"> • tv.swietokrzyskie.travel • blog.swietokrzyskie.travel • rot.swietokrzyskie.travel • rowerowe.swietokrzyskie.travel <p>a także portali lokalnych</p> <ul style="list-style-type: none"> • sandomierz.travel • busko.travel • kazimierza.travel • kielce.travel • jedrzejow.travel • konskie.travel • starachowice.travel • pinczow.travel • opatow.travel • staszow.travel • ostrowiec.travel <p>Rekomenduje się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie dwóch brakujących portali dla powiatów: skarzynsko.travel i wloszczowa.travel wraz ze znalezieniem partnera do ich prowadzenia. • Dalsze i konsekwentne prowadzenie głównego portalu informacyjnego – jako głównej bramy informacyjnej i wizerunkowej poprzez poszerzanie kontentu – zamieszczanie nowych, aktualnych i atrakcyjnych z punktu widzenia praktycznego informacji, w tym zdjęć i filmów (kreacja określonego wizerunku) oraz uzupełnienie portalu o dodatkowe funkcjonalności, odświeżenie graficzne wyglądu, a także stworzenie dodatkowych możliwości w ramach współpracy z portalami lokalnymi (transfer danych).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none"> • W trakcie rozwoju firmowych stron marki należy dbać, aby ze względu na rodzaj produktu były one stale dostępne i dobrze rozpoznawalne również na urządzeniach mobilnych – responsywny. Oznacza to dbałość o takie przygotowanie, które umożliwi automatyczne dostosowywanie treści, grafiki do danego urządzenia w celu bezproblemowego korzystania przez użytkowników.
<p>Dedykowane blogi i akcje z blogosferą</p>	<p><u>Blog Świętokrzyskiej Czarownicy - krainaczarownic.pl</u> Blog dedykowany dzieciom w wieku szkolnym</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Dzieci na Blogu Świętokrzyskiej Czarownicy” – prowadzenie bloga przez dzieci, moderowanie przez ROT (dość kluczowe będzie skłonienie nauczycieli do współpracy – na różnych etapach); w ramach projektu konkretne szkoły prowadzą bloga przez miesiąc lub dwa, a potem następuje przekazanie „pałeczki” i prowadzenie przez następnego podmiotu – „Dzieci ze Świętokrzyskiego Dzieciom w Polsce”. ▪ „Wybór Pieszczocha Czarownicy” - Pieszczoch zostanie wybrany przez wymagające jury składające się z najmłodszych czytelników Bloga (Pieszczochem Czarownicy nie musi zostać koniecznie kot) – organizator poprosi o przesyłanie zdjęć, na których znajdzie się pupil wraz z dzieckiem. Do zdjęcia powinien być dołączony zabawny opis. Wszystkie przesłane zdjęcia zostaną zamieszczone na Blogu Świętokrzyskiej Czarownicy. Uruchomiony zostanie również system komentarzy. To właśnie one będą decydowały o tym, który pupil zostanie Pieszczochem Czarownicy. Komentarze powinny zawierać sensowne uzasadnienie dlaczego właśnie ten zwierzak powinien/nie powinien wygrać konkurs. Wybrany Pieszczoch otrzyma upominek, podobnie jak jego właściciel. Upominek powędruje również do autorów trzech najlepszych komentarzy pod zdjęciami. ▪ Świętokrzyska Czarownica Ambasadorką Wiosny - konkurs na poszukiwanie śladów wiosny skierowany do najmłodszych i ich rodziców. Konkurs

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>przeprowadzony z jednym z partnerami bloga (np. z Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach czy Europejskim Centrum Bajki w Pacanowie)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy wszystkim ślą życzenia” na Blogu Świętokrzyskiej Czarownicy uruchomiony zostanie świąteczny, niezwykle serwis ze świętokrzyskimi e-kartkami. Kartki, dzięki specjalnej funkcjonalności, będzie można przysyłać mailowo do znajomych. ▪ Akcja składania życzeń niezwyklej mieszkance „Polski w miniaturze” – Świętokrzyskiej Czarownicy. Najlepsze przesłane życzenia zostaną nagrodzone przez samą autorkę bloga. <ul style="list-style-type: none"> ○ Blog stanie się magicznym miejscem, w którym naprawdę będzie można poczuć czar świąt. Czarownica będzie także przybliżać dzieciom tradycje świąteczne, potrawy z wigilijnego stołu oraz miejsca w Świętokrzyskiem, które warto odwiedzić zimową porą. ○ W lokalnych dodatkach w grudniu życzenia Świętokrzyskiej Czarownicy składane wszystkim mieszkańcom. Zaproszenie do przesyłania/polecania sobie życzeń. Promocja Bloga Świętokrzyskiej Czarownicy. <p>Konkurs dla blogerów - przykładowe rozwiązania komunikacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ opisywanie ciekawych, a często mało znanych miejsc w Świętokrzyskiem, ▪ co miesiąc przyznawana jest nagroda za najciekawszy wpis, na koniec zostanie wyłoniony główny zwycięzca; nagrody funduje partner marki, ▪ blogerzy mają prawo do opiniowania i przyznawania specjalnych znaczków, w efekcie czego np. atrakcje turystyczne, szlaki itp., zyskują miano „miejsca polecanego przez blogerów” ▪ alternatywnie można też przygotować znaczki: atrakcja przyjazna dzieciom (przyznawane przez mamy-blogerki i forumowiczki).
<p>Działania Public Relations</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podtrzymywanie i dbanie o pozytywne relacje mediami.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none">▪ Stałe aktualizowanie i poszerzanie bazy mediów.▪ Aranżacja artykułów na temat związany z woj. świętokrzyskim oraz poszczególnymi obszarami produktowymi, (a także promocja wydarzeń specjalnych, w tym – Sabatu Czarownic).▪ Inspirowanie dziennikarzy w zakresie określonych tematów, które kontekstowo wiążą się z województwem świętokrzyskim (niekoniecznie tematy poświęcone w całości atrakcjom, ale tematy, w które atrakcje można się w jakiś sposób wpisać lub do nich nawiązać).▪ Realizacja wizyt studyjnych, także zagranicznych (nie tylko dla dziennikarzy turystycznych, ale także zajmujących się tematyką nauki, edukacji, wychowania poprzez zabawę, parentingowych, hobbystycznych).▪ Realizacja projektu „rzeczników regionu” – gdzie co roku inna osoba stawałaby się na rok oficjalnym rzecznikiem województwa. Dzięki temu grono osób o wysokiej znajomości regionu powiększy się, przy jednoczesnym większym zaangażowaniu osób chcących wspierać region w działaniach promocyjnych.▪ Większa współpraca z przedstawicielami nauki, w kwestii wykorzystywania odkryć naukowych w komunikacji marketingowej (wspólne konferencje prasowe, przystosowanie komunikacji odkryć do grup docelowych).▪ Współpraca z blogerami i dziennikarzami naukowymi (z uwagi na organizowane w regionie wydarzenia skierowane także do tej grupy docelowej, np. Europejskie Zawody Robotów Marsjańskich w Podzamczu k. Chęcín).▪ Sponsoring wybranych wydarzeń w Polsce, prowadzenie komunikacji bezpośredniej na wybranych rynkach docelowych.▪ Realizacja i komunikacja badań turystycznych dot. turystyki rodzinnej – jako forma narzędzia PR do komunikacji Świętokrzyskiego jako najlepszej destynacji turystyki rodzinnej w Polsce.
--	--

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Social Media	<ul style="list-style-type: none">▪ Kontynuacja komunikacji za pomocą profili społecznościowych województwa: Facebook, Twitter▪ Profil na Facebooku - dalszy rozwój profilu województwa:<ul style="list-style-type: none">○ komunikacja angażująca,○ konkursy i zagadki (quizy dotyczące zarówno ogólnie Świętokrzyskiego, jak i poszczególnych produktów),○ aktualne informacje o regionie, wydarzeniach kulturalnych, atrakcjach turystycznych itd.,○ sondy (ankiety),○ cross promocje.▪ Profil na Twitterze może być oparty o komunikację z Facebooka, ale pod warunkiem selekcji postów, które w przypadku Twittera muszą być krótkie (140 znaków). Warto także przemyśleć komunikację anglojęzyczną (równoległą, bądź w zupełności anglojęzyczną) z nastawieniem na turystę zagranicznego – wówczas dobór tematyki postów musi być także odpowiedni dla grupy docelowej. Z tego względu niezalecane jest automatyczne łączenie (programowe) obu profili.▪ Wykorzystanie serwisów zdjęciowych, tj. Pinterest i Instagram. Teoretycznie oba profile mają bardzo podobną mechanikę, jednak w rzeczywistości ich popularność zależy od grup docelowych. Instagram jest bardziej popularny wśród młodzieży, dla której jest to kolejny kanał dzielenia się informacjami o sobie i swoim otoczeniu. To dobry kanał do komunikacji z tą grupą docelową, a także do aktywizowania i szukania nowych treści poprzez różnego rodzaju konkursy i aktywności. Natomiast Pinterest to narzędzie używane bardzo chętnie przez kobiety 20 – 25+. Pinterest pozwala im szukać inspiracji (także do wyjazdów), porządkować pomysły i linki, dzielić się nimi i do nich wracać. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku Pinteresta nie tylko
---------------------	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>„przypinane” są zdjęcia, ale wraz z nimi – linki do stron, z których są przypinane (pierwsze kliknięcie na zdjęcie powoduje jego powiększenie, a kolejne – przekierowanie do strony źródłowej).</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Akcje specjalne za pośrednictwem mediów społecznościowych np.:<ul style="list-style-type: none">○ Konkursy fotograficzne pokazujące piękno Świętokrzyskiego w różnych aspektach (np. magicznej atmosferze Świąt). Konkurs może się odbywać na Facebooku, ale także na Instagramie, czy Pinterescie. Może także odbywać się równolegle na wielu portalach społecznościowych, bądź też rozgrywać się na różnych w różnym czasie (kolejne edycje). Zdjęcia mogą być oceniane przez fanów strony oraz jury. Najlepsze zdjęcia zostaną zamieszczone w galerii na www.swietorzyskie.travel. Autor najlepszego zdjęcia zostanie nagrodzony (np. aparatem pozyskanym w ramach cross promocji z jedną ze znanych marek). 4 kolejne miejsca – upominki. 10 najlepszych zdjęć trafi do galerii.○ Inny pomysłem angażującym użytkowników mediów społecznościowych mogą być wszelkiego rodzaju kwestie związane z odkrywaniem – tu można także wykorzystać treści typu zdjęcia, ale również filmy, czy grafiki, które odpowiednio otagowane będą trafiać na portale, skłaniając do poszukiwania danego miejsca i jego historii (albo zmian). Konkurs może mieć dwie odsłony – nagradzani drobnymi upominkami będą poszukiwacze, ale także ci, którzy przyczynią się do kolejnych poszukiwań (udostępniając do akcji własne zdjęcia, czy filmy).○ Konieczne jest śledzenie trendów pojawiających się w mediach społecznościowych i odpowiednie reagowanie na nie. Powstające „memy”, czy popularne „hasztagi” (przykład:
--	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>#Swietokrzyskie) bywają niezwykle skutecznym narzędziem pod względem docieralności do użytkowników, ale pod warunkiem szybkiego i kreatywnego wykorzystania – wiele z nich umiera po 24-48 godzinach, a po 2 tygodniach odwołanie do popularnego jeszcze niedawno mema, budzi zniechęcenie, bądź złośliwość, zamiast zaangażowania.</p>
Wizyty studyjne	<p>Wizyty studyjne prezentujące znane i nieznanne atrakcje turystyczne powinny mieć miejsce podczas imprez promocyjnych odbywających się w regionie np. „Sabatu Czarownic” oraz innych odbywających się w ramach wspieranych cykli imprez, bądź kilka tygodni przed nimi (aby relacja z wizyty zbiegła się w czasie z promocją wydarzenia).</p> <p>Wizyty dedykowane dla:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dziennikarzy (media ogólne, turystyczne, edukacyjne i naukowe oraz hobbystyczne i parentingowe z Polski i wybranych rynków zagranicznych), ▪ przedstawicieli biur podróży (największe sieci w Polsce oraz na rynkach zagranicznych zainteresowane włączeniem do swojej oferty produktów świętokrzyskiego).
Zintegrowana kampania wizerunkowa	<p>W ramach działań wspierających budowę świadomości marki i wsparcie wizerunkowe rekomenduje się prowadzenie niestandardowych kampanii reklamowych mocno opartych na symbolach i esencji marki Świętokrzyskie. W załączeniu poniżej przykładowe rozwiązanie kreacyjne dla zintegrowanej kampanii wizerunkowej.</p>
Fundusz Filmowy	<p>Fundusz wspierający finansowo i organizacyjnie różnego rodzaju produkcje filmowe i telewizyjne mogące się przyczynić do promocji województwa, wsparcia budowy pozytywnego wizerunku marki Świętokrzyskie – działanie podobne do funduszy filmowych celowych działających w Polsce np. Regionalny Fundusz Filmowy w Krakowie.</p> <p>Ważne aspektem w decyzjach dotyczących wspieranych produkcji powinny być:</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce akcji filmu, ▪ miejsce planów zdjęciowych, ▪ tematyka danej produkcji, ▪ autorzy tworzący daną produkcję, <p>Rekomendacje organizacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zarządzanie Funduszem – dedykowany menedżer ze wsparciem organizacji. ▪ Wprowadzone konkretne zasady/kryteria dotacji dla filmów i innych produkcji przez region (np. min 50 % środków musi wydać w regionie). ▪ Oferta dla filmowców, ale również dla agencji reklamowych i domów mediowych (spoty produktów kręczone w regionie). ▪ Oferta skierowana również do twórców międzynarodowych – (międzynarodowa promocja regionu). <p>Podstawowe narzędzie działania Funduszu to profesjonalna OFERTA – zawierająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Opis miejsc – plenerów dostępnych dla filmowców. ▪ Informacja – możliwości wsparcia merytorycznego (inwentaryzacja obiektów). ▪ Możliwości wsparcia techniczno-organizacyjnego. ▪ Wykaz zasobów administracyjno-kadrowych regionu do dyspozycji (pozwolenia , możliwości współpracy, statyści, kto może pomagać, baza hotelowa, infrastruktura). ▪ Informacje na temat dokonanych pomiarów natężenia światła w regionie (pory roku a natężenie).
<p>Sabat Czarownic</p>	<p>W ramach budowy wizerunku rekomenduje się dalszy rozwój głównej imprezy własnej – (event - produkt turystyczny) Rozwiązanie bardzo dobrze oceniane przez otoczenie od początku*</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wersja 1 - Festiwal Czarów z punktem kulminacyjnym w postaci koncertu - Sabat Czarownic. ○ Wersja 2 - Sabat Czarownic jako kilkudniowe święto regionu z punktem kulminacyjnym w postaci koncertu.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>Święto ruchome, czyli poszczególne elementy dzieją się w całym regionie (atrakcje i wydarzenia łączone w jedną markę).</p> <p>FESTIWAL CZARÓW z różnych zakątków świata. Organizacja zawodów dla dzieci z różnych miejsc Europy, związanych z magią (Pierwsze Europejskie Zawody w Magii dla Dzieci)</p> <p>Przykładowe konkurencje:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ latanie na miotle,▪ akcje terenowe,▪ przepis na napar ziołowy, itp., <p>Połączenie kultur tańca z różnych zakątków świata np. na jednej scenie, do wspólnej muzyki, występują różne zespoły.</p> <p><u>Formuła Sabatu</u></p> <ul style="list-style-type: none">• FESTYN RODZINNY - dwudniowy (weekendowy) Festyn rodzinny z pokazami magii i czarów, kuchni regionalnej, kiermaszem książek dla dzieci (udział ECB z Pacanowa), warsztatami rodzinnymi, stoiskami promocyjnymi.• Koncert w sobotę wieczorem, potem noc czarów, pokazów ognia i innych kuglarzy. Następnego dnia dodatkowe mini-koncerty, występy zespołów dziecięcych, etc. Oferta dwudniowa.• Koncert na podstawie scenariusza, ale z istotnymi zmianami w stosunku do ostatnich edycji:<ul style="list-style-type: none">▪ Współprowadzącą koncert powinna być zawsze osoba ze Świętokrzyskiego (rekomenduje się przeprowadzenie konkursu).▪ Miejsce Sabatu – do określenia.▪ Wejścia telewizyjne w ciągu dnia z różnych miejsc w regionie.▪ W trakcie Sabatu - promocja innych wydarzeń w regionie – „lokomotywa komunikacyjna ciągnie” inne wydarzenia.▪ Bilety na Sabat kolportowane komercyjnie, na odwrócenie biletów zawsze reklama ok. 3 innych „lokomotyw” (nie muszą być tylko wydarzenia, ale także atrakcje).
--	---

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p><u>Promocja Sabatu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama Sabatu w kanałach TV, radio, internet i wsparcie w Social Media. ▪ W wybranych mediach prasowych (główny partner) możliwość druku zaproszeń jako wkładki (ale tzw. limitowanej edycji) lub na podstawie konkursów. ▪ Przy opcji realizacji Sabatu w „KADZIELNI” rekomenduje się ustawienie telebimu na Rynku w Kielcach, gdzie publiczność mogłaby oglądać wydarzenie na żywo. ▪ Przy opcji realizacji Sabatu na „LOTNISKU-MASŁÓW” telebim nie jest niezbędny, bowiem całe wydarzenie może obsłużyć dużą ilość osób. Wówczas jarmark powinien trwać także podczas koncertu.
<p>Działania ambientowe</p>	<p>Rekomenduje się poszukiwanie rozwiązań niestandardowych i oryginalnych kreatywnie – poniżej przykładowe rozwiązania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kukły-czarownice na słupach na terenie województwa i w wybranych regionach Polski. ▪ Pod galeriami miejsca parkingowe „przeznaczone tylko dla osób poruszających się na miotłach”. ▪ Miotły promocyjne umieszczane na lotniskach i dworcach kolejowych. ▪ W galeriach handlowych ustawione specjalne miotły, na których można „stanąć”, „zapiąć wiązania” i pod stopami obserwować z lotu czarownicy któryś z widoków Świętokrzyskiego. ▪ Stworzenie atrakcji turystycznej – „domku, w którym mieszkała czarownica”. ▪ Projekty dopinanych modułów do bransoletek (tzw. charming) w formie czarownicy, miotły, itp. ▪ Współpraca z siecią kawiarni, z którą zorganizowana zostanie kilkudniowa akcja i podawany będzie specjalny „czarodziejski deser” (docelowo taki deser mógłby powstać

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>oficjalnie i być na stałe podawany w kawiarniach na terenie Świętokrzyskiego).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkcja oficjalnych mioteł „brandowanych” marką Świętokrzyskie i dystrybucja w kanałach sprzedaży typu markety budowlane (współpraca z wybraną siecią takich marketów).
<p>Eventy i wydarzenia cykliczne o charakterze promocyjno-wizerunkowym</p>	<p>„Wyścigi czarownic”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizacja motoryzacyjnego święta czarownic z całej Polski np. na Torze Kielce w Miedzianej Górze (turystyka aktywna). ▪ Samochodowy wyścig czarownic - uczestniczek-amateerek w różnych klasach (uzależnione od pojemności bądź mocy auta – start w odstępach czasowych). Samochody własne + branding Świętokrzyskiego i toru. ▪ Szkoła i nauka bezpiecznej jazdy. ▪ Jazda techniczna – walka o puchar czarownicy w pokonywaniu przeszkód na czas. ▪ Patronaty medialne mediów ogólnopolskich (w tym motoryzacyjnych) oraz lokalnych, patronat honorowy – ROT WŚ, patronat portali branżowych. ▪ Akcje dodatkowe: pierwsza pomoc, pokazy, stoiska z motoryzacyjnymi gadżetami specjalnie dla kobiet itd. <p>„Świętokrzyska Czarownica Dzieciom”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaproszenie dla dzieci ze Świętokrzyskiego oraz znanych celebrytów z regionu do np. Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie (ECB) na wielkie malowanie świętokrzyskich bombek. ▪ Bombki powinny nawiązywać, czy to zamieszczonym hasłem, adresem strony, logo itd. do województwa świętokrzyskiego. ▪ Jednego dnia tworzy się kolekcję jedynych w swoim rodzaju ozdób choinkowych, które

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>następnie zawisną na specjalnej choince, bądź umieszczone zostaną w specjalnych gablotach.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Najlepsze prace zostaną nagrodzone, wszyscy autorzy otrzymają słodkie upominki (np. czekoladową czarownicę). ▪ Akcja świąteczna malowania specjalnych bombek połączona z akcją charytatywną. ▪ Przez cały tydzień, aż do Wigilii dochód (całość lub część) ze sprzedaży z biletów wstępu do ECB lub do pomieszczenia zawierającego wystawę bombek zostanie przekazany na najbardziej potrzebujące domy dziecka. ▪ W akcję można włączyć także jedną z Fundacji dbających o najmłodszych i zorganizować tak współpracę aby można było najlepsze bombki pokazać także na antenie TV. ▪ Akcję nagłaśniać się będzie lokalnie i ogólnopolsko. W przerwie świątecznej (między Wigilią a Nowym Rokiem) bombki mogą zostać wylicytowane. ▪ Akcja nagłośniona również na Blogu Świętokrzyskiej Czarownicy. Proponowany konkurs na najlepszy pomysł rysunku, malowidła wirtualnej bombki. Na Blogu będą znajdować się również zdjęcia z wystawy i informacje o trwającej aukcji
<p>Akcje promocyjne o charakterze społecznym</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ogłoszenie konkursu na nową czarownicę świętokrzyską (głównie wśród mieszkańców regionu): <ul style="list-style-type: none"> ○ dwie kategorie wiekowe (dorosła oraz mała czarownica), ○ patronat medialny lokalnego medium prasowego/internetowego, ○ zgłoszenia kandydatek przyjmowane na Facebooku przez trzy pierwsze tygodnie lipca (profil ŚWIĘTOKRZYSKIE). Ostatni tydzień – głosowanie fanów strony poprzez klikanie koło zdjęcia

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>zamieszczonego przez nas w galerii na Lubię to!</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 12 finalistek (wybranych w głosowaniu na Facebooku) prezentowanych po dwie każdego dnia przez 6 dni na łamach gazety lokalnej, ○ wybór czarownicy poprzez głosowanie SMS-owe, ○ sesja zdjęciowa do kalendarza (piękne widoki + czarownice – finalistki, wyłonione w konkursie. Każda z nich będzie na jednej karcie polecać miejsce, trasę, bądź atrakcję turystyczną w Świętokrzyskiem), ○ akcja medialna w telewizji, radiu i prasie. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Akcja społeczna: „<i>Jestem dumny – jestem ze świętokrzyskiego</i>” – „Promuj logo swojego województwa i hasło wiodące„ – akcja dla organizacji/mieszkańców/firmy) ▪ Wykorzystanie partnerstwa promocyjnego firm komercyjnych i regionu.
<p>Gadżety standardowe oraz dedykowane</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gadżety standardowe: długopisy, notesy, koszulki, czapki, torby, czyli zestaw materiałów stanowiących dodatkowy nośnik wizerunkowy logo (wykorzystywane na planowane spotkania, konferencje prasowe, również w ramach współpracy z różnymi podmiotami partner/sponsor wydarzeń). ▪ Gadżety dla dzieci i młodzieży z nośnikami wizerunkowymi marki: układanki, gry edukacyjne, puzzle, zabawki edukacyjne. ▪ Czekoladowe czarownice (takie jak czekoladowe mikołaje) – jako słodki symbol Świętokrzyskiego. ▪ Kociołki Czarownicy – specjalne garnki promocyjne – do gotowania na biwakach i imprezach. ▪ Zestaw gadżetów świętokrzyskich promujący razem kilka produktów turystycznych - zestaw

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	<p>„Czarownica z porcelany/wosku/kamienna archeologiczna” – z informacją wkładką o produktach (wersja do sprzedaży)/propozycja łącząca promocję wizerunku marki i konkretnych produktów turystycznych.</p> <p>Wszystkie gadżety zarówno standardowe jak i dedykowane muszą posiadać obowiązkowo elementy Systemu Identyfikacji marki Świętokrzyskie.</p>
<p>Wydawnictwa promocyjne</p>	<p>Rekomenduje się kontynuację działalności wydawniczej związanej z promocją wizerunku marki poprzez prezentację całego regionu i atrakcji turystycznych</p> <p>Rekomendowane formy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mapy całego regionu, jak i jego poszczególnych części – specyfika produktu turystycznego wymaga realizowanie różnego rodzaju map skierowanych do różnych grup odbiorców. ▪ Ulotki promocyjne – opisujące region i atrakcje dedykowane do odpowiednich rodzajów obszarów turystyki (wyznaczonych w strategii jako priorytetowe). Stanowią one połączenie promocji i wizerunku wraz z promocją poszczególnych produktów; rekomenduje się również przygotowywanie ulotek tematycznych, związanych z naturą, kulturą i dziedzictwem; architekturą, jedzeniem, winem itp. Dodatkowo kontynuacja realizacji serii ulotek nastawionych edukacyjnie ukierunkowanych dla dzieci i młodzieży. Ulotki powinny być przygotowane w obcych wersjach językowych.
<p>Targi branżowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Targi branżowe turystyczne – wybrane wiodące imprezy ▪ Targi branżowe związane z poszczególnymi rodzajami turystyk

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



*Ocena atrakcyjności SABATU CZAROWNIC w ramach badania przeprowadzonego przez Pentor Research International w roku 2009 – prezentacja ROT¹⁰⁰

Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Produkt bardzo atrakcyjny w opinii respondentów: gwarantuje silne wrażenia wywołane atmosferą nocnych pokazów oraz różnorodność atrakcji dla każdego członka rodziny (konkursy, zagadki, ognisko).



Mocne strony

- Wykorzystuje znany motyw sabatu - *Nawiązuje do legend, które miło sobie przypomnieć* [Warszawa, 26-35]
- Gwarantuje różnorodne atrakcje, wśród których znajdzie się coś interesujące dla każdego członka rodziny: pokazy ogni, pochodnie, płucie ogniem, konkursy, zabawy, zagadki, ognisko, *można jeść, bawić się, podziwiać* [Warszawa, 26-35]
- Kreuje aurę tajemniczości i magii – bardzo atrakcyjną w opinii respondentów

Słabe strony

- Atrakcja powtarzana tylko raz do roku: *Tylko na raz, coś okolicznościowego, tylko noc świętojańska* [Warszawa, 26-35]
- Zbyt męczące dla małych dzieci: *Na całą noc nie wezmę dziecka - wykluczone* [Katowice, 26-35]

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- Rodziny z dziećmi w różnym wieku
 - Osoby ciekawe świata,
 - Rozrywkowe
 - Radosne, pogodne
- Respondenci identyfikowali się z grupą docelową produktu.



Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

- Produkt bardzo pozytywnie wpływa na wizerunek województwa. Jest ono postrzegane jako:
- aktywne - promujące imprezy nawiązujące do tradycji regionu
 - otwarte na turystów – oferujące bazę gastronomiczną – hotelową konieczną do obsługi takiej imprezy

58

¹⁰⁰ Pentor Research International, Województwo świętokrzyskie RAPORT Z BADANIA, Kwiecień 2009

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Ocena atrakcyjności produktów

Dla mojego dziecka 8-letniego to atrakcja by była fajna, zwłaszcza sztuczne ognie. Tą czarownicą też by byli zainteresowani [Katowice, 26-35]

Widać jakieś atrakcje, pokazy ogni, pochodne, plucie tym ogniem. Dobrze zorganizowany czas dla dzieci, pełno atrakcji [Lublin, 36-45]

I fajnie by było, gdyby było jakieś zajęcie aktywne dla dzieci – na przykład plectenie wianków... coś takiego [Warszawa, 26-35]



To tutaj wygląda na jakieś przedstawienie, przywiązanie do drzewa, coś ciekawego [Lublin, 36-45]

Ogień zawsze przyciąga, zwłaszcza w nocy, ale to jest tylko 1 dzień... [Katowice, 36-45]



59



Opis przykładowego rozwiązania niestandardowej kampanii promocyjnej o charakterze wizerunkowym

Hasło – idea przewodnia kampanii – „ZNIKNIĘCIE CZAROWNICY”

Główne założenia:

- kampania tworzona z udziałem mieszkańców,
- pokazanie ludzi, którzy tworzą województwo, czyli „żywego” województwa,
- grupa docelowa: rodziny z dziećmi, głównie kobiety, które przeważnie decydują o miejscu weekendowego wyjazdu, wiek ok. 25 – 40 lat,
- słowa kluczowe: MOC, CZARUJĄCE ŚWIĘTOKRZYSKIE, MAGIA.

Etap 1 – wstęp do kampanii

- ogłoszenie konkursu na projekt nowych billboardów związany z czarownicą – logo marki,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

- rozwiązanie konkursu i przedstawienie w mediach (regionalnych, marketingowych) projektów billboardów, jakie będą wykorzystywane przy kolejnym etapie kampanii marki,
- pojawiają się billboardy, na nich zamiast świętokrzyskiej czarownicy jest „puste miejsce, jakby ktoś wyrwał kawałek plakatu, lub jakby postać uciekła”- pod billboardami znajdują się dowody, wskazujące na „uprowadzenie” czarownicy przez... postacie z innych miast (np. trójząb, drabina, łuska syrenki), a także „nieznanych sprawców”,
- **konferencja prasowa, na której „wychodzi na jaw” zniknięcie czarownicy,**
- zaginienie zgłoszone oficjalnie na policję,
- nagłośnienie zniknięcia w mediach (regionalne, ogólnopolskie, marketingowe),
- wzmocnienie akcji poprzez dalsze działania outdoorowe, internet i TV,
- natężenie komunikatów reklamowych zachęcających do przyjazdu na weekend majowy.

Etap 2 – etap „poszukiwania zaginionej czarownicy ”

- ogólnopolska akcja „WANTED” - na tablicach i drzewach pojawiają się wizerunki porwanej,
- policja, służby detektywistyczne (popularne programy tego typu w telewizji) zapraszają do pomocy (proszą mieszkańców o pomoc) w poszukiwaniach zaginionej czarownicy,
- **ogłoszenie akcji polegającej na wklejeniu w puste miejsce na billboardzie swojego zdjęcia (dorosła czarownica lub mała czarownica),**
- **zastosowanie ciekawych rozwiązań komunikacyjnych w internecie – „filmy wirusowe”:**
 - krótkka scenka kręcona z ukrycia, przedstawiająca moment zawieszania billboardu, po czym następuje porwanie czarownicy (cienie, niewiele widać, ale można się domyślić),
 - zdjęcia i filmiki przedstawiające terrorystów którzy „uprowadzili” czarownicę itp.,
 - filmik z poszukiwań czarownicy, przedstawiający grupy ludzi, patrole policji, które uczestniczą w poszukiwaniach.

Etap 3 „szukanie śladów czarownicy” - akcja „CSI w Świętokrzyskiem”,

- silne pozycjonowanie czarownicy,
- „porozrzucone ślady” czarownicy w różnych atrakcjach turystycznych,
- organizacja kilku warsztatów detektywistycznych dla dzieci (badanie odcisków palców, bezpieczne odczynniki, mikroskopy, itp.),
- konkursy związane z poszukiwaniem czarownicy (filmiki, zdjęcia, układanie historii, itp. – drobne, angażujące w dużej mierze dzieci),

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- akcja poszukiwań – obecna także na blogach.

Etap 4 – konkurs na świętokrzyska czarownicę XXI wieku

- ogłoszenie **konkursu na nową czarownicę świętokrzyską** (głównie wśród mieszkańców regionu):
 - dwie kategorie wiekowe (dorosła oraz dziecięca – jak na billboardach z pierwszego etapu kampanii),
 - patronaty medialne lokalnych mediów,
 - 10 finalistek, na które głosują czytelnicy gazet/internauci,
 - ogłoszenie wyników – na głównej imprezie wizerunkowej marki - Sabacie.

Działania towarzyszące

- wybór Kielczanki i Kielczanina roku (co rok wybierana jest nowa para),
- konkursy:
 - ogólnopolski, na realizację filmiku „Co się dzieje ze świętokrzyską czarownicą?” (*co teraz robi i gdzie jest?*),
 - regionalny – na realizację filmiku „Dziwne zdarzenia w Świętokrzyskiem z udziałem czarownicy”,
 - dla dzieci przy współpracy z magazynami dziecięcymi oraz producentem zabawek/słodyczy w których będą figurki czarownic,
- zdjęcia i filmiki pokazujące mieszkańców województwa (akcje o charakterze społecznym np. logotyp Świętokrzyskiego ułożony z mieszkańców),
- blog filmowy z majowych wypadów do Świętokrzyskiego (odkrywanie nowych miejsc).
- **OFF FASHION – akcja „modowa”** w stylu czarownicy:
 - „święto mody” w formie konkursu - zadaniem projektantów będzie stworzenie stroju dla czarownicy,
 - młodzi twórcy powinni w stroju czarownicy w wysublimowany sposób przemyścić również elementy tradycyjnego stroju (lub jego kolorystyki) Świętokrzyskiego,
 - zwycięski projekt będzie oficjalnym strojem nowej czarownicy, w który od tej chwili ubrana ona będzie np. podczas organizowanych eventów w różnych miastach Polski.

Etap 5 – finał kampanii - impreza własna „SABAT CZAROWNIC”

- zapowiedź spotkania czarownic i zawodów w magii w kilku miastach w Polsce – np. iluzjoniści, którzy „czarują”, chodzące zielarki, tańcząca dziewczynka z napisem „Sabat czarownic”,
- akcja ambientowa - ludzie trzymający tabliczki z napisem „Sabat nadchodzi”,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Warszawa obok Giełdy Papierów Wartościowych pojawiające się 3 czarownice świętokrzyskie (np. Dzień Trzech Wiedźm – przykuwający uwagę mediów ekonomicznych).

SABAT CZAROWNIC – wielki finał kampanii (opis w tabeli działań promocyjnych powyżej)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Grupy docelowe w komunikacji marketingowej dla poszczególnych produktów turystycznych

Wskazówki do zaplanowania konkretnych rozwiązań promocyjnych (komunikacyjnych) w tym rozwiązań (narzędzi mediowych) dla danej grupy docelowej (grup docelowych) w komunikacji mediowej wynikają z następujących przesłanek marketingowych:

z założonej w programach operacyjnych segmentacji rynkowej (odpowiednio wyznaczone grupy w segmentacji danego produktu turystycznego w danym obszarze produktowym):

- Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego
 - Geoturystyka
 - Turystyka archeologiczna
 - Turystyka miejska
 - Turystyka dziedzictwa przemysłowego
 - Turystyka etniczna (żydowska)
 - Turystyka filmowa
 - Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka
 - Turystyka pielgrzymkowa
- Turystyka zdrowotna i prozdrowotna
- Turystyka aktywna i kwalifikowana
 - Rowerowa
 - Kajakowa
 - Narciarstwo
 - Piesza
- Turystyka dzieci i młodzieży
- Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka
- Turystyka biznesowa
- Turystyka tranzytowa
- Turystyka hobbystyczna
- Turystyka eventowa

oraz z dodatkowych przesłanek m.in. np. z analizy danych z badania TGI (Target Index Group), z procesu planowania mediów pod kątem odpowiedniego kontekstu (cel komunikacji w zakresie danego produktu a rodzaj rozwiązania komunikacyjnego) czy rodzaju komunikacji (komunikacja reklamowa, pr-wska etc.).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cel Operacyjny 2 - Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych

Cele operacyjne szczegółowe:

- *Wzrost popytu wśród grup docelowych na korzystanie z dostępnych produktów*
- *Przekazywanie szczegółowych informacji o produktach oraz zachęcanie do skorzystania z oferty turystycznej za pomocą odpowiednich narzędzi komunikacyjnych*

Działanie 2.1 Wykorzystywanie rekomendowanych narzędzi promocyjnych przez Partnerów zarządzających poszczególnymi produktami turystycznymi na poziomie regionalnym i lokalnym

W ramach tego działania zarekomendowano macierz narzędzi/działań promocyjnych dostosowanych do poszczególnych rodzajów obszarów priorytetowych (turystyki) wyznaczonych w niniejszej strategii:

- 1) Rozwiązania promocyjne powinny być dobierane precyzyjnie pod kątem celów promocji produktowej – dla poszczególnych produktów turystycznych

PODSTAWOWYM CELEM PROWADZENIA TYCH DZIAŁAŃ POWINNA BYĆ PREZENTACJA KONKRETNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ (CECH, ZALET, KORZYŚCI) ORAZ SKŁONIENIE POTENCJALNEGO ODBIORCY DO PODJĘCIA DECYZJI O SKORZYSTANIU Z DANEJ OFERTY.

- 2) Dobór mediów uzależniony więc będzie od założonych indywidualnych celów danej promocji produktowej, grup docelowych, do których jest kierowana komunikacja i kontekstu komunikacyjnego.
- 3) Sformułowanie „REKLAMA” w poniższej tabeli dotyczące danego narzędzia lub rozwiązania obejmuje różnego rodzaju formy komunikacji promocyjnej umożliwiającej prezentację / promocję danego produktu turystycznego
- 4) Dodatkowe objaśnienie użytych sformułowań:

„Podstawowe” (p) - narzędzie lub forma promocji rekomendowane jako podstawowe dla danego rodzaju obszaru w komunikacji z rynkiem w celu promocji produktowej

„Wspierające” (w) - narzędzie do wykorzystania jako dodatkowe w uzasadnionych przypadkach w ramach komunikacji marketingowej z rynkiem

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Szczegółowe plany promocyjne na lata 2014- 2020, w tym rodzaje wykorzystywanych mediów, formy promocji produktowej powinny zostać opracowane na poziomie operacyjnym przez poszczególne podmioty zarządzające wybranymi produktami turystycznymi.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Rekomendacje – narzędzia i formy część 1	Reklama TV	Reklama prasowa	Reklama radiowa	Reklama on line (internet)	własna strona WWW	Media społecznościowe	Aplikacja mobilne
Turystyka dziedzictwa nat i kult							
Geoturystyka	w	w	w	w	P	-	-
Turystyka archeologiczna	-	w	-	-	P	w	w
Turystyka miejska	w	w	w	p	-	w	p
Turystyka dziedzictwa przemysłowego		w		p	-	w	w
Turystyka etniczna (żydowska)	-	w	-	w	p (strona regionu w języku hebrajskim)	-	w
Turystyka filmowa	-	w	-	w	P	w	w
Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka	w	w	w	p	-	p	w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Turystyka pielgrzymkowa	-	w	w	-	-	w	-
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	w	w	w	p	-	w	w
Turystyka aktywna i kwalifikowana				p			
Rowerowa *	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>
Kajakowa	w	p	w	p	-	w	-
Narciarstwo	p	p	w	p	-	w	w
Piesza	w	p	w	p	-	w	p
Turystyka dzieci i młodzieży	p	w	w	p	-	p	w
Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka	w	P	w	w	-	w	w
Turystyka biznesowa	-	P	w	p	-	p	w
Turystyka tranzytowa	-		w	-	-	-	-
Turystyka hobbystyczna	w	p	w	p	-	p	w
Turystyka eventowa	w	W	p	w	-	w	w

Legenda:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

- *Reklama telewizyjna/Kampania spotowa w TV ogólnopolskiej/Telewizja śniadaniowa/Kampanie spotowe w telewizjach regionalnych/ Fundusz Filmowy - Product Placement/Programy telewizyjne dedykowane*
- *Reklama prasowa/Prasa ogólnopolska/Prasa regionalna/Prasa opiniotwórcza/Prasa Lifestyle i dedykowana/Prasa turystyczna/Prasa hobbistyczna*
- *Reklama radiowa/Kampania spotowa o zasięgu ogólnopolskim/Kampania radiowa w rozgłośniach regionalnych/Audycje sponsorowane w radiach regionalnych/Sponsoring w radiu ogólnopolskim/Kampania w radiu Internetowym/Partnerstwo w radiowych akcjach specjalnych*
- *Reklama internetowa - Reklama na portalach horyzontalnych/Reklama w serwisach regionalnych/Reklama na portalach tematycznych/Reklama w portalach zdjęciowych/Działania w wyszukiwarkach SEO SEM/Reklama w serwisach typu VOD/Reklama w portalach społecznościowych/Reklama Mobile*
- *Własna strona www – podstawowe narzędzie prezentacji produktowej, aktualizowane i rozwijane*
- *Aplikacje mobilne – dedykowane aplikacje produktowe do zastosowań na przenośnych urządzeniach mobilnych*
- *Media społecznościowe - Działania promocyjne na największych portalach społecznościowych/Działania promocyjne na portalach video/ Działania promocyjne na portalach społecznościowych tematycznych/Współpraca z blogerosferą – tematycznie*
- **Turystyka Rowerowa (GV) – przy promocji turystyki rowerowej należy wszystkie decyzje promocyjne podejmować w kontekście planu działań promocyjnych ustalonego dla Programu Promocji Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, którego udziałowcem jest województwo świętokrzyskie*

Rekomendacje – narzędzia i formy część 2	Public relations produktowe	Wizyty studyjne	Targi branżowe	Wydawnictwa promocyjne	Wydarzenia eventy	Działania niestandardowe –ambienty	Materiały promo/Gadżety dedykowane
Turystyka dziedzictwa nat i kult							
Geoturystyka	p	w	-	-	w	-	w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Turystyka archeologiczna	<i>w</i>	-	-	-	<i>w</i>	-	-
Turystyka miejska	<i>w</i>	-	-	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	-
Turystyka dziedzictwa przemysłowego	<i>w</i>	-	-	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	-
Turystyka etniczna (żydowska)	<i>p</i>	<i>w</i>	-	<i>w</i>	-	-	-
Turystyka filmowa	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>p</i>	-	-	<i>w</i> (w zależności od licencji)
Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka	<i>w</i>	-	<i>w</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>p</i>
Turystyka pielgrzymkowa	<i>w</i>	-	-	<i>w</i>	-	-	<i>w</i>
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>p</i>	-	-	-
Turystyka aktywna i kwalifikowana							
Rowerowa *	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>	<i>GV</i>
Kajakowa	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>p</i>	-	<i>w</i>	<i>w</i>
Narciarstwo	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	-
Piesza	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>w</i>	<i>p</i>	<i>w</i>	-	<i>w</i>
Turystyka dzieci i młodzieży w	<i>p</i>		-	<i>w</i>	<i>w</i>	-	<i>w</i>
Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka	<i>w</i>	-	<i>w</i>	<i>w</i>	-	-	-

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Turystyka biznesowa	p	w	-	w	-	-	-
Turystyka tranzytowa	w	-	-	-	-	-	-
Turystyka hobbystyczna	p	w	-	w	w	-	w
Turystyka eventowa	p	-	w	w	-	w	-

Legenda:

- **Public Relations produktowe:** Media relations produktowe/Scenariusze kryzysowe (w zakresie komunikacji) i listy pytań i odpowiedzi/Konferencje prasowe/Współpraca z poszczególnymi grupami hobbystycznymi
- **Wizyty studyjne:** wizyty skierowane na prezentację produktową
- **Targi - Targi krajowe turystyczne/Zagraniczne targi turystyczne/ Targi specjalistyczne – branżowe**
- **Wydawnictwa promocyjne:** Przewodniki/Mapy/Ulotki promocyjne/Katalogi sprzedażowe/Foldery informacyjne, Albumy promocyjne/Wydawnictwa edukacyjne/ Wydawnictwa specjalne o charakterze interaktywnym np.
 - Projekt zintegrowany – wydawnictwo interaktywne „Świętokrzyskie Smakuje” („Who is Who”) – potrawy z regionu, smaki z regionu, wina z regionu; kontekst turystyczny: zawsze najbliższy „okręt flagowy”/dystrybucja w miejscach – „okrętach flagowych” (sprzedaż)/ projekt uzupełniony o promocję mediową (np. „gotujemy na Sabacie w oparciu o to wydawnictwo”)
 - Wydawnictwa „rodzinne”; propozycja podręcznika dziecięcego survivalu wraz z „turystycznymi produktami flagowymi (produkt placement) + lifehacking
- **Wydarzenia eventy -** dedykowane konkretnym produktom turystycznym mające na celu promocję produktową, przygotowane w oparciu o założenia marketingowe danego produktu
- **Działania niestandardowe –ambienty** – działania z palety niestandardowych dedykowanych jednoznacznie konkretnym produktom
- **Materiały promocyjne/ Gadżety dedykowane** – różnego rodzaju materiały promocyjne i gadżety związane z konkretnymi produktami turystycznymi sprzedawane niezależnie lub jako wartość dodana np. w rozwiązaniu konkretnym

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

- o Zestaw gadżetów świętokrzyskich promujący kilka produktów turystycznych - zestaw „Czarownica z porcelany/wosku/kamienna archeologiczna” – z informacją wklejką o produktach (wersja do sprzedaży)
- o Zestaw gadżetów świętokrzyskich - „Edycja kolekcjonerska” – (różne czarownice) + konkurs społeczny na projekty czarownic

Rekomendacje narzędzia i formy część 3	Questing	Województwo dzieci	Obecność imprezach specjalistycznych	na Program Lojalnościowy Karta lojalnościowa	Karta Seniora
Turystyka dziedzictwa nat i kult	<i>p</i>	-	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>w</i>
Geoturystyka	<i>w</i>	-	<i>p</i>	-	-
Turystyka archeologiczna	<i>w</i>	-	<i>p</i>	-	-
Turystyka miejska	<i>p</i>	-	-	<i>p</i>	<i>p</i>
Turystyka dziedzictwa przemysłowego	<i>p</i>	-	-	<i>w</i>	<i>w</i>
Turystyka etniczna (żydowska)	-	-	-	-	-
Turystyka filmowa	<i>w</i>	-	<i>p</i>	<i>w</i>	<i>w</i>
Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka	<i>w</i>	-	<i>w</i>	<i>p</i>	<i>w</i>
Turystyka pielgrzymkowa	-	-	<i>w</i>	-	<i>p</i>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	-	-	w	w	p
Turystyka aktywna i kwalifikowana	w	-	w	w	w
Rowerowa *	w	-	w	w	w
Kajakowa	w	-	w	w	-
Narciarstwo	-	-	w	w	-
Piesza	w	-	w	w	p
Turystyka dzieci i młodzieży	w	w	-	w	p
Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka	w	w	-	w	p
Turystyka biznesowa	w	-	-	w	-
Turystyka tranzytowa	-	-	-	-	-
Turystyka hobbystyczna	p	-	w	w	w
Turystyka eventowa	w	-	-	w	w

Legenda

- *Questing* - rodzaj narzędzia promocyjnego – metoda interpretacji dziedzictwa kulturowego; najczęściej określa się go jako „turystykę z zagadkami lub narracją, która angażuje turystę w aktywne poznawanie historii i legend danego miejsca. To narzędzie służące do budowania lub odkrywania przez członków społeczności lokalnej tożsamości regionu, w którym żyją, a także zaproszenia ich oraz

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

turystów do przeżycia przygody z nim związanej”.¹⁰¹ „Nazwa *questing* pochodzi od angielskiego czasownika *to quest*, oznaczającego poszukiwanie – jest to więc przygodowa wędrówka odkrywców, nowa forma rekreacji krajoznawczej, edukacji plenerowej, interpretacji dziedzictwa. Ten rodzaj gry terenowej, wzorowanej na grach harcerskich, zaczyna się rozwijać na szerszą skalę jako produkt turystyczny”.¹⁰²

- *„Województwo dzieci” - idea wiodąca „Świętokrzyskie Województwem Dzieci - Na Blogu Świętokrzyskiej Czarownicy, która kocha relacje z najmłodszymi i zachęca je do przyjazdu do swojego regionu, zbierać się będzie podpisy pod petycją stworzenia w Polsce 17, niezwykłego województwa – województwa dzieci. W ramach akcji zostanie zorganizowana konferencja prasowa, na której zostanie zaprezentowany pomysł, przedstawione podpisy pod petycją oraz informacja, że właściwy, prawnie ważny dokument zostanie przesłany na ręce polskich władz. Wykorzystanie Bloga Czarownicy, na którym znajdzie się dodatkowa karta. Każdy podpis będzie potwierdzany wygenerowanym opracowanym PDF-em. Dodatkowe działania:*
 - *Budowa strony/podstrony, na której będzie opisany szlak dla dzieci i informacje tylko dla dzieci.*
 - *Patronat – współpraca ze znaną firmą – oferującą produkty dla dzieci o charakterze edukacyjno-rozrywkowym*
- *Obecność na imprezach specjalistycznych – np. wykorzystanie do promocji województwa i poszczególnych produktów turystyki prozdrowotnej ogólnopolskich imprez branżowych – konferencji wraz z systemami internetowymi w zakresie informacji medycznej zarządzanych / zlokalizowanych w województwie świętokrzyskim (turystyka prozdrowotna).*
- *Program Lojalnościowy - Karta lojalnościowa – program analogiczny do Programu Lojalnościowego wdrożonego na Szlaku Przygody*
- *Karta Seniora – instrument promocyjny, karta oferująca m.in. zniżki dla osób po 65 roku życia – korzyści dla wszystkich parterów i grupy docelowej*

¹⁰¹ D. Clark, S. Glazer, *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, 2004, s. 14.

¹⁰² Ł. Wilczyński., *Questing – nowy trend w turystyce*, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., Latosińska J. (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, wyd. ROT woj. łódzkiego, Łódź, 2011, s. 53–59.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Cel Operacyjny 3 - Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych

Działanie 3.1 Przygotowanie i uruchomienie Parku Tematycznego Dziedzictwo Kulturowe Ziemi Świętokrzyskiej

Nazwa projektu: Park tematyczny **DZIEDZICTWO KULTUROWE ZIEMI ŚWIETOKRZYSKIEJ** (wraz z amfiteatrem oraz wydarzeniami kulturowymi wiodącymi dla regionu wraz z działaniami promocyjnymi).

Cele projektu

- Promocja największych walorów województwa opartych na zasobach dziedzictwa kulturowego (w kontekście esencji i symboliki marki Świętokrzyskie) i stworzenie unikatowego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie kulturowym Ziemi Świętokrzyskiej przekazywanym poprzez legendy i podania.
- Przełożenie na realną rzeczywistość istoty marki regionu świętokrzyskiego dzięki nowemu produktowi turystycznemu, bazującemu na dziedzictwie kulturowym i autentycznych zasobach endogenicznych regionu pozwalających przełożyć na realną rzeczywistość istotę marki regionu świętokrzyskiego.
- Wzmocnienie tożsamości tej marki (z jej symbolem czarownicy oraz ideą miejsca mocy fizycznej, duchowej i intelektualnej), a tym samym wzmocnienie wizerunku regionu jako miejsca atrakcyjnego turystycznie.

W ramach planowanego przedsięwzięcia zasoby dziedzictwa kulturowego (obejmujące zarówno wymiar materialny – zabytkowe obiekty o charakterze historycznym, jak również niematerialny – legendy i podania przekazywane z pokolenia na pokolenie oraz wartości i tradycje regionalne) zostaną zebrane i efektywnie wykorzystane do wielokierunkowego rozwoju województwa, obejmującego sfery:

- przestrzenną,
- społeczną,
- gospodarczą,
- środowiskową,
- kulturową,
- turystyczno-rekreacyjną.

Projektowane działania poprzez racjonalne wykorzystanie zasobów i różnorodności kulturowej przyczynią się do wzrostu atrakcyjności województwa i będą stanowić potencjał rozwojowy dla kultury i turystyki. Działania w ramach projektu mają przede wszystkim charakter edukacyjno-rozrywkowy.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Formuła Parku tematycznego DZIEDZICTWO KULTUROWE ZIEMI ŚWIĘTOKRZYSKIEJ:

- Park tematyczny - multimedialny kompleks, wykorzystujący najnowocześniejsze techniki prezentacji połączone z „żywym człowiekiem”, czyli interakcją obsługujących Park aktorów z widzami. Celem przekazu będzie doświadczanie przez odwiedzającego dziedzictwa kulturowego w innowacyjny sposób łączący stare formy wyrazu z najnowocześniejszymi osiągnięciami naukowymi. Będzie to placówka o charakterze promocyjno-edukacyjnym ze wszystkimi atrybutami muzeum, ale zrealizowana w formule muzeum narracyjnego (analogicznie do rozwiązań zastosowanych w Muzeum Schindlera w Krakowie, Muzeum Soli w Wieliczce czy Bochni). Benchmark czyli punkt odniesienia to Muzeum w Salem, Massachusetts w USA (<http://www.salemwitchmuseum.com>).
- Atrakcyjna interaktywna ekspozycja umożliwiająca pełne zaangażowanie odbiorcy – muzeum wykorzystujące pełną interakcję z odwiedzającym poprzez wykorzystanie technik multimedialnych i eksponatów z których „można bezpośrednio skorzystać” (analogicznie do Centrum Nauki Kopernik w Warszawie).
- Wykorzystanie magii oraz energii legend i podań związanych z historią regionu pozwalające na edukację kulturowo-historyczną odwiedzających poprzez zabawę i doświadczanie (wysiłek fizyczny i umysłowy). Park tematyczny – obok podstawowego działu magii i legend, gdzie wiodącą postacią będzie świętokrzyska czarownica – zawierać powinna także działy uzupełniające nawiązujące do najciekawszych i najbardziej spektakularnych momentów w historii regionu świętokrzyskiego.

W ramach działalności bieżącej Parku tematycznego rekomenduje się uwzględnienie następujących form działania :

- restauracja czarownic z kuchnią fusion (czyli możliwością przygotowania niezwykłych potraw np. „oka traszki” czy „łapki żaby”),
- sklep z akcesoriami do czarowania (ale tymi „jedynymi” oryginalnymi z metką jakościową „Wyczarowane w Świętokrzyskiem”) oraz kolekcją odzieży (tu np. współpraca z Off Fashion, czyli Witchy Style - odzież z elementami pasiaka świętokrzyskiego – dla kobiet, dla mężczyzn ale i dla dzieci). Sklep powinien być formułą otwartą na różne pomysły mieszkańców i realizować ich pomysły w oparciu o dziedzictwo ziemi świętokrzyskiej,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- warsztaty z czarowania w kuchni na miejscu, w tym warsztaty dla najmłodszych dzieci i młodzieży,
- wieczorne atrakcje dla szukających mocnych wrażeń, czyli nocne wyprawy a la Blair Witch Project (z odrobiną horroru),
- księgarnia (benchmark - <http://www.museumofwitchcraft.com>),
- przestrzeń na wykłady i sympozja naukowe o czarownicach, czyli dział naukowy/badań np. pod przewodnictwem prof. dr hab. Krzysztofa Brachy.

Lokalizacja Parku tematycznego do ustalenia. Preferowana lokalizacja inwestycji to Skansen w Tokarni (Muzeum Wsi Kieleckiej), Parku Naukowo Technologicznym w Podzamczu Chęcińskim lub w sercu Gór Świętokrzyskich, w bliskim sąsiedztwie Świętego Krzyża.

Z Parku powinien wychodzić Szlak Czarownicy:

- nieoznakowany (jedynie tablice na danym miejscu, ale rozwiązane nietypowo - ukryte w danej atrakcji),
- tajemny, oparty na bazie questingu, łączący miejsce związane z dziedzictwem i czarownicami w regionie,
- dla osób które odnajdą i odwiedzą wszystkie z miejsc specjalne nagrody np. dzień gratis w muzeum (lub np. do wyboru bony czy lista nagród).

Stylistyka tego produktu turystycznego, czyli Parku Kulturowego powinna być utrzymana:

- w konwencji dawnych czasów, średniowiecznej, a nie nowoczesnej,
- w klimacie baśni, ale nie naiwnej bajki.

Raz do roku (w okolicach wydarzenia Sabatu) można zapraszać przedstawicieli z różnych miejsc „czarownych” na całym świecie lub przedstawicieli (najlepiej grupę dzieci) z miejsc znanych z „czarowania” na międzynarodowe warsztaty z dziedzictwa kulturowego. Miejsce powinno także oferować LARP-y i festiwale RPG.

W ramach Parku lub w bliskim jego sąsiedztwie do realizacji amfiteatr z zadaszeniem i sceną na ponad 1000 osób (lekka konstrukcja budowlana, umożliwiająca widzom komfortowe oglądanie przedstawień i spektakli w przypadku opadów deszczu, jednak w okresie zimowym amfiteatr wykorzystywany sporadycznie).

Dodatkowe działania w ramach projektu

- Stworzenie i wystawienie autorskiego musicalu „Legenda Łysej Góry” – opartego o legendy i podania związane z Górami Świętokrzyskimi – w sezonie turystycznym spektakl wystawiany regularnie 1-3 razy

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



w tygodniu w amfiteatrze przy Parku; poza sezonem turystycznym musical wystawiany na różnych scenach w Polsce i za granicą. Ponadto rekomendowana relacja na żywo w TV oraz powstanie produkcji telewizyjnej wydanej na DVD (w projekcie 3 odsłony musicalu).

- Organizacja i wsparcie wydarzeń:
 - a. Zorganizowanie Sabatu Czarownic 2014, 2015 wg. koncepcji realizowanej w latach 2010- 2013
 - b. Zorganizowanie Sabatu Czarownic wg. nowej koncepcji od 2016 r (opis Sabatu w tabeli *Działanie 1.4 Realizacja działań promocyjne budujących rozpoznawalną i silną markę oraz wyróżniający wizerunek województwa świętokrzyskiego*).
 - c. Współpraca w zorganizowaniu innych wiodących w regionie wydarzeń promujących dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Ziemi Świętokrzyskiej, np. Dymarki, Święto Chleba itd.),
- Wsparcie promocyjne w postaci prowadzenia kampanii medialnych dla kulturowych produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego w latach 2015, 2016, 2017.

Planowane efekty projektu:

- wzmocnienie marki Świętokrzyskie,
- powstanie markowego, innowacyjnego na skalę Europy, edukacyjnego produktu turystycznego,
- rozwój turystyki na terenie regionu przez budowę Parku tematycznego
- promocja regionu poprzez zintegrowanie działań wykorzystujących dziedzictwo historyczno-kulturowe i walory przyrodnicze.
- powstanie pierwszej produkcji musicalowej związanej z Ziemią Świętokrzyską, jako nowego wydarzenia artystycznego utożsamianego z regionem.

Rekomenduje się, aby merytoryczną koordynacją projektu zajmowała się Rada Dziedzictwa Kulturowego powołana przez WZC ROT, która po jego zakończeniu prowadzić będzie nadzór nad Parkiem. Za realizację projektu powinno być odpowiedzialne Biuro Zarządu ROT.

Przewidywani partnerzy:

- Samorząd Województwa Świętokrzyskiego
- Muzeum Wsi Kieleckiej (MWK)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Centrum Naukowo- Technologiczne (CNT) w Podzamczu Chęcińskim
- Uniwersytet Jana Kochanowskiego (UJK) w Kielcach
- Autorska Szkoła Musicalowa Macieja Pawłowskiego
- ewentualnie inni partnerzy – członkowie ROT; w szczególności gminy i organizacje pozarządowe bezpośrednio związane z lokalizacją projektu

Projekt jest aktualnie w fazie wstępnej – wniosek na dofinansowanie projektu w ramach EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO został złożony przez ROT 31.01.2014r. do Oddziału Zarządzania RPO, Departament Polityki Regionalnej w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Cel Operacyjny 4

Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku

Zgodnie z przyjętymi w niniejszej Strategii założeniami strategicznymi tj. z:

Założeniem nr 5, wg którego „*Strategia jest „mapą drogową” dla współpracy pomiędzy interesariuszami rynku w regionie!*” i założeniem nr 8, wg którego „*Strategia wyzwala kreatywność partnerów, którzy mogą się włączyć w realizację zadań oraz znaleźć inspirację na projekty własne korespondujące z zapisami strategicznymi.*”

oraz

Głównym problemem horyzontalnym ujętym następująco: „*Niewystarczający poziom współpracy interesariuszy rynku turystycznego w regionie*”.

również w opisywanym obszarze koncentracji działań należy skoncentrować się na OSIĄGNIĘCIU EFEKTYWNEGO POZIOMU WSPÓŁPRACY I INTEGRACJI W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ POMIĘDZY PARTNERAMI RYNKU TURYSTYCZNEGO.

Działanie 4.1 Przygotowanie i wdrożenie modelu marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku

Mając na uwadze aspekty integracji i współpracy, o których mowa powyżej rekomenduje się wdrożenie idei działania, która została nazwana **marketingową Platformą Współpracy**.

Ze względu na to, że aspekt niewystarczającego poziomu współpracy pomiędzy interesariuszami jest problemem przenikającym wszystkie obszary koncentracji, należy w celu realizacji idei marketingowej Platformy Współpracy wykorzystać wszystkie wcześniej zarekomendowane działania, w ramach wyznaczonych celów pod kątem marketingowym.

Marketingowa Platformy współpracy powinna działać przede wszystkim na następujących płaszczyznach:

- doradczej,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- informacyjnej,
- koordynacyjnej,
- wspólnych projektów promocyjnych.

i powinna obejmować wszystkie podmioty biorące udział w rozwoju rynku turystycznego (interesariusze):

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Nr obszaru/CO	Działanie nr	Instrumenty realizacji działania – związane z aspektem integracji i współpracy	W ramach idei marketingowej Platformy Współpracy :
Obszar Nr 1/Cel operacyjny 1 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych	Działanie 1.1 Wsparcie oraz wzmocnienie finansowania flagowych produktów turystycznych regionu.	Doradztwo w zakresie funkcjonowania rynkowego produktów	Zwrócić uwagę na aspekty marketingowe w doradztwie - tworzenie marki produktu, definiowanie segmentów docelowych oraz budowanie produktów w oparciu o świętokrzyskie dziedzictwo etc.)
		Wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój produktów.	Zwrócić uwagę na aspekty wsparcia promocyjnego projektów partnerów.
		Stymulowanie powstawania nowych składników produktów turystycznych.	Dążyć do wsparcia efektu komplementarności produktów turystycznych (stałe rozszerzanie działalności obiektów prowadzących działania turystyczne i paraturystyczne).
		Ułatwienie dostępu do wiedzy branżowej.	Dystrybucja dla interesariuszy rynku wyników badań, publikacji, raportów, ekspertyz, statystyk, przykładów rozwiązań polskich i zagranicznych, analiz i opinii, marketingowych oraz stanowiących odpowiedź na najczęściej pojawiające się pytania ze strony branży oraz organizacji turystycznych, komunikatów Komisji Europejskiej, raportów Europejskiej Komisji Turystyki etc.
		Promocja produktów turystycznych	Według przyjętych wytycznych dotyczących zintegrowanej promocji (wytyczne poniżej).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

województwa tzw. lokomotyw rozwoju	Działanie 1.2 Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych.	Rekomendacja regionalna - „czarownica” jako symbol wysokiej jakości produktów i usług	Dystrybucja informacji oraz promocja systemu rekomendacyjnego.
		Współpraca z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w zakresie promocji kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. Współpraca z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w zakresie promocji kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej	Dystrybucja informacji i wspieranie szkoleń marketingowych w celu uzyskiwania odpowiednich kategorii przez poszczególnych partnerów.
		Organizacja konkursów na szczeblu regionalnym. Wsparcie konkursów organizowanych na szczeblu lokalnym.	Dystrybucja informacji, promocja wewnętrzna i wzajemne wsparcie w celu aktywizacji poszczególnych podmiotów do udziału w konkursach.
		Promowanie i wspieranie innowacyjnych rozwiązań produktowych.	Dostęp do wiedzy i wspieranie rozwoju narzędzi typu e-informacja i e-edukacja oraz możliwości zapoznania się z krajowymi i europejskimi doświadczeniami – organizowanie spotkań, warsztatów kreatywności i wyjazdów studyjnych, pod kątem zarządzania marketingowego.
		Organizacja cyklicznych konferencji i spotkań branżowych służących wymianie informacji.	Wzajemne przekazywanie informacji na temat nowych inicjatyw dotyczący zarządzania marką Świętokrzyskie, nowych projektów promocyjnych oraz potencjalnych pól współpracy marketingowej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

	<p>Działanie 1.3 Wypracowanie i wdrożenie systemu przepływu informacji</p>	<p>Utworzenie banku produktów turystycznych oraz inicjatyw produktowych. Stworzenie bazy danych interesariuszy rynku turystycznego. Stworzenie bazy informacji o atrakcjach i produktach turystycznych województwa świętokrzyskiego</p> <p>Stały newsletter</p>	<p>Promocja idei baz danych i banku wśród interesariuszy, przypominanie o aktualizacji, w tym również aktualizacji danych marketingowych oraz możliwości korzystania z tworzonych banku informacji.</p> <p>Cykliczne dostarczanie informacji marketingowych przez interesariuszy i ich dystrybucja.</p>
	<p>Działanie 2.1 Wsparcie przekształcania atrakcji w produkty turystyczne</p>	<p>Promocja i wspieranie idei „od waloru poprzez atrakcję do produktu”.</p> <p>Wizyty studyjne.</p>	<p>Obligatoryjne uwzględnianie w programie organizowanych specjalnych warsztatów, spotkań, seminariów i konferencji, poświęconych metodologii tworzenia produktów turystycznych, imprez czy konkursów, promujących ideę „od waloru, przez atrakcję do produktu” wszystkich aspektów marketingowych i promocyjnych dotyczących zagadnienia („technologia zarządzania marketingowego”).</p> <p>Konieczne dołączenie w czasie wizyt punktów dotyczących marketingowych aspektów budowania nowej marki i prowadzenia prawidłowej komunikacji marketingowej.</p>
	<p>Działanie 2.2 Stała inwentaryzacja</p>	<p>Prowadzenie cyklicznych badań ankietowych w subregionach województwa.</p>	<p>Uwzględnienie wszystkich możliwych do zbadania elementów strategii marketingowej. Dbałość o pełen dostęp dla zainteresowanych interesariuszy.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Cel operacyjny 2 Rozwój nowych produktów turystycznych	atrakcji turystycznych i ich potencjału	Dostarczenie partnerom narzędzia do przekazywania informacji.	Dotyczy opracowania wzorca zestandaryzowanej fiszki – konieczne uwzględnienie informacji marketingowych do zbierania i analizowania danych marketingowych.
		Prowadzenie cyklicznych spotkań szkoleniowych.	Działanie w celu przekazania informacji na temat metodologii zbierania danych, w tym zwrócenia uwagi na dane marketingowe.
	Działanie 2.3 Doradztwo oraz dystrybucja wiedzy w zakresie tworzenia i funkcjonowania produktów turystycznych bazujących na potencjale regionu	Organizacja doradztwa w zakresie kreacji produktów turystycznych.	Bardzo ważne działanie, w tym szczególnie zwrócenie uwagi na dzielenie się wiedzą marketingową z partnerami rynku, transfer wiedzy w zakresie walorów i atrakcji turystycznych województwa z uwzględnieniem aspektów marketingowych oraz aktywny udział w tworzeniu podręcznika „Jak stworzyć świętokrzyski produkt turystyczny? Praktyczny poradnik dla operatorów produktów”- pod kątem planowania marketingowego
		Stworzenie biblioteki on-line.	Obejmuje stworzenie w internecie miejsca gromadzenia wszystkich analiz, ekspertów, poradników oraz innych dokumentów przydatnych w procesie kreowania regionalnych produktów turystycznych – bardzo ważne, aby w ramach działania i marketingowej platformy uwzględnić umieszczanie wszelkich dokumentów o charakterze marketingowym.
Działanie 2.4 Prowadzenie badań marketingowych i dystrybucja ich wyników.	Prowadzenie cyklicznych badań. Dystrybucja wyników badań	Jedno z podstawowych narzędzi w ramach Platformy. Badania przynajmniej raz w roku (docelowo dwa razy w roku), co będzie umożliwiało porównywanie wyników. Możliwość wymiany poglądów i wspólnej analizy marketingowej. Szeroka dystrybucja za pośrednictwem	

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

			narzędzia cyfrowego (publikowanie opracowań, wysyłka newsletterów) oraz w czasie konferencji prezentujących wyniki badań.
Cel Operacyjny 3 Komerjalizacja oferty turystycznej regionu	Działanie 3.1 Wsparcie organizatorów turystyki sprzedających lokalną ofertę	Organizowanie study tourów dla tour operatorów i biur podróży.	Włączenie do programu elementów zarządzania marketingowego.
		Promocja działalności podmiotów sprzedających lokalną ofertę turystyczną.	Wspólne projekty promocyjne wspierające - wspólna organizacja udziału w targach, impreza promocyjnych, działania PR, prezentacja podczas seminariów, konferencji. Wspólna realizacja marketingowa katalogów produktowych.
	Działanie 3.2 Wypracowanie i wdrożenie systemu współpracy interesariuszy rynku	Przygotowanie bazy danych organizatorów turystyki - partnerów do współpracy.	Element podstawowy filozofii marketingowej Platformy Współpracy - zbieranie informacji o wszystkich organizatorach turystyki i konsolidowanie tour operatorów i gestorów atrakcji, operatorów produktów.
		Organizacja warsztatów produktowych. Organizacja cyklicznych seminariów branżowych	Element wymiany wiedzy i doświadczeń w ramach Platformy - wypracowywanie nowych rozwiązań produktowych - zbieranie nowych pomysłów marketingowych i ich wzajemne udostępnianie.
Działanie 3.3 Wsparcie sieciowania oraz pakietowania atrakcji i usług	Wsparcie tworzenia sieciowych produktów turystycznych. organizację seminariów dla każdej z grup, określenie mapy drogowej dla każdego produktu osobno przy uwzględnieniu specyfiki oraz stopnia rozwoju produktu.	Ważna organizacja współpracy marketingowej w ramach grup produktowych zogniskowanych wokół konkretnych produktów oraz powołanie w każdej z grup liderów odpowiedzialnych za organizację współpracy partnerów w danej grupie oraz reprezentowanie grupy wobec tour operatorów.	

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

		Tworzenie pakietów przy wykorzystaniu składników będących w gestii różnych partnerów rynku.	
		Wspieranie i stymulowanie rozwiązań klastrowych.	Rozwiązania klastrowe obejmujące również plany i rozwiązania marketingowe.
Obszar nr 3/Cel operacyjny 1 Wzrost kwalifikacji operacyjnych kadr turystycznych i okołoturystycznych	Działanie 1.1 Realizacja szkoleń i study tourów.	Analiza potrzeb szkoleniowych. Ewaluacja efektywności szkoleń. Promocja szkoleń. Realizacja szkoleń.	Szkolenia dedykowane – poświęcone podniesieniu wiedzy i kompetencji marketingowych poszczególnych podmiotów rynku turystycznego.
		Realizacja study tourów	Uwzględnienie w programie elementów marketingowych.
Cel operacyjny 2 Osiągnięcie i utrzymanie wysokiego potencjału partnerów rynku turystycznego	Działanie 2.1 Wspieranie kluczowych organizacji pozarządowych.	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego Lokalne Organizacje Turystyczne Lokalne Grupy Działania	Włączenie wszystkich struktur do marketingowej Platformy Współpracy.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

<p>Cel operacyjny 3 Wzrost atrakcyjności i rangi branży turystycznej</p>	<p>Działanie 3.3 Włączenie mieszkańców w rozwój turystyki</p>	<p>Prowadzenie akcji informacyjnych i promocyjnych skierowanych do mieszkańców. Projekty skierowane do mieszkańców regionu i realizowane we współpracy z nimi.</p>	<p>Włączenie do Platformy nowych interesariuszy - przekonanie mieszkańców do angażowania się w rozwój produktów.</p>
	<p>Działanie 3.4 Wzrost znaczenia/rangi turystyki wśród samorządów terytorialnych</p>	<p>Spotkania i seminaria. Realizacja szkoleń</p>	<p>Włączenie aspektów zarządzania marketingowego.</p>
		<p>Wsparcie promocyjne aktywnych samorządów.</p>	<p>Uwzględnienie i uruchomienie współpracy marketingowej na poziomie regionalnym wsparcie za pośrednictwem: współorganizacji imprez, patronatów, prezentacji podczas spotkań, konferencji, study tourów i press tourów.</p>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Zintegrowany system promocji marki

Promocja regionu i marki Świętokrzyskie to sprawa wszystkich interesariuszy rynku turystycznego - parafrazując J.K.Kennedy'ego powinno się ona odbywać według zasady: „Nie pytaj co twój region może zrobić dla Ciebie ale co ty możesz zrobić promocyjnie dla regionu”.

Rekomenduje się realizację następujących wytycznych w zintegrowanym systemie promocji:

- Cross promocja „Impreza w imprezie”, czyli postulat promowania jednej imprezy /eventu/produktu turystycznego – na drugiej organizowanej przez podmiot współpracujący.
- „Wzajemne przenikanie się promocyjne” – wykorzystanie różnorodności regionu i formuły promocyjnej poprzez realizację idei promocyjnej i systemu wzajemnych poleceń i rekomendacji - **„Ale zobacz jeszcze”.**
- MANDATORIES DLA MARKI – zestaw elementów obowiązkowych w komunikacji marki do stosowania przez partnerów rynku (nazwa, brand-line, elementy graficzne tożsamości, stosowanie jednolitego wzorca komunikacji – języka prezentacji leksykalnej i graficznej wynikającego z matrycy (esencji) marki) – opisane w: *Działanie 1.2 Wdrożenie zaktualizowanych podstaw komunikacji marki województwa świętokrzyskiego.*
- Obowiązkowe umieszczanie na wszelkich polach eksploatacji komunikacyjnej logo Czarownicy i brand-line „Świętokrzyskie czaruje”.
- Logo Czarownicy na dokumentach projektów unijnych i obowiązkowo na wszystkich imprezach na terenie województwa.
- Koordynacja terminów imprez i unikanie „kanibalizacji marketingowej” poprzez planowanie imprez i wspólną koordynację kalendarza imprez dziejących się na terenie województwa świętokrzyskiego.

System nagradzania najaktywniejszych promocyjnie podmiotów - „Wspieram Świętokrzyskie”

- Idea całości tego przedsięwzięcia promocyjnego to kontynuacja idea łączenia i współpracy podmiotów/interesariuszy strategii, którym zależy na promocji marki Świętokrzyskie (takie podejście, którego nie było w poprzedniej strategii).
- Z uwagi na dynamiczny rozwój branży turystycznej w regionie oraz inicjatyw, które nie były w oficjalnym kanonie promocji, ale ją tylko wspierały, należy wprowadzić taki system.
- Sam system w szczegółach powinien być dopracowany osobnym dokumentem (program wdrożenia), na podstawie dodatkowych konsultacji z potencjalnymi

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



uczestnikami programu, tak aby wszystkie strony doszły do konsensusu (finansowego oraz merytorycznego).

- Należy także skonfrontować pomysły z ekspertami rynku marketingowego, którzy opracują finalny program do wdrożenia.
- Samo wdrożenie powinno być prowadzone przez profesjonalny podmiot, który zrealizuje go w pełni zarówno od strony merytorycznej, ale także i logistycznej (gdyż wymagany będzie system informatyczny, który po zalogowaniu się uczestnika programu pokaże w sposób transparentny jego obecny status i drogę do kolejnego poziomu wsparcia przez region).
- Cała idea powinna się opierać się na możliwości dofinansowania wybranych imprez/produktów turystycznych, obiektów, inicjatyw etc. W oparciu właśnie o chodzi o „algorytm wsparcia Świętokrzyskiego” przez te podmioty.
- Głównym elementem wsparcia będą środki finansowe - pieniądze lub świadczenia barterowe, przekazywane podmiotom angażującym się we wspólną promocję regionu i wspierające swoimi kanałami i możliwościami cały region.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

6. Wdrażanie Strategii.

Proces wdrażania Strategii dzieli się na dwa etapy o odmiennym charakterze: etap uruchamiania i etap zarządzania w pełnej funkcjonalności.

1. Na 2014 zaplanowano I etap uruchamiania Strategii, przez co rozumie się następujące działania:
 - stworzenie Banku Turystycznych Inicjatyw Projektowych w strukturze Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, celem stworzenia platformy bazy danych w zakresie planowanych projektów turystycznych zarówno w obszarze inwestycji, promocji jak i doskonalenia kadr turystycznych.
 - komunikacja z interesariuszami – szerokie konsultacje społeczne założeń Strategii ze środowiskami zainteresowanymi rozwojem turystyki w województwie świętokrzyskim w szczególności podczas warsztatów diagnostycznych i strategicznych oraz poprzez uruchomienie platformy wymiany informacji na portalu www.rot.swietokrzyskie.travel. Wysyłka newsletterów z linkiem do wszystkich interesariuszy;
2. Na 2015 zaplanowano II etap uruchamiania Strategii, przez co rozumie się następujące działania:
 - popularyzacja zapisów Strategii poprzez jej prezentację wszystkim zainteresowanym rozwojem turystyki w województwie świętokrzyskim, w tym - w ramach spotkań środowiska turystycznego- organizowanych przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego. Upowszechnienie informacji o zasadach aktualizacji zapisów Strategii oraz możliwościach wykorzystania zakładki „Strategia rozwoju turystyki Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014- 2020” na portalu www.rot.swietokrzyskie.travel, wysyłka newsletterów z linkiem do wszystkich interesariuszy;
 - organizowanie i przygotowywanie formalne poszczególnych rozwiązań zawartych w Strategii;
 - zorganizowanie operacyjnych struktur niezbędnych do zarządzania Strategią.
 -
3. W latach 2016 – 2020 będzie trwał etap zarządzania Strategią w jej pełnej funkcjonalności, przez co rozumie się bieżące realizowanie zapisanych działań i coroczną ewaluację ich postępu.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



6.1 Struktura zarządzania Strategią.

Wdrażanie Strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego powinno odbywać się wg następujących założeń:

- Wykorzystanie klasycznej metodyki zarządzania projektami;
- Nie dublowanie kompetencji i nie tworzenie dodatkowych „ciał”, „organów” etc.;
- Wykorzystanie efektywnych struktur dobrze funkcjonujących w regionie;
- Zapewnienie wpływu na wdrażanie Strategii oraz monitorowanie efektów jej realizacji kluczowych partnerów rynku turystycznego;
- Zapewnienie ciągłości i efektywności wdrażania.

Zgodnie z powyższymi założeniami rekomenduje się, iż nad całością wdrażania Strategii oraz monitorowania i ewaluacji czuwać będzie **Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego** jako niezwykle efektywna platforma współpracy wszystkich interesariuszy rynku turystycznego regionu w tym przede wszystkim: samorządu województwa, samorządów lokalnych, branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych. Zapewnienie wpływu na realizację Strategii odbywać się będzie poprzez zapewnienie reprezentatywnego składu Zarządu ROT, w którym powinni zasiadać przedstawiciele Samorządu Województwa, samorządów lokalnych, branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych. Sytuacja taka ma miejsce w chwili obecnej. Chodzi o to, aby podczas każdych kolejnych wyborów ten mechanizm funkcjonował.

W celu optymalizacji procesu wdrażania oraz jasnego zdefiniowania obszarów odpowiedzialności rekomenduje powstanie w ramach ROT WŚ **Komitetu Wdrażającego Strategię**, który będzie odpowiedzialny za wdrażanie we wszystkich obszarach. Komitet będzie zbierał całą wiedzę dotyczącą wdrażania we wszystkich obszarach koncentracji działań. W ramach Komitetu będą z kolei powołani

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Koordynatorzy Obszarowi (w liczbie 4 – każdy z nich odpowiedzialny za 1 obszar koncentracji działań):

- Koordynator ds. Produktów Turystycznych
- Koordynator ds. Przestrzeni i Inwestycji Turystycznych
- Koordynator ds. Kapitału Ludzkiego i Organizacyjnego
- Koordynator ds. Marketingu i Komunikacji Marketingowej

Koordynatorzy w miarę potrzeby mogą (ale nie muszą) powołać kierowników projektów odpowiedzialnych za konkretne inicjatywy.

Wdrażanie Strategii będzie się odbywać poprzez realizację działań za pośrednictwem programów strategicznych lub projektów. Koordynatorzy obszarowi uszczegóławiają i przygotowują do wdrożenia programy oraz opracowują projekty innych programów strategicznych realizujących przyjęte cele i priorytety rozwojowe. Koordynatorzy obszarowi mogą powołać zespoły/grupy dedykowane konkretnym obszarom wspierające ich w realizacji działań, programów i projektów. Niewątpliwie w kontekście wielości działań i projektów przewidzianych do realizacji wskazane wydaje się powołanie zespołu ds. marketingu i komunikacji marketingowej.

Już obecnie jednak na etapie opracowywania dokumentu w kontekście ustalenia priorytetowych działań wdrożeniowych sformułowano pierwsze programy strategiczne:

- PROGRAM I - System rekomendacji produktów turystycznych wysokiej jakości identyfikowalnych z regionem.
- PROGRAM II - Oznakowanie obiektów, atrakcji turystycznych i szlaków turystycznych.
- PROGRAM III - Turystyka branżą pierwszego wyboru.
- PROGRAM IV - Kampania promocyjna dla produktów turystycznych z obszarów dziedzictwa kulturowego
- PROGRAM V - Program wdrażania idei promocyjnej „Wspieram Świętokrzyskie”

6.2 Harmonogram realizacji.

Przedstawiony w tym rozdziale harmonogram działań jest harmonogramem ramowym. W trakcie procesu wdrażania Strategii szczegółowe harmonogramy roczne powinny być określane przez Komitet Wdrażający na podstawie harmonogramów w ramach obszarów koncentracji działań. Poniżej przedstawiono dwa ramowe harmonogramy. Pierwszy uwzględniający intensywność podejmowanych działań w zależności od roku wdrażania.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Drugi uwzględniający charakter podejmowanych działań w podziale na działania cykliczne i stałe.

Tabela 37 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Intensywność realizacji działań				
		2014 - 2016	2017	2018	2019	2020
<i>OBSZAR I Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu</i>						
<i>Cel operacyjny 1 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa tzw. lokomotyw rozwoju</i>						
1.1	<i>Wsparcie oraz wzmocnienie finansowania flagowych produktów turystycznych regionu.</i>	xxx	xxx	x	x	x
1.2	<i>Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych.</i>	xxx	xx	xx	xx	xx
1.3	<i>Wypracowanie i wdrożenie systemu przepływu informacji.</i>	xxx	xx	xx	xx	xx
<i>Cel operacyjny 2 Rozwój nowych produktów turystycznych</i>						
2.1	<i>Wsparcie przekształcania atrakcji w produkty turystyczne</i>	xx	xx	xx	x	x
2.2	<i>Stać inwentaryzacja atrakcji turystycznych i ich potencjału</i>	xxx	x	x	x	x
2.3	<i>Doradztwo oraz dystrybucja wiedzy w zakresie tworzenia i funkcjonowania produktów turystycznych bazujących na potencjale regionu</i>	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2.4	<i>Prowadzenie badań marketingowych i dystrybucja ich wyników.</i>	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
<i>Cel Operacyjny 3 Komerccjalizacja oferty turystycznej regionu</i>						
3.1	<i>Wsparcie organizatorów turystyki sprzedających lokalną ofertę</i>	xxx	xxx	xxx	xx	xx
3.2	<i>Wypracowanie i wdrożenie systemu współpracy interesariuszy rynku</i>	xxx	xx	xx	x	x
3.3	<i>Wsparcie sieciowania oraz pakietowania atrakcji i usług</i>	xxx	xxx	xx	xx	x
<i>OBSZAR II Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji</i>						
<i>Cel operacyjny 1 Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu</i>						
1.1	<i>Poprawa systemu drogowego.</i>	xxx	xxx	x	x	x
1.2	<i>Poprawa dostępności kolejowej regionu.</i>	xxx	xxx	xxx	x	x
1.3	<i>Wdrożenie zintegrowanego transportu wewnątrz województwa.</i>	xxx	xxx	x	x	x
1.4	<i>Promocja projektu budowy lotniska.</i>	x	x	x	x	x

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cel operacyjny 2 Osiągnięcie wysokiej dostępności atrakcji turystycznych						
2.1	Współpraca na rzecz szerokiej dostępności obiektów.	xxx	xxx	xxx	xx	xx
2.2	Oznakowanie kluczowych atrakcji turystycznych regionu	xxx	xx	xx	x	x
2.3	Wzrost dostępności dla osób niepełnosprawnych oraz innych grup wymagających dodatkowych udogodnień	xx	xx	x	x	x
Cel operacyjny 3 Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej						
3.1	Realizacja nowych inwestycji turystycznych	xxx	xxx	xx	xx	x
3.2	Rozbudowa infrastruktury noclegowej i rekreacyjnej	xx	xx	xx	xx	x
3.3	Rozwój infrastruktury rowerowej	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3.4	Inwentaryzacja, waloryzacja oraz uporządkowanie szlaków turystycznych	xxx	x	x	x	x
3.5	Rozwój małej infrastruktury okołoturystycznej	xx	xx	xx	xx	x
3.6	Rozwój nowych form przestrzeni turystycznej	xx	xx	xx	xx	xx
OBSZAR III Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego						
Cel operacyjny 1 Wzrost kwalifikacji operacyjnych kadr turystycznych i okołoturystycznych						
1.1	Realizacja szkoleń i study tourów.	xxx	xx	xx	x	x
1.2	Dostosowanie systemu edukacji do potrzeb rynku	xx	xx	xx	xx	x
1.3	Prowadzenie badań rynku pracy	xx	xx	xx	xx	x
Cel operacyjny 2 Osiągnięcie i utrzymywanie wysokiego potencjału partnerów rynku turystycznego						
2.1	Wspieranie kluczowych organizacji pozarządowych.	xxx	xx	xx	x	x
2.2	Przygotowanie instytucji prowadzących działalność kulturalną do uczestniczenia w rozwoju turystyki.	x	x	x	x	x
Cel operacyjny 3 Wzrost atrakcyjności i rangi branży turystycznej						
3.1	Wdrożenie ogólnoregionalnego programu „Turystyka branżą pierwszego wyboru”.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3.2	Włączenie mieszkańców w rozwój turystyki	xxx	xxx	xxx	xxx	x
3.3	Wzrost znaczenia/rangi turystyki wśród samorządów terytorialnych	xxx	xx	xx	xx	xx
OBSZAR IV Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa						
Cel operacyjny 1 Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku						
1.1	Uruchomienie zaktualizowanych podstaw strategii marki województwa świętokrzyskiego	xxx	x	x	x	x

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



1.2	Wdrożenie zaktualizowanych podstaw komunikacji marki województwa świętokrzyskiego	xxx	x	x	x	x
1.3	Wdrożenie nowej Tożsamości Wizualnej	xxx	xxx	xx	xx	x
1.4	Realizacja działań promocyjne budujących rozpoznawalną i silną markę oraz wyróżniający wizerunek województwa świętokrzyskiego	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Cel Operacyjny 2 - Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych						
1.1	Wykorzystywanie rekomendowanych narzędzi promocyjnych przez Partnerów zarządzających poszczególnymi produktami turystycznymi na poziomie regionalnym i lokalnym	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Cel Operacyjny 3 - Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych						
1.1	Przygotowanie i uruchomienie Parku tematycznego Dziedzictwo kulturowe Ziemi Świętokrzyskiej	xxx	xxx	xxx	xx	x
Cel Operacyjny 4 Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku						
1.1	Przygotowanie i wdrożenie modelu marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku	xxx	xxx	xx	xx	x

X – działania o najmniejszej intensywności w danym przedziale czasowym

XX – działania o większej intensywności w danym przedziale czasowym

XXX – działania o największej intensywności w danym przedziale czasowym

Tabela 38 Ramowy harmonogram realizacji działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA	Okres realizacji *	
OBSZAR I Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu		
Cel operacyjny 1 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa tzw. lokomotyw rozwoju		
1.1	Wsparcie oraz wzmocnienie finansowania flagowych produktów turystycznych regionu.	2015-2020
1.2	Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych.	2015-2020
1.3	Wypracowanie i wdrożenie systemu przepływu informacji.	2015- 2016 (2014r. – działania wstępne; wypracowanie założeń do systemu przepływu informacji)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cel operacyjny 2 Rozwój nowych produktów turystycznych		
2.1	Wsparcie przekształcania atrakcji w produkty turystyczne	2015-2020
2.2	Stała inwentaryzacja atrakcji turystycznych i ich potencjału	Działanie ciągłe
2.3	Doradztwo oraz dystrybucja wiedzy w zakresie tworzenia i funkcjonowania produktów turystycznych bazujących na potencjale regionu	Działanie ciągłe
2.4	Prowadzenie badań marketingowych i dystrybucja ich wyników.	2015-2020 (2014 r.- działania wstępne; opracowanie i rozpowszechnienie wyników badań marketingowych dotyczących jednego z priorytetowych produktów: Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo)
Cel Operacyjny 3 Komercjalizacja oferty turystycznej regionu		
3.1	Wsparcie organizatorów turystyki sprzedających lokalną ofertę	2015-2020
3.2	Wypracowanie i wdrożenie systemu współpracy interesariuszy rynku	2015 (2014 r - działania wstępne; wypracowanie założeń systemu współpracy)
3.3	Wsparcie sieciowania oraz pakietowania atrakcji i usług	2015-2020
OBSZAR II Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji		
Cel operacyjny 1 Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu		
1.1	Poprawa systemu drogowego.	2016-2020
1.2	Poprawa dostępności kolejowej regionu.	2016-2020
1.3	Wdrożenie zintegrowanego transportu wewnątrz województwa.	2016-2017
1.4	Promocja projektu budowy lotniska.	2016-2020
Cel operacyjny 2 Osiągnięcie wysokiej dostępności atrakcji turystycznych		
2.1	Współpraca na rzecz szerokiej dostępności obiektów.	Działanie ciągłe
2.2	Oznakowanie kluczowych atrakcji turystycznych regionu	2016-2017

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



2.3	<i>Wzrost dostępności dla osób niepełnosprawnych oraz innych grup wymagających dodatkowych udogodnień</i>	2016-2017
Cel operacyjny 3 Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej		
3.1	<i>Realizacja nowych inwestycji turystycznych</i>	2016-2020
3.2	<i>Rozbudowa infrastruktury noclegowej i rekreacyjnej</i>	2016-2020
3.3	<i>Rozwój infrastruktury rowerowej</i>	2015-2020
3.4	<i>Inwentaryzacja, waloryzacja oraz uporządkowanie szlaków turystycznych</i>	2015-2018
3.5	<i>Rozwój małej infrastruktury okołoturystycznej</i>	2015-2020
3.6	<i>Rozwój nowych form przestrzeni turystycznej</i>	2016-2020
OBSZAR III Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego		
Cel operacyjny 1 Wzrost kwalifikacji operacyjnych kadr turystycznych i okołoturystycznych		
1.1	<i>Realizacja szkoleń i study tourów.</i>	2016-2020
1.2	<i>Dostosowanie systemu edukacji do potrzeb rynku</i>	2016-2017
1.3	<i>Prowadzenie badań rynku pracy</i>	Działanie ciągłe
Cel operacyjny 2 Osiągnięcie i utrzymywanie wysokiego potencjału partnerów rynku turystycznego		
2.1	<i>Wspieranie kluczowych organizacji pozarządowych.</i>	Działanie ciągłe
2.2	<i>Przygotowanie instytucji prowadzących działalność kulturalną do uczestniczenia w rozwoju turystyki.</i>	2016-2017
Cel operacyjny 3 Wzrost atrakcyjności i rangi branży turystycznej		
3.1	<i>Wdrożenie ogólnoregionalnego programu „Turystyka branżą pierwszego wyboru”.</i>	2016-2018
3.2	<i>Włączenie mieszkańców w rozwój turystyki</i>	2015-2018
3.3	<i>Wzrost znaczenia/rangi turystyki wśród samorządów terytorialnych</i>	2015-2017
OBSZAR IV Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa		
Cel operacyjny 1 Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku		
1.1	<i>Uruchomienie zaktualizowanych podstaw strategii marki województwa świętokrzyskiego</i>	2015 (2014 r - działania wstępne; testowanie aktualizowanych podstaw strategii marki)
1.2	<i>Wdrożenie zaktualizowanych podstaw komunikacji marki województwa świętokrzyskiego</i>	2015 -2017

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



1.3	Wdrożenie nowej Tożsamości Wizualnej	2015
1.4	Realizacja działań promocyjnych budujących rozpoznawalną i silną markę oraz wyróżniający wizerunek województwa świętokrzyskiego	2016-2020
Cel Operacyjny 2 - Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych		
1.1	Wykorzystywanie rekomendowanych narzędzi promocyjnych przez Partnerów zarządzających poszczególnymi produktami turystycznymi na poziomie regionalnym i lokalnym	2016-2020
Cel Operacyjny 3 - Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych		
1.1	Przygotowanie i uruchomienie Parku tematycznego Dziedzictwo kulturowe Ziemi Świętokrzyskiej	2016-2020
Cel Operacyjny 4 Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku		
1.1	Przygotowanie i wdrożenie modelu marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku	2016-2020 (2014r - działania wstępne: testowanie nowego modelu marketingowej Platformy współpracy)

*Niniejszy ramowy harmonogram realizacji obejmuje lata 2014- 2020. Ze względu na fakt, iż rok 2014 jest jedynie okresem tworzenia założeń strategicznych i konsultowania ich z regionalnymi interesariuszami rynku turystycznego to działania podejmowane w 2014 r. są incydentalne. Dlatego zostały wyodrębnione w kolumnie *Okres realizacji* jako *działania wstępne*. Główny okres realizacji Strategii przypada na lata 2015- 2020.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

6.3 Źródła finansowania turystyki z funduszy UE w latach 2014-2020.

Fundusze Europejskie 2014-2020 - informacje ogólne

W latach 2014-2020 Polska zainwestuje 82,5 mld euro z unijnej polityki spójności. 23 maja 2014 r. Komisja Europejska zatwierdziła Umowę Partnerstwa, najważniejszy dokument określający strategię inwestowania Funduszy Europejskich w nowej perspektywie.

Komisja Europejska przyjęła już 5 krajowych programów operacyjnych i 7 regionalnych (RPO). Krajowy Program Inteligentny Rozwój oraz 9 RPO oczekują na taką decyzję w tym Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego w wersji z grudnia 2014 roku. Samorządy województw będą zarządzać większą niż obecnie pulą europejskich środków. W latach 2007-2013 miały do dyspozycji ok. 25 proc. wszystkich środków dla Polski, w nowej perspektywie będzie to niemal 40 proc. całej puli. Alokacja środków w województwie świętokrzyskim wyniesie 1 363,2 mln euro

Podział środków unijnych na programy krajowe przedstawiają się następująco:

- Program Infrastruktura i Środowisko 27,41 mld euro,
- Program Inteligentny Rozwój 8,61 mld euro,
- Program Polska Cyfrowa 2,17 mld euro,
- Program Wiedza Edukacja Rozwój 4,69 mld euro,
- Program Polska Wschodnia 2 mld euro,
- Program Pomoc Techniczna 700,12 mln euro

Plan podziału funduszy z budżetu unijnego na lata 2014-2020 przygotowany przez Komisję Europejską nie zawiera bezpośrednich środków przeznaczonych na turystykę.

Podział funduszy unijnych ściśle wiąże się ze Strategią Europa 2020, która zobowiązuje kraje UE do wspierania rozwoju inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu. Zgodnie z założeniami strategii Europa 2020 przyjęto 5 głównych celów dla całej UE w 2020 r.:

1. Zatrudnienie.

(75 proc. osób w wieku 20-64 lat powinno mieć pracę)

2. Badania i rozwój

(na inwestycje w badania i rozwój powinniśmy przeznaczać 3 proc. PKB Unii Europejskiej)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



3. Zmiany klimatu i zrównoważone wykorzystanie energii

(należy ograniczyć emisje gazów cieplarnianych o 20 proc. w stosunku do poziomu z 1990 r.; lub nawet o 30 proc., jeśli warunki będą sprzyjające; 20 proc. energii powinno pochodzić ze źródeł odnawialnych, efektywność energetyczna powinna wzrosnąć o 20 proc.)

4. Edukacja

(ograniczenie liczby uczniów przedwcześnie kończących edukację do poziomu poniżej 10 proc., co najmniej 40 proc. osób w wieku 30-34 powinno mieć wykształcenie wyższe)

5. Walka z ubóstwem i wykluczeniem społecznym

(zmniejszenie liczby osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym o co najmniej 20 mln)

Wyznaczone przez Komisję Europejską cele budżetowe są związane z sektorem turystycznym, ale jedynie pośrednio, co oznacza, iż branża turystyczna będzie w latach 2014 – 2020 borykać się będzie z problemami w pozyskiwaniu funduszy unijnych. Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki przyznaje, że pomimo starań resortu w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego i Komisji Europejskiej, turystyka nie znalazła się wśród 11 celów tematycznych wymienionych poniżej a wyznaczonych przez Komisję Europejską i związanych z podziałem budżetu na lata 2014-2020. Jest jedynie powiązana z dwoma celami tematycznym - ewentualne wsparcie w zakresie turystyki powinno być traktowane m.in. jako element strategii lokalnych czy też jako element powiązany z kulturą i dziedzictwem kulturowym.

Cel tematyczny 1. Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji

Cel tematyczny 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych

Cel tematyczny 3. Wzmacnianie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury

Cel tematyczny 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach

Cel tematyczny 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami

Cel tematyczny 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszej infrastruktury sieciowej

Cel tematyczny 8. Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników

Cel tematyczny 9. Promowanie włączenia społecznego, walka z ubóstwem i wszelką dyskryminacją

Cel tematyczny 10. Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie

Cel tematyczny 11. Wzmacnianie zdolności instytucjonalnych instytucji publicznych i zainteresowanych stron oraz sprawności administracji publicznej

Szansą na pozyskanie funduszy strukturalnych na rzecz turystyki w przyszłym okresie programowania, zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym, jest jej wpisanie w zaproponowane przez Komisję Europejską cele.

Jeden z projektów Strategii Europa 2020, związany z finansowaniem badań i innowacji, „Unia innowacji”, ma za zadanie zwiększyć liczbę nowatorskich usług i produktów, a tym samym przyczynić się do wzrostu gospodarczego i powstania nowych miejsc pracy. Niestety, w Polsce istnieje duży problem ze zdobyciem dofinansowania z Unii na innowacyjne projekty w branży turystycznej. Turystyka przegrywa z takimi dziedzinami, jak informatyka czy medycyna, również ze względu na trudność w wykazaniu innowacyjności projektów turystycznych. Ponadto, dużo więcej funduszy trafia do samorządów niż do przedsiębiorców.

W latach 2007-2014 turystyka uzyskała z Funduszy Europejskich ok. 8,5 mld zł, z czego zdecydowaną większością rozporządzały samorządy terytorialne. W teorii inwestycje samorządowe mają rozwijać całą branżę turystyczną, na przykład poprzez poprawę infrastruktury miejsc atrakcyjnych pod kątem architektonicznym bądź przyrodniczym, tak aby stworzyć warunki pod inwestycje przedsiębiorców. W praktyce okazuje się, że niektóre z publicznych inwestycji są po prostu konkurencyjne dla prywatnych przedsięwzięć, a w części województw przedsiębiorcy często nawet nie mogą przystąpić do konkursu o dotacje unijne. Zdarza się też, że projekty samorządowe, mające zwiększyć walory turystyczne danych miejscowości bądź obszarów, tak naprawdę poprawiają jakość życia ich mieszkańców, ale nie przyciągają turystów. Kłopot ze zdobyciem dofinansowania unijnego, zwłaszcza przez małe i średnie przedsiębiorstwa, wynika

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



często z niewiedzy tych podmiotów jak je pozyskać, a nie stać ich na zatrudnienie firmę doradczej piszących i coraz częściej rozliczających wnioski o dotacje. Brak odpowiedniego wsparcia dla tego sektora szkodzi gospodarce, stąd konieczność jego rozwijania. Rozdrobnienie turystyki i wspomniane wyżej problemy branży są w dużym stopniu efektem polityki realizowania budżetu unijnego i miejsca turystyki w tym budżecie.

Pozyskanie środków na inwestycje związane z turystyką pojawiają się w nowej perspektywie finansowej zwykle na poziomie regionalnym. Powinny odpowiadać na zaplanowane działania, wynikające z regionalnych i lokalnych strategii rozwoju. Będą traktowane zwykle jako element projektów związanych z kulturą, tradycją czy przedsiębiorczością. Turystyka mieści się w działaniach na rzecz zwiększenia dostępności i rozwoju zasobów naturalnych oraz dziedzictwa kulturowego.

Projekty turystyczne będą mogły być realizowane w ramach celu tematycznego 3. „Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury” – jako przedsięwzięcia w zakresie rozwoju działalności gospodarczej w obszarze turystyki. Ponadto, elementy przedsięwzięć turystycznych mogą pojawiać się w projektach z zakresu ochrony i promocji dziedzictwa naturalnego (cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami). W przypadku projektów z zakresu kultury, które wpływają bezpośrednio na rozwój turystyki, bezpośrednie odniesienie pojawia się w Priorytecie: Ochrona promocji i rozwoju dziedzictwa kulturowego i naturalnego w ramach celu tematycznego 6. Wskazuje się też na wspieranie rozwiązań informatycznych w sferze kultury (e-kultura). Na poziomie krajowym zakłada się przede wszystkim wsparcie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu światowym i europejskim. Planuje się dofinansowanie rewitalizacji zabytków wraz z ich otoczeniem, tworzenie wirtualnych instytucji kultury (w tym konserwacja i digitalizacja), wsparcie innowacyjnych projektów zwiększających dostęp do zasobów kultury i poprawy jakości funkcjonowania instytucji kultury.

Projekty kulturalne będą mogły się również pojawiać na poziomie regionalnym w ramach regionalnych i lokalnych strategii rozwoju. Wspierane będą także inteligentne projekty z zakresu kultury, budujące kreatywność, jako element działań związanych z innowacyjnością, przedsiębiorczością oraz sferą rozwoju kapitału ludzkiego. Wsparcie inicjatyw z zakresu kultury będzie możliwe również wówczas, gdy będzie się wpisywało w szerszy wachlarz działań podejmowanych na danym terytorium, mających na celu aktywizację i integrację społeczną czy wzmocnienie potencjałów poszczególnych obszarów.

Na dofinansowanie w nowym okresie programowania UE na lata 2014-2020 mogą liczyć przedsięwzięcia turystyczne, których celem będzie zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez rozwój zaawansowanych produktów i usług turystycznych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Turystyka w programach operacyjnych na lata 2014-2020 na poziomie regionalnym

1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020 przewiduje działania wynikające z inteligentnych specjalizacji regionu, oparte o postęp technologiczny, odpowiednie czerpanie z zasobów naturalnych i kulturowych oraz budowę kapitału społecznego.

Osie priorytetowe RPO skierowane pośrednio do sektora turystycznego:

Oś 1. Innowacje i nauka

W ramach Osi priorytetowej 1 wspierane będą przedsięwzięcia służące podniesieniu poziomu innowacyjności gospodarki województwa, szczególnie poprzez wzmocnienie potencjału sektora badawczo-rozwojowego dla rozwoju przedsiębiorczości w tym turystyki.

Priorytet inwestycyjny 1b.

Promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego, w szczególności promowanie inwestycji w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych, ekoinnowacji, zastosowań w dziedzinie usług publicznych, tworzenia sieci, pobudzania popytu, klastrów i otwartych innowacji poprzez inteligentną specjalizację, oraz wspieranie badań technologicznych i stosowanych, linii pilotażowych, działań w zakresie wczesnej walidacji produktów, zaawansowanych zdolności produkcyjnych i pierwszej produkcji, w szczególności w dziedzinie kluczowych technologii wspomagających, oraz rozpowszechnianie technologii o ogólnym przeznaczeniu.

Priorytet 1b będzie skierowany przede wszystkim do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w tym turystycznych, które będą mogły zakupić wyniki prac B+R, opatentować wyniki swoich prac lub sfinansować zakup wyposażenia lub budowę infrastruktury niezbędnej do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych. Możliwe będzie również wsparcie dużych przedsiębiorstw pod warunkiem zapewnienia konkretnych efektów dyfuzji działalności innowacyjnej oraz B+R do gospodarki oraz pod warunkiem, że projekty będą podejmowane wspólnie z MŚP lub przewidują współpracę z MŚP, NGO i instytucjami badawczymi.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Beneficjenci:

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w tym turystyczne prowadzące działalność na terenie województwa świętokrzyskiego; duże przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie województwa świętokrzyskiego pod warunkiem zapewnienia konkretnych efektów dyfuzji działalności innowacyjnej oraz B+R do gospodarki oraz pod warunkiem, że projekty będą podejmowane wspólnie z MŚP lub przewidują współpracę z MŚP, NGO i instytucjami badawczymi; instytucje otoczenia biznesu z terenu województwa świętokrzyskiego,

Grupy docelowe:

Mikro, małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa z terenu województwa świętokrzyskiego.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 1b przewiduje się zastosowania mechanizmu finansowania krzyżowego w maksymalnej wysokości 10% alokacji na Oś priorytetową 1 nauka i innowacje. Nie oznacza to automatycznego zastosowania tego instrumentu dla wszystkich operacji realizowanych w ramach osi. Instytucja Zarządzająca, na etapie wdrażania programu, będzie podejmowała decyzję o zasadności zastosowania crossfinancingu w odniesieniu do poszczególnych typów operacji na zasadach przewidzianych w Rozporządzeniu ogólnym. Zasady realizacji RPOWŚ 2014 – 2020 będą zgodne z krajowymi wytycznymi określającymi zasady kwalifikowalności wydatków.

Oś 2. Konkurencyjna gospodarka

W ramach Osi priorytetowej 2 przewiduje się kompleksowe wsparcie sektora MŚP w tym firm turystycznych. W regionie istnieje duża nierówność w rozmieszczeniu funkcjonujących podmiotów gospodarczych, skupionych w głównej mierze wokół Kielc oraz na obszarach największych powiatów regionu. Dlatego też, ważnym jest wyrównanie tej dysproporcji.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wsparcie realizowane w ramach Priorytetu inwestycyjnego 3a zakłada interwencję w IOB mającą na celu zwiększenie ich potencjału do świadczenia profesjonalnych usług związanych z rozwojem przedsiębiorczości w tym usług turystycznych. Innym typem projektów objętych wsparciem w będzie przekształcenie niezagospodarowanych oraz zdegradowanych obszarów w pełnowartościowe tereny inwestycyjne.

Priorytet inwestycyjny 3b obejmuje wsparcie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w tym turystycznych w postaci tworzenia nowych modeli biznesowych ich dalszej działalności. Priorytet ten obejmuje także dofinansowanie działań promujących potencjał najważniejszych branż gospodarczych regionu.

Priorytet inwestycyjny 3c to bezpośrednie dofinansowanie działań realizowanych przez podmioty gospodarcze w tym turystyczne na wczesnym etapie funkcjonowania jak i na późniejszym etapie działalności na rynku. Nastąpi podniesienie jakości oraz dywersyfikacja portfela oferowanych produktów i usług przez mikro, małych i średnich przedsiębiorców w regionie. Kontynuowane będzie wsparcie zakupu nowoczesnego sprzętu, maszyn oraz linii do produkcji (często jako uzupełnienie wdrożonych innowacji w ramach PI 1b), w tym także wdrożenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach. W ramach PI 3c możliwym będzie wdrożenie do produkcji prototypu zrealizowanego i przetestowanego w ramach PI 1b. Wsparcie dla MŚP w tym turystycznych zostanie skierowane także w formie zwrotnej, za pośrednictwem instrumentów finansowych. Powyższe działania zapewnić mają kompleksowe wsparcie (pośrednie i bezpośrednie) sektora MŚP funkcjonujących w województwie świętokrzyskim Wartością dodaną planowanego wsparcia będzie podniesienie poziomu innowacyjności istniejących przedsiębiorstw, a także zwiększenie liczby nowych miejsc pracy.

Priorytet inwestycyjny 3a.

Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości.

Cel szczegółowy:

Lepsze warunki do rozwoju MŚP w tym turystyczne.

Typy przedsięwzięć:

Przedsięwzięcia w ramach PI 3a dotyczyć będą wsparcia IOB, skutkującego rozszerzeniem lub podniesieniem jakości dotychczas oferowanych wystandaryzowanych usług na rzecz MŚP: inkubacji przedsiębiorstw, usług księgowych, konsultingu, coachingu,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



a także doradztwa dla nowych firm (start-upów) zgodnie z konkretnym zapotrzebowaniem MŚP w tym turystycznych,

Beneficjenci:

Instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa świętokrzyskiego, wojewódzkie samorządowe osoby prawne

Grupy docelowe:

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w tym turystyczne, grupy producentów rolnych

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 3a nie przewiduje się zastosowania mechanizmu finansowania krzyżowego

Priorytet inwestycyjny 3b.

Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia.

Interwencja w ramach PI 3b ma przede wszystkim na celu wsparcie sektora MŚP w tym turystycznego (indywidualnych firm, grup producenckich oraz różnych form współpracy pomiędzy firmami) poprzez identyfikację ich potencjału rozwojowego, wskazanie najbardziej efektywnych kierunków rozwoju oraz pozainwestycyjną pomoc w celu wzmocnienia ich przewag konkurencyjnych.

Cel szczegółowy:

Zwiększone zastosowanie TIK w działalności przedsiębiorstw.

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 3b wsparte zostaną typy projektów:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



1. Tworzenie i wdrożenie nowych modeli biznesowych (za wyjątkiem internacjonalizacji) firm z sektora MŚP w tym turystycznych głównie w oparciu o wdrożenie TIK w przedsiębiorstwach. W ramach priorytetu przewidziano również wsparcie dla MŚP, w zakresie rozwoju produktów i usług opartych na TIK, sprzedaży produktów i usług w Internecie (handel elektroniczny), tworzenia i udostępniania usług elektronicznych odpowiadających ich potrzebom, wprowadzania procesów modernizacyjnych, w tym m.in. takich jak:
 - wsparcie rozwoju działalności on-line przedsiębiorstw w tym, m.in. zakup sprzętu i oprogramowania,
 - wdrożenie nowoczesnych rozwiązań informatycznych w organizacji i zarządzaniu przedsiębiorstwem, w tym m.in. stworzenie strony internetowej do zarządzania zasobami personalnymi on-line,
 - wdrożenie systemu zarządzania sprzedażą i usługami, kompleksowe wsparcie szkoleniowe w zakresie handlu elektronicznego w tym m.in. oprogramowania i technologii adresowanych do niepełnosprawnego użytkownika Internetu.
2. Promocja gospodarcza regionu (w wymiarze zarówno krajowym jak i międzynarodowym) bezpośrednio ukierunkowana na najważniejsze branże gospodarki województwa.
3. Wsparcie instytucji zajmujących się promocją i świadczeniem kompleksowych informacji nt. możliwości lokowania zewnętrznych inwestycji na terenie województwa świętokrzyskiego.

Beneficjenci:

- centra obsługi inwestorów i eksporterów,
- jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa świętokrzyskiego,
- instytucje Otoczenia Biznesu z terenu województwa świętokrzyskiego,
- organizacje pozarządowe w tym z sektora turystyki,
- wojewódzkie samorządowe osoby prawne.

Grupy docelowe:

- mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa z terenu województwa świętokrzyskiego w tym turystyczne,
- organizacje przedsiębiorców z terenu województwa świętokrzyskiego z branż regionalnych inteligentnych specjalizacji,
- pracownicy IOB wspierających rozwój przedsiębiorczości.

Poziom dofinansowania:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 3b nie przewiduje się zastosowania mechanizmu finansowania krzyżowego.

Priorytet inwestycyjny 3c.

Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług. Interwencja w ramach priorytetu inwestycyjnego 3c zostanie skierowana do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w tym turystycznych, ze względu na utrudniony dostęp tego sektora do kapitału inwestycyjnego. Pomoc ma służyć wdrożeniu zaawansowanych (innowacyjnych) zmian procesu produkcyjnego lub w sposobu świadczenia usług. Przewidziane wsparcie będzie skierowane do przedsiębiorstw na wczesnym etapie działalności (typu start-up) jak i na późniejszym etapie funkcjonowania. Dofinansowane będą projekty koncentrujące się na pozyskaniu i wdrożeniu innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych oraz marketingowych. Efektem prowadzonej interwencji będzie wzrost liczby przedsiębiorstw innowacyjnych, wdrażających nowe lub istotnie ulepszone produkty lub usługi. . Rezultatem pośrednim będzie wzrost zatrudnienia. Preferencje w zakresie finansowania wdrażania innowacji posiadać będą projekty zgodne regionalnymi inteligentnymi specjalizacjami oraz tworzące nowe miejsca pracy.

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 3c przewidziano wsparcie rozwoju istniejących MŚP, w tym również na obszarach wiejskich i obszarach o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego, wpływające na wzrost aktywności inwestycyjnej firm oraz skutkujące zwiększeniem zatrudnienia. Projekty realizowane przez MŚP powinny zakładać wprowadzanie zmian organizacyjnych, produktowych lub technologicznych o charakterze innowacyjnym.

Zakłada się realizację następujących typów projektów

1. Wsparcie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw na wczesnym etapie rozwoju (start-upy), w szczególności w obszarach regionalnych inteligentnych specjalizacji, które mogły zostać utworzone dzięki interwencji prowadzonej w ramach CT8.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



2. Rozbudowa przedsiębiorstwa, prowadząca do wprowadzenia na rynek nowych produktów/usług.
3. Dokonywanie zasadniczych zmian procesu produkcyjnego lub zmiana w sposobie świadczenia usług za pośrednictwem zakupu zaawansowanych nowych technologii lub w wyniku wdrożenia wyników prac B+R, w tym zrealizowanych z PI 1a.
4. Wdrożenie do produkcji prototypu zrealizowanego i przetestowanego w ramach projektu wspartego z PI 1b.
5. Wsparcie innowacyjnych MŚP przez instrumenty finansowe.

Interwencja w ramach PI 3c będzie także skierowana do przedsiębiorców, jako beneficjentów ostatecznych, za pośrednictwem instrumentów finansowych (fundusze pożyczkowe i poręczeniowe).

Wsparcie w formie dotacji kierowane będzie dla projektów charakteryzujących się wysokim poziomem innowacyjności oraz zakładających znaczący wzrost zatrudnienia. Projekty objęte mniejszym ryzykiem (o niewielkim poziomie przewidzianej do wdrożenia innowacyjności) będą objęte wsparciem realizowanym za pośrednictwem instrumentów finansowych.

Beneficjenci:

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w tym turystyczne prowadzące działalność na terenie województwa świętokrzyskiego, podmioty wdrażające instrumenty finansowe, .

Wybór podmiotów wdrażających instrumenty finansowe zostanie dokonany w oparciu o przepisy krajowe oraz wspólnotowe.

Grupy docelowe:

Mikro, małe, średnie przedsiębiorstwa w tym turystyczne z terenu województwa świętokrzyskiego.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



W ramach priorytetu inwestycyjnego 3c przewiduje się zastosowanie mechanizmu finansowania krzyżowego z zastrzeżeniem pułapu maksymalnej wartości 10% określonej na poziomie osi priorytetowej.

Nie oznacza to automatycznego zastosowania tego instrumentu dla wszystkich operacji realizowanych w ramach osi. Instytucji Zarządzającej, na etapie wdrażania programu, będzie podejmowała decyzję o zasadności zastosowania crossfinansingu.

Oś 3. Efektywna zielona energia

Priorytet inwestycyjny 4.b.

Promowanie efektywności energetycznej i korzystania z odnawialnych źródeł energii w przedsiębiorstwach.

Najważniejszym celem zaplanowanych inwestycji jest poprawa efektywności energetycznej przedsiębiorstw w tym turystycznych, budowa gospodarki przyjaznej środowisku, a przy tym jednocześnie konkurencyjnej i innowacyjnej. Poprawa efektywności energetycznej w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa staje się koniecznością nie tylko z uwagi na rosnące ceny energii, co przekłada się na ceny wytwarzanych towarów i usług, a tym samym na konkurencyjność przedsiębiorstw, ale również ze względu na wymagania dotyczące ochrony środowiska. Działania podejmowane w ramach priorytetu mają za zadanie wspierać sektor mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, w celu optymalizacji wykorzystania zasobów poprzez zastosowanie technologii i rozwiązań zmierzających do racjonalnego zużycia energii elektrycznej, ciepłej i wody.

Cel szczegółowy:

Zwiększona efektywności energetyczna przedsiębiorstw prowadzących działalność w województwie świętokrzyskim

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 4.b przewiduje się dofinansowanie projektów, dotyczących poprawy efektywności energetycznej (w tym z uwzględnieniem OZE energii z OZE wykorzystywanej na potrzeby własne) w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach w tym turystycznych, skutkujących zmniejszeniem zużycia i strat wody, energii elektrycznej, energii ciepłej. W szczególności:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- modernizacja i rozbudowa linii produkcyjnych na bardziej efektywne energetycznie,
- głęboka, kompleksowa modernizacja energetyczna budynków w przedsiębiorstwach,
- zastosowanie technologii efektywnych energetycznie w przedsiębiorstwach,
- zastosowanie energooszczędnych (energia elektryczna, ciepło, chłód, woda) technologii produkcji i użytkowania energii,
- wprowadzanie systemów zarządzania energią.

Wśród ww. projektów wsparcie uzyskają również przedsięwzięcia polegające na wykorzystaniu surowców wtórnych w procesie produkcyjnym, w wyniku czego podniesiona zostanie efektywność energetyczna i kosztowa przemysłu i usług w regionie.

Beneficjenci:

Przedsiębiorstwa mikro, małe średnie w tym turystyczne, prowadzące działalność na terenie województwa świętokrzyskiego;

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 4.b nie przewiduje się zastosowania mechanizmu finansowania krzyżowego.

Oś 4. Dziedzictwo naturalne i kulturowe.

Priorytet inwestycyjny 6c

Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego

Priorytet inwestycyjny zakłada realizację inwestycji dotyczących wzmocnienia potencjału województwa w kontekście ochrony i rozwoju dziedzictwa kulturowego i naturalnego. Województwo świętokrzyskie jest regionem w którym w dziedzictwie kultury upatruje się istotny czynnik wpływający na rozwój społeczno gospodarczy jak również w zakresie budowania tożsamości kulturowej. Realizacja inwestycji w ramach PI 6c przyczyni się do zachowania dziedzictwa kulturowego, pobudzenia aktywności

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

gospodarczej województwa oraz zwiększenia dostępu mieszkańców regionu do dóbr kultury.

Interwencja będzie skierowana na ochronę, promocję i rozwój dziedzictwa kulturowego oraz zabytków w celu poprawy stanu technicznego tych obiektów, dostosowania tych obiektów do funkcji turystycznych lub kulturowych oraz zwiększenia potencjału turystycznego regionu.

Mając na uwadze wzrost znaczenia kultury dla mieszkańców regionu, w ramach priorytetu realizować będzie można także działania dotyczące inwestycji w rozwój zasobów kultury oraz w infrastrukturę instytucji kultury, w celu poprawy świadczonych usług oraz zwiększenia znaczenia kultury dla mieszkańców regionu. Realizowane będą także działania związane z wykorzystaniem aplikacji i usług teleinformatycznych w przypadku gdy stanowią one integralną część szerszego projektu. Wsparciem objęte będą jedynie takie projekty, które znacząco wpływają na rozwój społeczno - gospodarczy danego obszaru. Realizacja priorytetu przyczyni się do zwiększonego wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego dla celów rozwoju społeczno - gospodarczego regionu.

Cel szczegółowy

Zwiększona dostępność zasobów kulturowych regionu

Wysokość wsparcia dla projektów z zakresu kultury w ramach przedmiotowego priorytetu inwestycyjnego nie może przekraczać 5 mln EUR kosztów całkowitych danego projektu.

Typy przedsięwzięć:

Wsparcie uzyskają przedsięwzięcia dotyczące:

- zachowania i zabezpieczenia obiektów dziedzictwa kulturowego i obiektów zabytkowych dla celów rozwoju społeczno-gospodarczego,
- dostosowania obiektów dziedzictwa kulturowego do funkcji turystycznych lub kulturowych,
- promocji dziedzictwa kulturowego regionu wraz z tworzeniem i promocją produktów tradycyjnych i regionalnych oraz kompleksowych produktów turystycznych (w tym tworzenie szlaków kulturowych). Działania informacyjno-promocyjne będą wspierane jedynie jako element szerszego działania w ramach projektu;
- organizacji wydarzeń kulturalnych;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- rozwoju zasobów kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, kulturowego (w tym poprawy jakości funkcjonowania instytucji kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, kulturowego),
- przebudowy i renowacji instytucji kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, kulturowego oraz konserwacji i restauracji obiektów zabytkowych wraz z dostosowaniem do prowadzenia działalności kulturalnej, w tym działalności gospodarczej,
- zakupu wyposażenia oraz konserwacji muzealiów, materiałów archiwalnych starodruków itp.

Beneficjenci:

- Jednostki samorządu terytorialnego,
- samorządowe wojewódzkie osoby prawne,
- instytucje kultury,
- instytucje ochrony dziedzictwa narodowego, kulturowego (w tym archiwum państwowe),
- ROT i lokalne organizacje turystyczne,
- organizacje pozarządowe w tym turystyczne posiadające osobowość prawną,
- związki i stowarzyszenia jst, kościelne osoby prawne,
- przedsiębiorcy w tym turyści działający na terenie województwa świętokrzyskiego,
- związki wyznaniowe oraz
- szkoły i uczelnie artystyczne.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Priorytet inwestycyjny 6d

Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program "Natura 2000" i zieloną infrastrukturę.

Województwo świętokrzyskie charakteryzuje się wysokimi walorami przyrodniczymi, co znajduje odzwierciedlenie w znacznej powierzchni obszarów chronionych. 64,5% powierzchni objętej różnymi formami ochrony stawia region świętokrzyski pod tym względem na pierwszym miejscu w skali kraju. Dlatego, też istotne jest podejmowanie

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



działań mających na celu poprawę i ochronę tych obszarów oraz wykorzystania tych zasobów dla rozwoju turystyki. Priorytet inwestycyjny ukierunkowany jest na wsparcie obszarów cennych przyrodniczo, w tym objętych formami ochrony przyrody (parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów NATURA 2000, obszarów chronionego krajobrazu a także inwestycje dotyczące wyposażenia i bazy technicznej tych obiektów, oraz opracowywanie planów ochrony i planów zadań ochronnych.

Z uwagi na konieczność podejmowania działań w celu przeciwdziałania zjawiskom przyczyniającym się do zmniejszania obszarów różnorodności biologicznej, wspierane będą działania ukierunkowane na: ochronę i poprawę warunków cennych siedlisk przyrodniczych i gatunków na terenie województwa.

Cel szczegółowy

Utrzymane obszary cenne przyrodniczo oraz wykorzystanie lokalnych i regionalnych zasobów przyrodniczych

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 6d wsparcie otrzymają projekty, służące:

podniesieniu standardu ochrony oraz poprawienie bazy technicznej i wyposażenia parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów Natura 2000 oraz obszarów chronionego krajobrazu wraz z opracowaniem planów ochrony lub planów zadań ochronnych tych obszarów oraz inwentaryzacji obszarów chronionego krajobrazu,

ochronie różnorodności biologicznej na obszarach miejskich i pozamiejskich w oparciu o gatunki rodzime np. banki genowe, parki miejskie, ogrody botaniczne, ekoparki, służące rozwojowi zielonej infrastruktury (np. ogrody deszczowe w miastach, parki miejskie, korytarze ekologiczne, zielone bariery akustyczne),

zarządzaniu i ochronie krajobrazu (np. inwentaryzacja przyrodnicza obszarów chronionych i inna dokumentacja polegająca na budowie i modernizacji niezbędnej infrastruktury związanej z ochroną, przywróceniem właściwego stanu siedlisk przyrodniczych i gatunków, budowie, rozbudowie, modernizacji i doposażeniu ośrodków prowadzących działalność w zakresie edukacji ekologicznej (m.in. w parkach krajobrazowych), inwestycje polegające na zagospodarowaniu obszaru do celów zrównoważonego i przyjaznego środowisku rozwoju turystyki (m.in. infrastruktura dla ruchu rowerowego, ścieżki edukacyjne),

Beneficjenci:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia,
- samorządowe osoby prawne zajmujące się ochroną przyrody,
- Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- parki krajobrazowe i ich zespoły,
- jednostki naukowe,
- organizacje pozarządowe posiadające osobowość prawną, zajmujące się ochroną przyrody,
- jednostki budżetowe (np. RDOŚ),
- uczelnie,
- administracja rządowa.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Oś 6. Rozwój miast

Priorytet inwestycyjny 6d

Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program „Natura 2000” i zielonej infrastruktury

Występowanie na terenie województwa wielu siedlisk przyrodniczych, gatunków fauny i flory, nakłada na cały region szczególną odpowiedzialność za ochronę dziedzictwa przyrodniczego. Wsparcie udzielone na rzecz przeciwdziałania czynnikom i zjawiskom powodującym ubożenie różnorodności biologicznej z jednej strony służyć będą powstrzymaniu procesu jej utraty, z drugiej zaś wzmocnią potencjał rozwojowy województwa w oparciu o wykorzystanie walorów przyrodniczych na poziomie regionalnym i lokalnym. Projekty dot. udostępniania zasobów przyrodniczych przyczynią się poprzez kanalizację ruchu turystycznego, do ochrony cennych terenów. Zapobiegnie to niszczeniu wartościowych miejsc, siedlisk, okazów. Realizacja priorytetu przyczyni się także do zachowania gatunków rodzimych, poprzez wsparcie rozwoju ogrodów botanicznych, co pozwoli przyszłym pokoleniom na poznawanie dziedzictwa przyrodniczego swego regionu. Wspieranie ośrodków edukacji ekologicznej, jak również działania informacyjno-edukacyjne związane z ochroną środowiska, wpłyną na podniesienie świadomości ekologicznej oraz zmiany postaw i zachowań ludzi na bardziej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

ekologiczne. Realizacja priorytetu przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności województwa zarówno dla jego mieszkańców jak i turystów, przy jednoczesnej ochronie istniejących zasobów dziedzictwa naturalnego

Cel szczegółowy:

Zwiększona efektywność wykorzystania zasobów przyrodniczych KOF

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się realizację przedsięwzięć mających na celu m. in.:

1. Podniesienie standardu bazy technicznej i wyposażenie parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody.
2. Opracowanie planów lub programów ochrony dla obszarów cennych przyrodniczo.
3. Ochrona różnorodności biologicznej na obszarach miejskich i pozamiejskich w oparciu o gatunki rodzime np. parki miejskie, ogrody botaniczne, geoparki i koparki.
4. Zabezpieczenie miejsc przyrodniczo cennych na terenach parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody.
5. Działania inwestycyjne umożliwiające wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych wraz z promocją np. zbiorniki wodne, stawy widokowe, tereny wypoczynkowe, ścieżki dydaktyczne.
6. Tworzenie warunków dla prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o zasoby przyrodnicze regionu, poprzez ich promocję i zagospodarowanie do celów zrównoważonego i przyjaznego środowisku rozwoju turystyki.
7. Budowa i modernizacja niezbędnej infrastruktury związanej z ochroną, przywróceniem właściwego stanu siedlisk przyrodniczych i gatunków (również na terenach chronionych).
8. Rozbudowa, modernizacja i doposażenie ośrodków prowadzących działalność w zakresie edukacji ekologicznej (m. in. parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, Geopark, ogrody botaniczne) oraz prowadzenie działań/kampanii informacyjno-edukacyjnych.

Beneficjenci:

Jednostki samorządu terytorialnego na obszarze objętym ZIT, Związek ZIT KOF

Poziom dofinansowania:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014 – 2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Priorytet inwestycyjny 9b

Wspieranie rewitalizacji fizycznej, gospodarczej i społecznej ubogich społeczności na obszarach miejskich i wiejskich

Realizacja celów priorytetu inwestycyjnego nastąpi poprzez kompleksowe rozwiązywanie istotnych problemów społecznych na terenach zdegradowanych poprzez nadawanie i przywracanie funkcji gospodarczych, edukacyjnych, rekreacyjnych, społecznych, w tym projekty z zakresu rekultywacji terenów zdegradowanych.

Cel szczegółowy:

Wzmocniony rozwój społeczno-gospodarczy, fizyczny i przestrzenny obszarów miejskich, w tym przemysłowych.

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 9b wsparcie kierowane będzie na projekty wynikające z Lokalnych Planów/Programów Rewitalizacji, mające na celu rozwiązywanie zdiagnozowanych problemów społecznych. Planowane do realizacji projekty będą polegać na przebudowie, adaptacji zdegradowanych budynków, obiektów, terenów i przestrzeni w celu przywrócenia lub nadania im nowych funkcji społecznych, gospodarczych, edukacyjnych, kulturalnych lub rekreacyjnych.

Beneficjenci:

Jednostki samorządu terytorialnego na obszarze objętym ZIT, Związek ZIT KOF

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014 – 2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Priorytet inwestycyjny 8b.

Wspieranie wzrostu gospodarczego sprzyjającego zatrudnieniu poprzez rozwój potencjału endogenicznego jako elementu strategii terytorialnej dla określonych obszarów, w tym poprzez przekształcanie upadających regionów przemysłowych i zwiększenie dostępu do określonych zasobów naturalnych i kulturalnych oraz ich rozwój

Na terenie województwa świętokrzyskiego zlokalizowanych jest wiele obszarów, których dotychczasowe funkcje społeczne i charakter gospodarczy nie odpowiada współczesnym wyzwaniom i wymaga przekształcenia w celu poprawy warunków dla wzmocnienia procesów rozwojowych.

Cel szczegółowy:

Poprawione warunki sprzyjające wzrostowi gospodarczemu poprzez wspieranie nowych i wzmocnienie dotychczasowych funkcji społeczno-gospodarczych terenów ze specyficznymi potrzebami.

Typy przedsięwzięć:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 8b przewidziane jest wsparcie dla terenów, które tracą swój dotychczasowy charakter społeczno-gospodarczy czy też nie był on wystarczająco wykorzystany i dlatego konieczne jest nadanie im nowych funkcji, gwarantujących pobudzenie gospodarcze tych obszarów oraz tworzących sprzyjające warunki do wykreowania nowych miejsc pracy. Projekty realizowane w ramach tego priorytetu powinny wypełniać ww. cele poprzez rozwój i gospodarcze wykorzystanie wewnętrznego potencjału przynależnego danemu terytorium, ze szczególnym uwzględnieniem zasobów dziedzictwa kulturowego, przemysłowego i naturalnego, rozwój zasobów kultury, jak również wspieranie rozwoju turystyki kulturowej (city & culture) oraz tworzenia nowych produktów turystycznych w oparciu o te zasoby w celu podniesienia atrakcyjności inwestycyjnej i pobudzenia rozwoju gospodarczego. Wsparcie dotyczyć będzie działań inwestycyjnych oraz promocyjno-informacyjnych. Projekty podlegające wsparciu powinny wynikać ze strategii opracowanych dla danego terytorium, określających jego cele rozwojowe bazujące na potencjałach endogenicznych.

Beneficjenci:

Jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa świętokrzyskiego, przedsiębiorcy, w tym turystyczni.

Poziom dofinansowania:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Oś priorytetowa 8. Rozwój edukacji i aktywne społeczeństwo.

Opis osi priorytetowej:

Oś priorytetowa 8 jest osią jednofundusową (EFS), obejmującą dwa cele tematyczne - CT 8 Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników oraz CT 10 Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie.

Interwencja osi przyczyni się do realizacji celu głównego UP - Zwiększenie konkurencyjności gospodarki, poprzez realizację dwóch celów szczegółowych: Lepsze kompetencje kadr gospodarki i Bardziej efektywne wykorzystanie zasobów rynku pracy.

Priorytet inwestycyjny 10IV.

Lepsze dopasowywanie systemów kształcenia i szkolenia do potrzeb rynku pracy, ułatwianie przechodzenia z etapu kształcenia do etapu zatrudnienia oraz wzmocnienie systemów kształcenia i szkolenia zawodowego i ich jakości, w tym poprzez mechanizmy prognozowania umiejętności, dostosowania programów nauczania oraz tworzenia i rozwoju systemów uczenia się poprzez praktyczną naukę zawodu realizowaną w ścisłej współpracy z pracodawcami w tym turystycznymi .

Interwencja obejmie wzmocnienie praktycznej nauki zawodu we współpracy z instytucjami z otoczenia społeczno-gospodarczego szkół, w tym pracodawcami/przedsiębiorcami. Wsparcie zostanie przeznaczone również na wyposażenie/doposażenie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe w tym turystyczne w nowoczesny sprzęt i materiały dydaktyczne zapewniające wysoką jakość kształcenia.

Cel szczegółowy 1:

Podniesienie jakości i atrakcyjności kształcenia zawodowego w kontekście przyszłego zatrudnienia uczniów szkół zawodowych.

Cel szczegółowy 2.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Upowszechnienie kształcenia się osób dorosłych z własnej inicjatywy ukierunkowane na podnoszenie kompetencji i kwalifikacji istotnych na rynku pracy w tym w turystyce.

Typy przedsięwzięć:

1. Rozwój wysokiej jakości szkolnictwa zawodowego, w tym w turystyce.

W ramach tego typu przedsięwzięć realizowane będą działania polegające na:

- dostosowywaniu kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy, obejmujące: realizację staży i praktyk zawodowych uczniów u pracodawców,
- rozwój współpracy szkół zawodowych z otoczeniem społeczno – gospodarczym, szczególnie z pracodawcami przedsiębiorcami, ukierunkowanej na wspólny przegląd oferty edukacyjnej i szkoleniowej szkół i placówek oraz wypracowanie aktualnej oferty odpowiadającej na zapotrzebowanie na rynku,
- dualny system kształcenia i szkolenia - teoria plus praktyka,
- działania ukierunkowane na podnoszenie kompetencji uczniów poprzez realizację kompleksowych programów doradztwa zawodowego oraz opracowanie narzędzi diagnostycznych i materiałów metodycznych wspomagających proces rozpoznawania predyspozycji i zainteresowań zawodowych uczniów (oparte na współpracy różnych instytucji),
- doposażenie szkół i placówek kształcenia zawodowego w nowoczesny sprzęt i materiały dydaktyczne, umożliwiające realizację podstawy programowej kształcenia w określonych zawodach (w tym narzędzi TIK),
- upowszechnianie nowoczesnego nauczania poprzez rozwijanie metod aktywnego i praktycznego uczenia się (m.in. wykorzystanie TIK),
- zwiększaniu kompetencji kluczowych uczniów i słuchaczy szkół/placówek kształcenia zawodowego,
- doskonaleniu umiejętności nauczycieli zawodu i instruktorów praktycznej nauki zawodu we współpracy z uczelniami i z pracodawcami /przedsiębiorcami, jako część projektów wspierających edukację kształcenia zawodowego (np. staże nauczycieli, instruktorów w przedsiębiorstwach w tym turystycznych).

2. Wspieranie podnoszenia, zmiany lub nabywania nowych umiejętności, kwalifikacji oraz kompetencji osób dorosłych poprzez udział w edukacji formalnej i pozaformalnej, w zakresie:

kwalifikacyjnych kursów zawodowych (zakończonych egzaminem potwierdzającym uzyskane kwalifikacje w zawodzie, w tym w turystyce)

Beneficjenci:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych), w tym m.in.: szkoły/placówki prowadzące kształcenie zawodowe i ich organy prowadzące, placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki dokształcania i doskonalenia zawodowego, szkoły policealne różnego typu, pracodawcy/przedsiębiorcy/uczelnie w tym z branży turystycznej, partnerzy społeczno – gospodarczy, komórka organizacyjna/departament Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego w zakresie projektu stypendialnego.

Grupy docelowe:

- uczniowie szkół/placówek kształcenia zawodowego,
- nauczyciele kształcenia zawodowego,
- szkoły/placówki prowadzące kształcenie zawodowe,
- pracodawcy/przedsiębiorcy/uczelnie w tym z branży turystycznej,
- partnerzy społeczno – gospodarczy.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej kursów umiejętności zawodowych (zakończonych zaliczeniem zgodnie z prawodawstwem krajowym, dotyczącym kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych), kursów/szkożeń które prowadzą do nabycia konkretnych umiejętności (możliwych do realizacji we współpracy z pracodawcami).

Beneficjenci:

Wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych), w tym m.in.:

- szkoły/placówki prowadzące kształcenie zawodowe i ich organy prowadzące,
- placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki dokształcania i doskonalenia zawodowego,
- szkoły policealne różnego typu,
- pracodawcy/przedsiębiorcy/uczelnie,
- partnerzy społeczno – gospodarczy,
- komórka organizacyjna/departament Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego w zakresie projektu stypendialnego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Grupy docelowe:

- uczniowie szkół/placówek kształcenia zawodowego,
- nauczyciele kształcenia zawodowego,
- szkoły/placówki prowadzące kształcenie zawodowe,
- pracodawcy/przedsiębiorcy/uczelnie w tym turystyczni/e,
- partnerzy społeczno – gospodarczy.

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014-2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Oś priorytetowa 9. Włączenie społeczne i walka z ubóstwem

Priorytet inwestycyjny 9v

Wspieranie przedsiębiorczości społecznej i integracji zawodowej w przedsiębiorstwach społecznych oraz ekonomii społecznej i solidarnej w celu ułatwiania dostępu do zatrudnienia

W ramach priorytetu inwestycyjnego wsparcie zostanie ukierunkowane na rozwój ekonomii społecznej oraz podmiotów ekonomii społecznej w kontekście tworzenia warunków do integracji oraz usamodzielniania osób ze środowisk marginalizowanych.

Cel szczegółowy:

Wzmocnienie sektora ekonomii społecznej w kreowaniu nowych miejsc pracy.

Typy przedsięwzięć:

1. Wsparcie sektora ekonomii społecznej, w tym podmiotów działających w branży turystycznej.

W ramach tego typu przedsięwzięć realizowane będą działania obejmujące:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- kompleksowe usługi wsparcia sektora ekonomii społecznej, w tym usługi animacyjne, inkubacyjne, biznesowe realizowane w ramach OWES,
- wsparcie dotacyjne związane z tworzeniem miejsc pracy w nowych lub istniejących podmiotach ekonomii społecznej,
- tworzenie regionalnych i lokalnych partnerstw na rzecz rozwoju ekonomii społecznej i przedsiębiorczości społecznej, w tym klastrów ekonomii społecznej,
- podnoszenie kwalifikacji, umiejętności i doświadczenia zawodowego kadry podmiotów ekonomii społecznej (w tym pracowników i wolontariuszy).

Beneficjenci:

Wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych), w szczególności:

- Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,
- podmioty ekonomii społecznej i organizacje pozarządowe,
- podmioty działające na rzecz włączenia społecznego i walki z ubóstwem,
- Lokalne Grupy Działania.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 9v przewiduje się zastosowanie mechanizmu finansowania krzyżowego z zastrzeżeniem pułapu maksymalnej wartości 10% określonej na poziomie priorytetu inwestycyjnego. Oznacza to, że w ramach działań, dla których dopuszczone zostało zastosowanie tego mechanizmu możliwe będzie współfinansowanie z EFS wydatków, które spełniają kryteria kwalifikowalności EFRR. W ramach RPOWŚ 2014 – 2020, finansowanie krzyżowe może dotyczyć jedynie takich wydatków, których poniesienie jest ściśle związane z realizacją projektu i wynika z potrzeb jego realizacji. Nie oznacza to automatycznego zastosowania tego instrumentu dla wszystkich operacji realizowanych w ramach priorytetu inwestycyjnego

Oś priorytetowa 10. Otwarty rynek pracy

Priorytet inwestycyjny 8III. praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.

W związku z tym w PI przewidziano realizację działań służących wzrostowi poziomu przedsiębiorczości społeczności regionalnej, z uwzględnieniem osób odchodzących z rolnictwa. Udzielane będzie wsparcie finansowe (dotacje i instrumenty finansowe) na

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



tworzenie nowych podmiotów gospodarczych (w połączeniu ze wsparciem doradczo – szkoleniowym), a także wspomagającym we wstępnej fazie prowadzenia działalności.

Cel szczegółowy 1. Zwiększenie liczby mikroprzedsiębiorstw tworzonych przez osoby bezrobotne i nieaktywne zawodowo.

Cel szczegółowy 2. Zwiększenie liczby mikroprzedsiębiorstw tworzonych przez osoby odchodzące z rolnictwa.

Cel szczegółowy 3. Wzrost liczby nowopowstałych miejsc pracy w mikroprzedsiębiorstwach dzięki interwencji priorytetu.

Typy przedsięwzięć:

1. Wsparcie doradczo-szkoleniowe dla osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej w tym turystycznej, przez wyspecjalizowane instytucje oraz zgodnie z wypracowanymi i obowiązującymi standardami świadczenia usług (wsparcie doradczo – szkoleniowe stanowić będzie uzupełnienie dla typu operacji 2 i nie będzie mogło być realizowane samodzielnie).
2. Wsparcie na rozpoczęcie działalności gospodarczej w tym turystycznej w formie:

bezwrotnej (tj. dotacje) wraz ze wsparciem pomostowym, dla osób bezrobotnych, poszukujących pracy (pozostających bez zatrudnienia) i nieaktywnych zawodowo, znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, instrumentów finansowych (w formie mikropożyczek) dla osób pozostających bez zatrudnienia. Osoby te mogą być spoza grupy osób w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy.

Grupy docelowe:

Osoby fizyczne nieposiadające zatrudnienia w wieku powyżej 29 roku życia zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej, z wyłączeniem zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, Krajowym Rejestrze Sądowym, lub prowadzących działalność na podstawie odrębnych przepisów (w tym m.in. działalność adwokacką, komorniczą lub oświatową) w okresie 12 miesięcy poprzedzających dzień przystąpienia do projektu, w tym w szczególności:

a) w zakresie dotacji:

- osoby bezrobotne, poszukujące pracy (pozostające bez zatrudnienia) i nieaktywne zawodowo, znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, tj. kobiety, osoby po 50 r. życia, z niepełnosprawnościami, długotrwale bezrobotne, niskowyczkwalifikowane,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- osoby odchodzące z rolnictwa zarejestrowane jako bezrobotne oraz członkowie ich rodzin zarejestrowani jako bezrobotni, pod warunkiem, że należą do osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, a ich gospodarstwa rolne nie przekraczają 2 ha przeliczeniowych.

b) w zakresie instrumentów finansowych:

osoby bezrobotne, poszukujące pracy (pozostające bez zatrudnienia) i nieaktywne zawodowo, również te które nie znajdują się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy,

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014 – 2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

W ramach priorytetu inwestycyjnego 8iii przewiduje się zastosowanie mechanizmu finansowania krzyżowego z zastrzeżeniem pułapu maksymalnej wartości 10% określonej na poziomie priorytetu inwestycyjnego. Oznacza to, że w ramach działań, dla których dopuszczone zostało zastosowanie tego mechanizmu możliwe będzie współfinansowanie z EFS wydatków, które spełniają kryteria kwalifikowalności EFRR. W ramach RPOWŚ 2014 – 2020, finansowanie krzyżowe może dotyczyć jedynie takich wydatków, których poniesienie jest ściśle związane z realizacją projektu i wynika z potrzeb jego realizacji. Nie oznacza to automatycznego zastosowania tego instrumentu dla wszystkich operacji realizowanych w ramach priorytetu inwestycyjnego. IZ na etapie wdrażania programu, będzie podejmowała decyzję o zasadności zastosowania crossfinancingu w odniesieniu do poszczególnych typów operacji na zasadach przewidzianych w Rozporządzeniu ogólnym. Szczegółowe zasady stosowania crossfinancingu zostaną określone w odpowiednim dokumencie uszczegóławiającym zasady realizacji RPOWŚ 2014 – 2020 i będą zgodne z krajowymi wytycznymi określającymi zasady kwalifikowalności wydatków.

Priorytet inwestycyjny 8V.

Przystosowanie pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian.

Cel szczegółowy:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Wzrost adaptacyjności MŚP w regionie, będący wynikiem zrealizowanych usług rozwojowych

Typy przedsięwzięć:

1. Wspieranie procesów adaptacyjnych w przedsiębiorstwach, w ramach regionalnego Podmiotowego Systemu Finansowania usług rozwojowych (PSF).

W ramach tego typu przedsięwzięć przedsiębiorstwa sektora MŚP oraz ich pracownicy będą mogli realizować usługi dostępne w Rejestrze Usług Rozwojowych (RUR), w tym:

- usługi rozwojowe dla przedsiębiorstw w tym turystycznych obejmujące np. doradztwo biznesowe, mentoring, asystę w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- usługi rozwojowe dla pracowników wspierające rozwój i dostosowywanie kwalifikacji i kompetencji, zgodnie ze zdiagnozowanymi potrzebami przedsiębiorstwa w tym turystycznego (np. ogólne i specjalistyczne szkolenia).

Beneficjenci:

Operator PSF.

Operatorem PSF mogą być wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych). Wybór operatora nastąpi w trybie konkursowym.

Grupy docelowe:

Przedsiębiorstwa sektora MŚP w tym turystyczne oraz ich pracownicy

Poziom dofinansowania:

Podstawowy poziom dofinansowania środkami RPOWŚ 2014 – 2020 dla projektu wynosi 85% kosztów kwalifikowanych. W przypadku, gdy wsparcie projektu stanowi pomoc publiczną, maksymalny poziom dofinansowania projektu wynika z odpowiednich przepisów, regulujących zasady udzielania pomocy publicznej.

Crossfinancing:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

W ramach priorytetu inwestycyjnego 8v przewiduje się zastosowanie mechanizmu finansowania krzyżowego z zastrzeżeniem pułapu maksymalnej wartości 10% określonej na poziomie priorytetu inwestycyjnego. Oznacza to, że w ramach działań, dla których dopuszczone zostało zastosowanie tego mechanizmu możliwe będzie współfinansowanie z EFS wydatków, które spełniają kryteria kwalifikowalności EFRR. W ramach RPOWŚ 2014 – 2020, finansowanie krzyżowe może dotyczyć jedynie takich wydatków, których poniesienie jest ściśle związane z realizacją projektu i wynika z potrzeb jego realizacji.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

PROW przewiduje działania przyczyniające się do rozwoju przedsiębiorczości, odnowy i rozwoju wsi w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Cele szczegółowe 6A i 6B dotyczą możliwości ubiegania się o fundusze unijne dla sektora turystycznego.

Cel szczegółowy 6A Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw, a także tworzenia miejsc pracy

M06 - Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej

Budżet działania Rozwój gospodarstw rolnych i działalności gospodarczej, w części przeznaczonej na premie służące podejmowaniu przez rolników działalności pozarolniczej wynosi ok. 414 mln euro, w tym ok. 263, 4 mln euro z EFRROW. Planuje się, że w ramach tego działania zostanie utworzonych ok. 16,5 tys. miejsc pracy.

Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej

Poddziałanie 6.2 Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich

Opis rodzaju operacji

Pomoc przyznaje się w związku z rozpoczynaniem prowadzenia działalności pozarolniczej, w tym turystycznej.

Rodzaj wsparcia

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Pomoc ma formę premii. Pomoc wypłacana jest w dwóch ratach: pierwsza rata w wysokości 80% kwoty pomocy, druga rata w wysokości 20% kwoty pomocy.

Beneficjenci

Osoby fizyczne

Kryteria wyboru mogą w szczególności preferować operacje:

- o charakterze innowacyjnym;
- realizowane przez osoby będące beneficjentami poddziałania „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa”;
- realizowane przez osoby zamieszkujące na terenie powiatów o najwyższym poziomie bezrobocia w województwie;
- zakładające utworzenie miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne (nie dotyczy samozatrudnienia);
- realizowane przez osoby, które mają odpowiednie kwalifikacje z zakresu prowadzenia działalności pozarolniczej przewidzianej w biznesplanie.

Poddziałanie 1.4 Wsparcie inwestycji w tworzenie i rozwój działalności pozarolniczej

„Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” realizują cel szczegółowy 6A - Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw, a także tworzenia miejsc pracy. Wspierane jest podejmowanie działalności pozarolniczej przez rolników, małżonków rolników, domowników i beneficjentów „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” sprzyjają realizacji operacji innowacyjnych, dzięki czemu przyczyniają się do realizacji celu przekrojowego polityki rozwoju obszarów wiejskich, tj. innowacyjności.

W ramach „Premii na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” pomocy udziela się z tytułu podjęcia działalności pozarolniczej, w szczególności, w zakresie m.in.:

- rzemiosła lub rękodzielnictwa,
- turystyki wiejskiej.

Kwota i stawka wsparcia- 100 000,00 PLN

M07 - Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich

Działanie wspiera rozwój infrastruktury wiejskiej oraz odnowę wsi, przyczyniając się tym samym do poprawy warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

W zakres działania wchodzi trzy odrębne poddziałania, w ramach których realizowany jest szereg różnych typów operacji – jest to m.in.

Poddziałanie:

Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej.

- Ochrona zabytków i budownictwa tradycyjnego.

Na obszarach wiejskich znajdują się pojedyncze obiekty zabytkowe, zespoły pałacowo – ogrodowe, zespoły folwarczne, układy tradycyjnej zabudowy, które ulegają stopniowej degradacji, a w przypadku braku środków na ich renowację zostaną całkowicie utracone. Realizacja inwestycji z zakresu ochrony zabytków i budownictwa tradycyjnego przyczyni się do zachowania dziedzictwa kulturowego. Działanie przyczynia się do realizacji celu szczegółowego 6B – wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich.

Beneficjenci:

- gminy
- instytucja kultury, dla której organizatorem jest JST.

Dofinansowanie dotyczące obiektów zabytkowych oraz kulturalnych przyznawana jest pomoc do 500 000,00 zł,

M19 – Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER (RLKS – rozwój lokalny kierowany przez społeczność)

LEADER to rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS), wspierany ze środków EFRR. Podstawowe reguły RLKS przewidziane są w Umowie Partnerstwa (UP).

LEADER może być realizowany na obszarach wiejskich, przez które (odmiennie niż jest to określone we wspólnych definicjach dla niniejszego programu) rozumieć należy obszar całego kraju, z wyłączeniem obszaru miast o liczbie mieszkańców większej niż 20 000.

Jedna LSR będzie realizowana na obszarze zamieszkanym przez minimum 30 000 mieszkańców z obszarów wiejskich i maksimum 150 000 mieszkańców oraz obejmować będzie obszar przynajmniej 2 gmin, których obszary stanowią (bądź zawierają) obszary wiejskie.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cele szczegółowe i cele przekrojowe

Działanie LEADER realizuje cel szczegółowy 6B „wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich” w ramach priorytetu 6 „wspieranie włączenia społecznego, ograniczenia ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich” poprzez wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR). LSR to oddolnie tworzony w partnerstwie trzech sektorów dokument strategiczny dotyczący danego, spójnego obszaru.

W celu uproszczenia procesu monitorowania i zarządzania, choć działanie LEADER realizuje nie tylko cel szczegółowy 6B, całość budżetu działania LEADER została przypisana do tego właśnie celu szczegółowego.

W ramach głównego celu szczegółowego 6B wspierane będą operacje mające na celu:

1. Wzmocnienie kapitału społecznego, w tym z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych i wspieranie partycypacji społeczności lokalnej w realizacji LSR.
2. Zakładanie działalności gospodarczej i rozwój przedsiębiorczości w tym turystyki.
3. Dywersyfikację źródeł dochodu, w tym tworzenie i rozwój inkubatorów przetwórstwa lokalnego tj. infrastruktury służącej przetwarzaniu produktów rolnych w celu udostępniania jej lokalnym producentom (produkty objęte i nieobjęte załącznikiem nr 1 do TFUE).
4. Podnoszenie kompetencji osób z obszaru LSR w powiązaniu z zakładaniem działalności gospodarczej w tym turystycznej, rozwojem przedsiębiorczości lub dywersyfikacją źródeł dochodów, w szczególności rolników i osób długotrwale pozostających bez pracy.
5. Podnoszenie wiedzy społeczności lokalnej w zakresie ochrony środowiska, zmian klimatycznych a także innowacji.
6. Rozwój produktów lokalnych.
7. Rozwój rynków zbytu, z wyłączeniem targowisk.
8. Zachowanie dziedzictwa lokalnego,
9. Rozwój ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej.
10. Rozwój infrastruktury drogowej gwarantującej spójność terytorialną w zakresie włączenia społecznego.

Cele szczegółowe powiązane

6A – Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw i tworzenia miejsc pracy.

W ramach LEADER realizowane będą operacje w zakresie szeroko pojętej przedsiębiorczości oraz wspierane będą działania mające na celu wyposażenie w

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



niezbędną wiedzę lub umiejętności oraz kwalifikacje m.in. osób planujących rozpoczęcie działalności dodatkowej do działalności rolniczej w tym turystycznej oraz osób odchodzących z rolnictwa.

Beneficjenci:

- osoby fizyczne,
- osoby prawne, w tym m.in. kółka rolnicze,
- JST z wyłączeniem województw, ich związki bądź ich jednostki organizacyjne,
- organizacje pozarządowe,
- spółdzielnie,
- kościoły, związki wyznaniowe.
- jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną.

W przypadku projektów grantowych, grantobiorcami mogą być również sformalizowane grupy nieposiadające osobowości prawnej (np. koła gospodyń wiejskich).

Grantobiorcami nie mogą być podmioty prowadzące działalność gospodarczą lub deklarujące jej podjęcie.

W przypadku operacji mających na celu rozpoczęcie lub rozwój działalności pozarolniczej pomoc może być przyznana:

a) osobom fizycznym ubezpieczonym na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników w niepełnym zakresie, którzy obok rolniczej prowadzą działalność pozarolniczą w tym turystyczną,

b) osobom prowadzącym działalność gospodarczą w tym turystyczną

c) osobom nieubezpieczonym na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników deklarującym podjęcie działalności pozarolniczej w tym turystycznej,

- wykonującym lub deklarującym działalność gospodarczą w tym turystyczną w formie mikro lub małego przedsiębiorstwa.

Koszty kwalifikowalne obejmują koszty (nie dotyczy operacji, na które pomoc jest przyznawana w formie płatności zryczałtowanej):

zakupu dóbr i usług, wykonania robót budowlanych, organizacji i przeprowadzenia spotkania, szkolenia, wydarzenia promocyjnego itp.; najmu, dzierżawy lub zakupu oprogramowania, sprzętu, narzędzi, urządzeń lub maszyn, materiałów lub przedmiotów;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



zakupu środków transportu przy czym koszt nie może przekroczyć 30% pozostałych kosztów kwalifikowalnych operacji, pomniejszonych o koszty ogólne; zatrudnienia osób zaangażowanych w realizację operacji tylko w przypadku operacji o charakterze szkoleniowym, funkcjonowania nowoutworzonych sieci oraz inkubatorów przetwórstwa lokalnego; ogólne; inne koszty związane z realizacją operacji.

Nie ma możliwości wsparcia zakupu używanych maszyn, urządzeń, sprzętu lub innego wyposażenia objętego operacją, za wyjątkiem zakupu eksponatów w ramach operacji dotyczących zachowania dziedzictwa.

Zgodnie z art. 61 ust. 3 rozporządzenia EFRROW do kosztów kwalifikowalnych zalicza się także wkład niepieniężny wnioskodawcy.

W przypadku zakładania działalności gospodarczej w tym turystycznej zawsze wymagane jest utworzenie przynajmniej 1 miejsca pracy (w tym samozatrudnienie).

Maksymalna kwota pomocy dla danego rodzaju operacji będzie ustalona przez LGD.

Limity pomocy na beneficjentów/grantobiorców:

Beneficjenci inni niż jednostki sektora finansów publicznych oraz LGD – maksymalnie 300 000 PLN w okresie realizacji Programu, za wyjątkiem beneficjentów realizujących operacje polegające na utworzeniu inkubatora przetwórstwa lokalnego.

Grantobiorcy – maksymalnie 100 000 PLN. W przypadku podmiotu, który będzie ubiegać się o wsparcie na rzecz sformalizowanej grupy nieposiadającej osobowości prawnej, limit pomocy jest liczony odrębnie na każdą sformalizowaną grupę.

W przypadku jednostek sektora finansów publicznych, wartość realizowanych przez nie samodzielnie grantów nie może przekroczyć 20% danego projektu grantowego. Ograniczenie to nie ma zastosowania w przypadku, gdy sformalizowana grupa nieposiadająca osobowości prawnej realizuje grant we współpracy z jednostką sektora finansów publicznych, która ubiegała się o wsparcie na rzecz tej grupy.

W przypadku realizacji operacji w partnerstwie limit pomocy każdego z partnerów jest pomniejszany proporcjonalnie.

Limity pomocy na operacje:

Limit na operacje – 300 000 PLN kwoty pomocy z wyłączeniem operacji z zakresu rozpoczęcia działalności gospodarczej w tym turystycznej, tworzenia inkubatorów oraz operacji realizowanych przez jednostki sektora finansów publicznych.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Limit pomocy na utworzenie inkubatora przetwórstwa lokalnego - 500 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację z zakresu rozpoczęcia działalności gospodarczej w tym turystycznej – 100 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację własną – 50 000 PLN kwoty pomocy.

Całkowita wartość operacji realizowanych poza projektem grantowym wynosi co najmniej 50 000 PLN.

Całkowita wartość grantu wynosi nie więcej niż 50 000 PLN.

Intensywność pomocy wynosi do 100% kosztów kwalifikowalnych operacji, w zależności od kategorii beneficjenta, rodzaju operacji oraz zapisów LSR.

Program Operacyjny Polska Wschodnia

Makroregion Polski Wschodniej, który konstytuują województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie, stanowi zwarty obszar o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego w Polsce i jeden z najsłabszych w Unii Europejskiej. Charakter problemów niekorzystnie wpływających na sytuację społeczno-gospodarczą i perspektywy rozwoju tego obszaru w znacznej mierze mają wymiar strukturalny, będący konsekwencją historycznych uwarunkowań. Są one dodatkowo negatywnie wzmacniane skutkami peryferyjnego położenia makroregionu na zewnętrznej granicy Unii Europejskiej, za którą znajdują się w dużej mierze obszary jeszcze słabiej rozwinięte.

Biorąc pod uwagę zdiagnozowane wyzwania i potencjały makroregionu Polski Wschodniej, celem głównym interwencji Programu w latach 2014 – 2020 będzie wzrost konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez koncentrację działań Programu na wsparciu:

- MŚP w zakresie działalności innowacyjnej;
- tworzenia warunków sprzyjających powstawaniu innowacyjnych MŚP w Polsce Wschodniej;
- tworzenia nowych modeli biznesowych w celu umiędzynarodowienia działalności MŚP;
- poprawy efektywności układów transportowych oraz zrównoważonego transportu miast wojewódzkich i ich obszarów funkcjonalnych;

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- zwiększenia dostępności makroregionu w zakresie infrastruktury transportowej.

Ponadregionalny charakter Programu przewiduje realizację projektów zakładających współpracę wielu podmiotów pochodzących z różnych regionów, na przykład w formie powiązań kooperacyjnych lub konsorcjów. Istotnym elementem stymulującym rozwój przedsiębiorczości są działania nakierowane na rozwój ponadregionalnych powiązań kooperacyjnych, w szczególności w ramach inicjatyw klastrowych. W 2012 r. w Polsce Wschodniej funkcjonowały 72 inicjatywy klastrowe, co stanowi ponad 35% tego typu przedsięwzięć w skali kraju. W makroregionie istnieje potencjał do tworzenia i umacniania powiązań kooperacyjnych przekraczających granice regionalne, zarówno w ramach makroregionu, jak i powiązań wykraczających poza makroregion. Ponadregionalne powiązania kooperacyjne mają sporą szansę na sukces między innymi wśród MŚP z sektora turystyki, będącego inteligentną specjalizacją wspólną dla wszystkich regionów Polski Wschodniej. Makroregion posiada wysoki potencjał turystyczny, który tworzy szereg walorów, zarówno o charakterze naturalnym, jak i będących wytworem działalności człowieka. Ten endogeniczny potencjał może stanowić doskonałe źródło rozwoju gospodarczego. Jak dotąd walory te rzadko były wykorzystywane w sposób systemowy jako przemyślana, spójna i wzajemnie powiązana oferta produktowa w celu dalszego rozwoju gospodarczego makroregionu.

Oś priorytetowa 1. Przedsiębiorcza Polska Wschodnia obejmuje swoim zakresem interwencji cel tematyczny 3, priorytety inwestycyjne:

PI 3a promowanie przedsiębiorczości w tym w obrębie turystyki, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości;

PI 3b opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP w tym turystycznych, w szczególności w celu umiędzynarodowienia;

PI 3c wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług w tym turystycznych;

Priorytet inwestycyjny 3a

Cel szczegółowy

Większa liczba innowacyjnych przedsiębiorstw w tym turystycznych typu startup w Polsce Wschodniej.

Oczekiwane rezultaty

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Dzięki projektowanemu wsparciu w makroregionie stworzone zostaną warunki sprzyjające powstawaniu i rozwijaniu innowacyjnych i technologicznych MŚP (typu startup).

Priorytet inwestycyjny 3b

Cel szczegółowy Zwiększona aktywność MŚP z Polski Wschodniej na rynkach międzynarodowych.

MŚP w tym turystyczne będą mogły także uzyskać wsparcie na udział w krajowych i międzynarodowych targach gospodarczych i branżowych, o ile stanowi to element niezbędny do realizacji opracowanej w ramach działania strategii. Ewentualny udział MŚP w krajowych i międzynarodowych targach i misjach gospodarczych stanowić będzie integralną i niedominującą część projektu związanego z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego. Preferowane będą projekty wpisujące się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji wspólnych dla 2 województw z Polski Wschodniej.

Typy beneficjentów

- MŚP w tym turystyczne

Priorytet inwestycyjny 3c

Cel szczegółowy

Zwiększona aktywność MŚP w tym turystycznych z Polski Wschodniej w zakresie prowadzenia działalności innowacyjnej.

Oczekiwane rezultaty

Dla firm z makroregionu Polski Wschodniej, które nie są w stanie podołać skomplikowanym i kapitałochłonnym projektom badawczym oraz inwestycyjnym, projekty związane z wdrażaniem innowacji mogą być największą szansą na szybki wzrost konkurencyjności oraz wprowadzenie innowacyjnych produktów i usług w tym turystycznych. W ramach działania przewiduje się również wsparcie powiązań kooperacyjnych MŚP w zakresie tworzenia i rozwoju produktów sieciowych w tym turystycznych w obszarach wpisujących się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji wspólnych dla przynajmniej dwóch województw Polski Wschodniej.

Typy beneficjentów

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- MŚP, w tym turystyczne
- Konsorcja MŚP, w tym turystyczne

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

W ramach Programu rozwój turystyki istotnym elementem projektów dotyczących ochrony i rozwoju dziedzictwa kulturowego:

Oś priorytetowa VIII. Ochrona i rozwój dziedzictwa kulturowego

Priorytet Inwestycyjny 6 C. Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego.

Cel szczegółowy: Lepsza dostępność infrastruktury kultury i dziedzictwa kulturowego oraz wzrost kompetencji kulturowych społeczeństwa jako ważnych elementów konkurencyjności gospodarki.

Zakres interwencji:

W ramach priorytetu inwestycyjnego wsparciem objęte będą kompleksowe zadania związane z ochroną i udostępnieniem, w tym turystycznym, zabytków o znaczeniu ogólnopolskim i światowym, w tym znajdujących się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO i liście obiektów uznanych przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. Przewiduje się również realizację projektów dotyczących rozwoju zasobów kultury jako miejsc prezentacji dziedzictwa kulturowego, w tym poprzez poprawę standardów funkcjonowania instytucji kultury, pełniących rolę kulturotwórczą. Wsparciem objęte zostaną projekty dotyczące infrastruktury małej skali, dla których maksymalna wartość wynosi 5 mln euro kosztów całkowitych; w przypadku projektów dotyczących dziedzictwa kulturowego znajdujących się na liście UNESCO próg ten wynosi 10 mln euro. W ramach inwestycji odnoszących się do ochrony dziedzictwa kulturowego wspierane będą projekty z zakresu ochrony, zachowania i udostępnienia, w tym turystycznego, zabytkowych obiektów o znaczeniu ponadregionalnym, dotyczące renowacji zabytków nieruchomych wraz z otoczeniem, konserwacji zabytków ruchomych i ich digitalizacji (w przypadkach kiedy została ujęta jako element projektu). Beneficjentami w ramach priorytetu inwestycyjnego będą instytucje kultury, archiwa państwowe, jednostki samorządu terytorialnego, szkoły i uczelnie artystyczne prowadzone i nadzorowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, kościoły i związki wyznaniowe, organizacje pozarządowe, podmioty zarządzające obiektami indywidualnie wpisanymi na Listę Dziedzictwa UNESCO. Wsparcie będą mogły uzyskać również partnerstwa projektowe zawierane przez uprawnionych beneficjentów Grupami docelowymi

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



wsparcia będą użytkownicy wspieranej infrastruktury, tj. mieszkańcy całej Polski oraz turyści (również zagraniczni). Infrastruktura ta zlokalizowana jest głównie na terenie miast wojewódzkich (i obszarów powiązanych z nimi funkcjonalnie) oraz w mniejszym stopniu w miastach regionalnych i subregionalnych.

Kwota całkowita środków kwalifikowanych na PI 6c dla regionów słabo rozwiniętych w tym województwa świętokrzyskiego – 416 540 167 euro.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

Wsparcie systemowe w zakresie promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych.

Oś priorytetowa III. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach.

W ramach osi priorytetowej III wspierane są projekty realizowane na terenie całego kraju, z uwzględnieniem specyficznych uwarunkowań dotyczących wspierania innowacji w przedsiębiorstwach, w tym turystycznych.

Priorytet inwestycyjny 3a.

Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm w tym turystycznych, w tym również przez inkubatory przedsiębiorczości

Priorytet inwestycyjny 3c

Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług

Wsparcie służy wypełnieniu luki finansowej pomiędzy etapem prowadzenia przez MSP prac B+R a wprowadzeniem nowego produktu na rynek lub rozpoczęciem świadczenia nowej usługi. W ramach wsparcia finansowane mogą być wydatki niezbędne do uruchomienia produkcji nowego produktu lub świadczenia nowej usługi w tym turystycznej.

Beneficjenci:

- przedsiębiorstwa w tym turystyczne, w tym konsorcja przedsiębiorstw,
- podmiot wdrażający instrument finansowy

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Finansowanie będzie obejmowało następujące typy projektów:

- programy służące umiędzynarodowieniu działalności przedsiębiorstw w tym turystycznych, reprezentujących obszary określone w Krajowej Inteligentnej Specjalizacji, w celu zwiększenia ich dostępu do tradycyjnych oraz perspektywicznych rynków, ukierunkowane na sektory gospodarki o najwyższym potencjale eksportowym;
- świadczenie na rzecz innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MSP w tym turystycznych specjalistycznych usług doradczych z zakresu internacjonalizacji (w tym m.in. coaching, mentoring, wsparcie firm w rozwoju działalności w wiodących zagranicznych IOB, wsparcie przedsiębiorstw w ubieganiu się o realizację zamówień publicznych za granicą, w poszukiwaniu zagranicznych inwestorów kapitałowych i kontrahentów).

Program Operacyjny „Wiedza, Edukacja, Rozwój”

Program nakierowany na projekty miękkie związane z zatrudnieniem, włączeniem społecznym oraz walką z ubóstwem, inwestowaniem w edukację, umiejętnościami i uczeniem się przez całe życie, a także wzmocnieniem sprawności państwa.

Osie priorytetowe skierowane do sektora turystycznego

Oś priorytetowa I. Osoby młode na rynku pracy.

Priorytet inwestycyjny 8II. Trwała integracja na rynku pracy ludzi młodych, w szczególności tych, którzy nie pracują, nie kształcą się ani nie szkolą, w tym ludzi młodych zagrożonych wykluczeniem społecznym i ludzi młodych wywodzących się ze środowisk marginalizowanych, także poprzez wdrażanie gwarancji dla młodzieży.

Cel szczegółowy:

Zwiększenie możliwości zatrudnienia osób młodych do 29 roku życia. bez pracy, w tym w szczególności osób, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu (tzw. młodzież NEET).

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

Wsparcie dla osób młodych do 29 roku życia (bezrobotnych, biernych zawodowo oraz poszukujących pracy) będzie udzielane zgodnie ze standardami określonymi w Planie realizacji Gwarancji dla młodzieży w Polsce, tzn. w ciągu czterech miesięcy zostanie zapewniona wysokiej jakości oferta zatrudnienia - w tym w turystyce, dalszego

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



kształcenia, przyuczenia do zawodu lub stażu. Zgodnie z założeniami Planu GdM osoby młode otrzymają wysokiej jakości ofertę wsparcia, obejmującą takie instrumenty i usługi rynku pracy, które zostaną indywidualnie zidentyfikowane jako konieczne dla poprawy sytuacji na rynku pracy lub uzyskania zatrudnienia przez osobę obejmowaną wsparciem. Zgodnie z Planem GdM w ramach PO WER wspierane będą osoby młode (bezrobotne, bierne zawodowo i poszukujące pracy) znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, które wymagają kompleksowego i zindywidualizowanego wsparcia. Szczególny nacisk zostanie położony na zwiększenie zasięgu oddziaływania aktywnej polityki rynku pracy na rzecz osób młodych, poprzez aktywizację osób, które nie są zarejestrowane w publicznych służbach zatrudnienia.

Wsparcie indywidualnej i kompleksowej aktywizacji zawodowo-edukacyjnej osób młodych (bezrobotnych, biernych zawodowo oraz poszukujących pracy, w tym także osób niezarejestrowanych w urzędzie pracy) odpowiadać będzie na zidentyfikowane trudności i bariery, jakie młodzi ludzie napotykają w wejściu i utrzymaniu się na rynku pracy. Obejmie ono usługi i instrumenty rynku pracy i opierać się będzie na co najmniej trzech elementach indywidualnej i kompleksowej pomocy (dwa z nich wskazane zostały jako obligatoryjne, trzeci i kolejne – fakultatywne – wybierane są w zależności od potrzeb i możliwości osób, którym udzielane jest wsparcie). W ten sposób zapewniona zostanie wysoka jakość ofert wsparcia - w tym w sektorze turystycznym - realizowanego w ramach PI 8II w odniesieniu do każdej wspieranej osoby. Powyższe wsparcie będzie realizowane poprzez m.in.:

- instrumenty i usługi rynku pracy skierowane do osób, które przedwcześnie opuszczają system edukacji lub osób, u których zidentyfikowano potrzebę uzupełnienia lub zdobycia nowych umiejętności i kompetencji,
- nabywanie, podwyższanie lub dostosowywanie kompetencji i kwalifikacji, niezbędnych na rynku pracy w kontekście zidentyfikowanych potrzeb osoby, której udzielane jest wsparcie, m.in. poprzez wysokiej jakości szkolenia w tym dotyczące branży turystycznej,
- instrumenty i usługi rynku pracy służące zdobyciu doświadczenia zawodowego wymaganego przez pracodawców,
- nabywanie lub uzupełnianie doświadczenia zawodowego oraz praktycznych umiejętności w zakresie wykonywania danego zawodu w tym związanego z turystyką, m.in. poprzez staże i praktyki, spełniające standardy wskazane w Europejskiej Ramy Jakości Praktyk i Staży,
- wsparcie zatrudnienia osoby młodej u przedsiębiorcy lub innego pracodawcy w tym z branży turystycznej, stanowiące zachętę do zatrudnienia, m.in. poprzez pokrycie kosztów subsydiowania zatrudnienia dla osób, u których zidentyfikowano adekwatność tej formy wsparcia, refundację wyposażenia lub doposażenia stanowiska (wyłącznie w połączeniu z subsydiowanym zatrudnieniem),

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- instrumenty i usługi rynku pracy służące rozwojowi przedsiębiorczości i samozatrudnienia,
- wsparcie osób młodych w zakładaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej w tym turystycznej poprzez udzielenie pomocy bezzwrotnej (dotacji) na utworzenie przedsiębiorstwa oraz doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej, a także wsparcie pomostowe.

Główne typy beneficjentów:

- Powiatowe Urzędy Pracy,
- Ochotnicze Hufce Pracy, partnerzy społeczni,
- organizacje pozarządowe w tym działających w branży turystycznej,
- niepubliczne agencje zatrudnienia.

Całkowita kwota wydatków kwalifikowanych dotycząca Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych - 549 423 495,00 euro.

Priorytet inwestycyjny 8V. Przystosowanie pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian

Cele szczegółowe:

1. Wzrost liczby MMSP wykorzystujących wsparcie partnerów społecznych przy realizacji działań wspierających rozwój przedsiębiorstwa, w tym pozwalających na efektywne wykorzystanie podmiotowych systemów finansowania w regionach.
2. Wzrost liczby przedsiębiorstw w tym z branży turystycznej, których pracownicy nabyli kompetencje w obszarach pozwalających na zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku.
3. Zapewnienie dostępności i jakości usług rozwojowych świadczonych na rzecz przedsiębiorców i pracowników.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć

W ramach celu 2:

- Działania szkoleniowe lub doradcze skierowane do przedstawicieli MMŚP w tym z branży turystycznej dotyczące: funkcjonowania na rynku zamówień publicznych.
- Działania szkoleniowe lub doradcze skierowane do przedstawicieli MMŚP w tym z branży turystycznej dotyczące: zasad realizacji przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno – prywatnego.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Główne typy beneficjentów:

- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
- Partnerzy społeczni.

Główne grupy docelowe:

- mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w tym z branży turystycznej i ich pracownicy,
- partnerzy społeczni.

Priorytet inwestycyjny 9V. Wspieranie przedsiębiorczości społecznej i integracji zawodowej w przedsiębiorstwach społecznych oraz ekonomii społecznej i solidarnej tym turystycznych w celu ułatwiania dostępu do zatrudnienia

Cele szczegółowe:

1. Wzrost liczby podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych korzystających ze zwrotnych instrumentów finansowych.
2. Wzmocnienie systemu wsparcia dla podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

W ramach celu 1

- realizacja nowej oferty wsparcia zwrotnego na rzecz rozwoju Przedsiębiorstw Ekonomii Społecznej (PES) w tym turystycznych.

W ramach celu 2

- Wyposażenie przedsiębiorstw społecznych w tym turystycznych w wiedzę i umiejętności z zakresu wykorzystania prawa zamówień publicznych.
- Tworzenie i rozwój ponadregionalnych sieci podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych, w tym partnerstw, klastrów, francyz (m.in. poprzez ponadregionalne i branżowe spotkania, konferencje, seminaria, targi, doradztwo i szkolenia) oraz włączanie podmiotów ekonomii społecznej w funkcjonujące już sieci, partnerstwa i klastry podmiotów gospodarczych działających na rynku komercyjnym.
- Budowa i rozwój istniejących znaków jakości dla podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych i jednostek samorządu terytorialnego wspierających rozwój ekonomii społecznej.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Planowane w PO WER działania poprawią jakość usług świadczonych na rzecz podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych. Finansowanie samych usług wsparcia ekonomii społecznej w tym turystycznych będzie natomiast odbywało się w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych.

Główne typy beneficjentów w:

- minister właściwy ds. pracy, rodziny i zabezpieczenia społecznego,
- Bank Gospodarstwa Krajowego,
- podmioty ekonomii społecznej.

Główne grupy docelowe:

- minister właściwy ds. pracy, rodziny i zabezpieczenia społecznego,
- Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej,
- instytucje wspierające rozwój sektora ekonomii społecznej, w tym Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,
- publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej oraz instytucje rynku pracy,
- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
- stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego,
- podmioty ekonomii społecznej i przedsiębiorstwa społeczne, w tym turystyczne,
- przedsiębiorstwa, w tym turystyczne,
- organizacje pozarządowe, w tym turystyczne.

Opis planowanego wykorzystania instrumentów finansowych.

Planowane jest wykorzystanie instrumentów finansowych na rzecz rozwoju i wzrostu zatrudnienia w podmiotach ekonomii społecznej, w tym w przedsiębiorstwach społecznych w tym turystycznych. Planowany jest rozwój systemu pożyczkowego (uruchomionego pilotażowo w perspektywie finansowej 2007-2013) oraz wprowadzenie nowych instrumentów zwrotnych, w tym systemu poręczeniowego, a także innowacyjnych instrumentów finansowych (np. social venture capital). Menadżerem funduszy zarządzającego instrumentami finansowymi będzie Bank Gospodarstwa Krajowego. Na realizację instrumentów zwrotnych zostanie przeznaczona kwota 42 525 000 euro.

Oś III Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju.

Zasięg oddziaływania uczelni w tym świadczących kierunki turystyczne ma charakter ponadregionalny. Działalność dydaktyczna uczelni nie jest ograniczona wyłącznie do terytorium regionu, w którym mają one siedzibę. Uczelnie w tym świadczących kierunki

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



turystyczne mogą prowadzić działania na dowolnym obszarze i kierować swoją ofertę dydaktyczną do osób spoza danego regionu oraz do cudzoziemców.

Priorytet inwestycyjny 10II

Poprawa jakości, skuteczności i dostępności szkolnictwa wyższego w tym uczelni świadczących kierunki turystyczne oraz kształcenia na poziomie równoważnym w celu zwiększenia udziału i poziomu osiągnięć, zwłaszcza w przypadku grup w niekorzystnej sytuacji

Cele szczegółowe

1. Podniesienie kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym w tym dotyczącej turystyki, odpowiadających potrzebom gospodarki, rynku pracy i społeczeństwa. Ze względu na istniejące specyficzne potrzeby regionalne, w ramach celu szczegółowego nr1 zostanie wyodrębniona pula środków (ok. 150 mln euro) na działania wpisujące się w regionalne inteligentne specjalizacje. W procesach wdrożeniowych zostaną wykorzystane odpowiednie mechanizmy, uwzględniające specyficzne potrzeby regionalnych rynków pracy i regionalnych inteligentnych specjalizacji.
2. Zwiększenie jakości i efektywności kształcenia na studiach doktoranckich.
3. Poprawa dostępności międzynarodowych programów kształcenia dla osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym z Polski oraz dla cudzoziemców.
4. Wsparcie zmian organizacyjnych i podniesienie kompetencji kadr w systemie szkolnictwa wyższego.

Opis przedsięwzięć planowanych do realizacji

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

W ramach celu 1

- Realizacja programów kształcenia o profilu ogólnoakademickim albo praktycznym, dostosowanych, w oparciu o analizy i prognozy, do potrzeb gospodarki w tym turystyki, rynku pracy i społeczeństwa, zawierających w szczególności:
 - tworzenie i realizację nowych kierunków studiów w tym turystycznych odpowiadających na aktualne potrzeby społeczno-gospodarcze,
 - dostosowanie i realizację programów kształcenia do potrzeb społeczno-gospodarczych w tym turystyki,
 - działania włączające pracodawców w tym reprezentujących branżę turystyczną w przygotowanie programów kształcenia i ich realizację,

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- wysokiej jakości programy stażowe w tym dla branży turystycznej (ten rodzaj działań może stanowić odrębny typ projektów).
- Podnoszenie kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym, w obszarach kluczowych dla gospodarki i rozwoju kraju w tym turystyki, określanych w oparciu o analizy i prognozy potwierdzające potrzebę rozwijania określonych kompetencji w konkretnych obszarach oraz w oparciu o zapotrzebowanie zgłaszane przez pracodawców/organizacje pracodawców, realizowane (z wyłączeniem staży) np. poprzez:
 - certyfikowane szkolenia i zajęcia warsztatowe kształcące kompetencje,
 - dodatkowe zajęcia realizowane wspólnie z pracodawcami,
 - dodatkowe zadania praktyczne dla studentów realizowane w formie projektowej, w tym w ramach zespołów projektowych,
 - wizyty studyjne u pracodawców.
- Wspieranie świadczenia wysokiej jakości usług w tym turystycznych przez instytucje (np. akademickie biura karier), wspomagające studentów w rozpoczęciu aktywności zawodowej na rynku pracy.
- Rozwój oferty uczelni w tym świadczących edukację na kierunkach turystycznych w zakresie realizacji trzeciej misji, jako forum aktywności społecznej np. poprzez programy realizowane przy współpracy z organizacjami pozarządowymi, przyczyniające się do rozwoju kompetencji kluczowych, odpowiadających potrzebom rynku pracy, gospodarki i społeczeństwa.

Główne typy beneficjentów:

- Minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego,
- uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych i inne podmioty realizujące kształcenie na poziomie wyższym.

Główne grupy docelowe:

- uczelnie i podmioty uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym
- osoby uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym
- pracodawcy/organizacje pracodawców w tym z branży turystycznej.
- minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego
- pozostali właściwi ministrowie nadzorujący uczelnie

OŚ IV Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa

Priorytety inwestycyjne realizowane w ramach programów mobilności ponadnarodowej:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cele szczegółowe (dla programów mobilności ponadnarodowej)

Wzmocnienie kompetencji zawodowych i kluczowych osób z wykorzystaniem programów mobilności ponadnarodowej

Opis przedsięwzięć planowanych do realizacji

Programy mobilności ponadnarodowej będą służyć nabyciu nowych umiejętności i kompetencji oraz ich doskonaleniu, a także zdobyciu doświadczenia zawodowego przez osoby na różnym etapie kształcenia i kariery zawodowej. Przyczynią się również do poprawy jakości funkcjonowania, w tym udoskonalenia metod pracy i zarządzania, podmiotów prywatnych w tym turystycznych i publicznych.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

- Programy mobilności ponadnarodowej ukierunkowane na aktywizację zawodową osób młodych zagrożonych wykluczeniem społecznym, z możliwym wykorzystaniem konkursu skoordynowanego na poziomie UE. Celem tych działań jest podjęcie zatrudnienia w tym w turystyce, szkolenia zawodowego lub dalszego kształcenia przez uczestników programów mobilności. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez zwiększenie wiedzy, umiejętności i kompetencji zdobytych w trakcie pobytu na zagranicznym stażu u pracodawcy w tym prowadzących działalność turystyczną.
- Programy mobilności ponadnarodowej dla osób chcących podnieść swoje kompetencje lub kwalifikacje niezbędne do utrzymania lub podjęcia zatrudnienia w tym w turystyce.

Główne typy beneficjentów:

- Krajowa Szkoła Administracji Publicznej
- Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
- Administracja publiczna
- Publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy
- Publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej
- Szkoły i placówki systemu oświaty
- Uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych
- Przedsiębiorstwa, w tym turystyczne
- Partnerzy społeczni
- Organizacje pozarządowe, w tym turystyczne

Główne grupy docelowe:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Instytucje i organizacje, w tym m.in. podmioty odpowiedzialne za realizację polityk publicznych
- Indywidualne osoby, w tym m.in. uczniowie szkół w tym turystycznych i placówek prowadzących kształcenie zawodowe, studenci, młode osoby bezrobotne lub bierne zawodowo zagrożone wykluczeniem społecznym, pracownicy podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityk publicznych.

Priorytety inwestycyjne realizowane w ramach działań współpracy ponadnarodowej:
Cele szczegółowe:

Wdrożenie nowych rozwiązań, w szczególności z zakresu aktywizacji zawodowej w tym w turystyce, kształcenia przez całe życie i tworzenia oraz realizacji polityk publicznych, dzięki współpracy z partnerami zagranicznymi.

Opis przedsięwzięć

Celem interwencji będzie promowanie współpracy ponadnarodowej jako skutecznego narzędzia wspierającego działania m.in. z zakresu aktywizacji zawodowej, kształcenia przez całe życie i tworzenia oraz realizacji polityk publicznych. Współpraca z partnerami zagranicznymi przyczyni się do wymiany doświadczeń, wykorzystania rozwiązań niestosowanych dotychczas w Polsce, a także wypracowania nowych na szczeblu unijnym, zwiększając jakość podejmowanej interwencji. Jej realizacja będzie się odbywała poprzez wykorzystanie różnych schematów, m.in. twinningu skoncentrowanego głównie na budowaniu sieci współpracy, umożliwieniu rozszerzenia projektów realizowanych w ramach EFS o współpracę ponadnarodową, a także rozpoczęciu tego rodzaju przedsięwzięć.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

- projekty realizowane w ramach Common Framework tj. konkursu skoordynowanego na poziomie europejskim, w którym określone zostaną główne zasady i obszary działania; - projekty z komponentem ponadnarodowym realizowane poza Common Framework;
- rozszerzenie standardowych projektów (realizowanych również z ramach Regionalnych Programów Operacyjnych) o komponent ponadnarodowy;
- funkcjonowanie sieci współpracy w obszarach wsparcia EFS, umożliwiającym wymianę doświadczeń i wzajemne uczenie się. Wyżej wymienione projekty mogą obejmować:
 - wypracowanie nowych rozwiązań we współpracy w tym turystycznych z partnerem zagranicznym (powinny również obejmować ich wdrożenie);
 - import i eksport nowych rozwiązań w tym turystycznych, ich zaadaptowanie (powinny również obejmować ich wdrożenie);

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- wymiana informacji i doświadczeń;
- równoległe tworzenie nowych rozwiązań w tym turystycznych (powinny również obejmować wdrożenie).

Główne typy beneficjentów:

- Podmioty odpowiedzialne za kreowanie, realizację i monitorowanie polityk publicznych oraz kontrolę i nadzór nad tymi politykami
- Administracja publiczna, Publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy
- Publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej
- Szkoły i placówki systemu oświaty
- Uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych
- Przedsiębiorstwa, w tym turystyczne
- Partnerzy społeczni

Główne grupy docelowe:

- Instytucje i organizacje, w tym m.in. publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy, integracji i pomocy społecznej, administracja publiczna, partnerzy społeczni, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej.
- Indywidualne osoby, w tym m.in. osoby bezrobotne lub bierne zawodowo, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, uczniowie różnych typów szkół, pracownicy przedsiębiorstw w tym turystycznych i administracji publicznej.

Program Operacyjny Polska Cyfrowa

Celem programu jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju kraju. Zgodnie z Umową Partnerstwa (UP), jako fundamenty te przyjęto: szeroki dostęp do szybkiego internetu, efektywne i przyjazne użytkownikom e-usługi publiczne oraz stale rosnący poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Osie priorytetowe skierowane do sektora turystycznego

Oś priorytetowa II. E-administracja i otwarty rząd.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Cel szczegółowy 2:

Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych.

Celem wsparcia będzie poszerzenie zakresu spraw, które obywatele i przedsiębiorcy w tym turystyczni mogą załatwić drogą elektroniczną. Bezpośrednio będzie się to odbywać poprzez: elektroniczną nową usług, poprawę funkcjonalności oraz e-dojrzałości istniejących usług.

Premiowane będą projekty wpisujące się w kluczowe obszary programu, tj.: rynek pracy, ubezpieczenia i świadczenia społeczne, ochrona zdrowia, prowadzenie działalności gospodarczej w tym turystycznej, wymiar sprawiedliwości i sądownictwo, prezentacja i udostępnianie danych przestrzennych i statystycznych, nauka i szkolnictwo wyższe, podatki i cła, sprawy administracyjne, w szczególności obywatelskie, zamówienia publiczne, bezpieczeństwo i powiadamianie ratunkowe.

Os priorytetowa III. Cyfrowa aktywizacja społeczeństwa.

Cel szczegółowy 5: Zwiększenie stopnia oraz poprawa umiejętności korzystania z internetu, w tym e-usług publicznych

1) Działania szkoleniowe na rzecz rozwoju kompetencji cyfrowych

Działanie dotyczy wsparcia w zakresie nabywania i rozwoju kompetencji cyfrowych umożliwiających stworzenie popytu na internet oraz TIK, ze szczególnym uwzględnieniem e-usług publicznych dostępnych, jak i tych planowanych do uruchomienia przy udziale środków UE w najbliższych latach. Prowadzone działania będą ukierunkowane na naukę korzystania z usług elektronicznych w takich obszarach, jak np.: sprawy obywatelskie, ochrona zdrowia, świadczenia społeczne, podatki i cła, prowadzenie działalności gospodarczej w tym turystycznej, wymiar sprawiedliwości, czy też z zakresu ISP, w tym informacji przestrzennej oraz cyfrowych zasobów kultury i nauki.

Grupy beneficjentów:

organizacje pozarządowe w tym turystyczne, JST oraz ich związki i stowarzyszenia, instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku, jak również partnerstwa organizacji pozarządowych w tym turystycznych z JST.

2) Innowacyjne rozwiązania na rzecz aktywizacji cyfrowej

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Działanie zakłada wsparcie innowacyjnych rozwiązań, ukierunkowanych na e-aktywizację osób o co najmniej podstawowych kompetencjach cyfrowych, celem ich podniesienia i rozwoju poprzez praktyczne stosowanie, np. poprzez naukę programowania, czy też obsługi oprogramowania do tworzenia multimediów.

Grupy beneficjentów:

organizacje pozarządowe w tym turystyczne, partnerstwa powyższych z JST, instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku, instytucje publiczne z obszaru nauki, edukacji i kultury oraz szkoły wyższe.

6.4 Monitoring i ewaluacja.

Przez **monitoring** w niniejszej Strategii rozumie się ciągłą, bieżącą obserwację procesu wdrażania Strategii, w tym cykliczne raportowanie postępów jej wdrażania. Przez **ewaluację** rozumie się coroczną ocenę stopnia osiągnięcia celów Strategii.

6.4.1 Monitoring Strategii.

Realizacja Strategii jest monitorowana na poziomie poszczególnych projektów oraz na poziomie całych Działań. Za raportowanie monitoringowe odpowiadają wykonawcy poszczególnych zadań Strategii – na poziomie realizowanych przez siebie projektów, oraz Koordynator Obszarowy – na poziomie Działań. Monitoring skupia się na trzech aspektach realizacji przedsięwzięć:

- Czy w ramach realizacji zadania powstał produkt, który był opisany w umowie?
- Czy finansowanie przedsięwzięcia było zgodne z umową?
- Czy dotrzymano terminów przewidzianych w umowie?

Monitoring projektów

Przez „projekty” rozumie się tu przedsięwzięcia (dające się wyodrębnić złożone całości wykonawcze, objęte jedną umową z wykonawcą) albo analogiczne całości wykonawcze realizowane w innym trybie. Projekty w ramach Strategii muszą mieć każdorazowo czytelnie określony cel, wyznaczony termin, w którym cel ma być osiągnięty, wyraźną dyspozycję co do finansowania albo innej formy wsparcia oraz jednoznaczne wskaźniki osiągnięcia tego celu. Elementy te powinny być zawarte w umowie z wykonawcą albo w analogicznej regulacji, jeśli w przypadku danego zadania nie jest zawierana umowa. Wykonawca projektu w terminie określonym w umowie składa raport monitoringowy, w którym wykazuje, jak zrealizował produkt.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Monitoring Działań w ramach Obszarów Koncentracji

Działania zapisane w Strategii są realizowane przede wszystkim poprzez wykonywanie opisanych w nich zadań (zapisane jako Instrumenty i formy realizacji) w formie projektów. Działania w ramach Obszarów monitorują Koordynatorzy Obszarowi. Monitoring jest prowadzony i raportowany w etapach rocznych, pokrywających się z rokiem budżetowym i odbywa się poprzez odpowiednie przeliczanie wskaźników z monitoringu poszczególnych projektów w ramach danego Działania. Za zrealizowane w stu procentach uważa się w danym roku to Działanie, w ramach którego wszystkie projekty zostały zrealizowane w stu procentach. Należy zaznaczyć, że stuprocentowa realizacja wszystkich projektów nie jest bezwzględnym priorytetem Strategii; ważniejsza jest merytoryczna sensowność realizowanych działań, ich skuteczność, efektywność i gospodarność przy wydatkowaniu środków.

Koordynator Obszarowy przygotowuje dla każdego z Obszarów i Działań zestaw wskaźników (lub pojedynczy wskaźnik), którym będzie oceniany stopień zrealizowania produktu. Odrębne wskaźniki terminowości i dyscypliny finansowej są jednolite dla wszystkich programów. Wskaźniki powinny być czytelnie uwidocznione w ogłoszeniach konkursów oraz w analogicznych publicznych ogłoszeniach dla wykonawców zadań.

Osobno opisano w Strategii monitoring działań marketingowych z uwagi na ich znaczenie dla osiągnięcia celów Strategii oraz wielość i specyfikę zadań.

Rekomenduje się oparcie monitoringu na następującym schemacie:

Tabela 39 Monitoring działań komunikacyjnych

<i>Zakres w strukturze monitoringu</i>	<i>Szczegóły</i>
Zespół do monitorowania działań komunikacyjnych na czele z Koordynatorem Obszarowym	<ul style="list-style-type: none"> Działania monitorowane przez ROT – dedykowany zespół + osoby odpowiedzialne za realizację komunikacji w poszczególnych projektach/produktach turystycznych
Plan działań komunikacyjnych na poziomie regionalnym i poszczególnych projektów / produktów turystycznych	<ul style="list-style-type: none"> Kontrola wykorzystywanych narzędzi i rozwiązań zarekomendowanych w poszczególnych, szczegółowych programach komunikacji –

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



	przygotowywanych dla produktów turystycznych
Efektywność działań komunikacyjnych	<ul style="list-style-type: none">• Prowadzenie monitoringu efektów poszczególnych działań w stosunku do założeń• Wykorzystywanie profesjonalnych narzędzi monitoringu mediów i efektów komunikacyjnych

Źródło – opracowanie własne

6.4.2 Ewaluacja stopnia osiągnięcia celów Strategii

Ewaluacja (ocena) wdrażania Strategii jest prowadzona na trzech poziomach:

1. całej Strategii,
2. obszarów Koncentracji Działań,
3. celów strategicznych.

Ewaluacja odnosi się do rezultatów i oddziaływań Strategii, a więc do skutków społeczno-gospodarczych realizowanych Działań, jakie da się stwierdzić doraźnie lub wiarygodnie prognozować w dłuższej perspektywie.

Ewaluację roczną całości Strategii zawiera się w rocznym raporcie, zawierającym także raport z monitoringu. Na koniec 2018 r. jest przewidziana dodatkowa ewaluacja etapowa, sumująca wyniki ewaluacji trzech lat (2016 – 2018). Wyniki ewaluacji etapowej będą przesłanką do ewentualnej aktualizacji Strategii.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Bibliografia

1. Analiza rynku transportu lotniczego w 2012 r. w Polsce, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa, październik 2013
2. Analiza sytuacji rynkowej w zakresie regularnego przewozu osób w transporcie publicznym na terenie województwa świętokrzyskiego w roku 2012, Consulting i Logistyka Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego
3. Atrakcyjność turystyczna województwa świętokrzyskiego. Raport z badania przygotowany dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, TNS Pentor 2011
4. Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych z usług turystycznych, z których korzystali podczas podróży i pobytu w Polsce, na zlecenie POT, TNS OBOP 2011, PBS Sp. z o.o, 2012-2013
5. Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego
6. Bartoszewicz W., Skalska T., Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku, na zlecenie MSiT
7. Będą problemy z komercjalizacją produktów, Aktualności Turystyczne
8. Clark D., Glazer S., Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts, University Press of New England, 2004
9. Dane Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, www.gddkia.gov.pl, dostęp: 9.09.2014
10. Dokument Implementacyjny do Strategii Rozwoju Transportu do 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.), Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Warszawa, czerwiec 2013 r.
11. Fatalny obraz naszego regionu – opinie o Kielcach, [www.StrefaBiznesu.EchoDnia.eu](http://www.strefabiznesu.echodnia.eu), <http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/fatalny-obraz-naszego-regionu-opinie-o-kielcach-strach-nawet-czytac-oto-najnowsze-badanie-pe>

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



12. Informator turystyczny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego
13. Inwentaryzacja turystycznych szlaków rowerowych województwa świętokrzyskiego wraz koncepcją ich rozwoju, Oddział Świętokrzyski PTTK w Kielcach, październik 2010
14. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2002
15. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt Turystyczny, Pomysł, Organizacja, Zarządzanie, PWE, Warszawa 2005
16. Kall J., Silna marka Istota i Kreowanie, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2001
17. Lokalny Touroperator – sposób na sprzedaż lokalnych produktów turystycznych, Portal Lokalnych Organizacji Turystycznych na www.forumlot.pl, dostęp: 21.01.2015
18. MacCannell D., Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2002
19. Migdal M., Rola partnerstw (LOT) w kreowaniu i rozwoju sektora turystyki, Lokalna Organizacja Turystyczna
20. Najważniejsze formy ochrony przyrody w województwie świętokrzyskim, GIOŚ
21. Największe Atrakcje Turystyczne woj. świętokrzyskiego 2013, Dane Narodowego Instytutu Dziedzictwa za 2014 r.
22. Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego województwa świętokrzyskiego
23. Podemski K., Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004
24. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko
25. Program Operacyjny Inteligentny Rozwój
26. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



27. Program Operacyjny Polska Cyfrowa
28. Program Operacyjny Polska Wschodnia
29. Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój
30. Program Promocji i Rozwoju Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020, Warszawa/Kielce, marzec 2014
31. Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013), Kielce 2007
32. Raport z badania. Województwo świętokrzyskie, Pentor Research International, Kwiecień 2009
33. Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020
34. Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa, listopad 2005
35. Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020, projekt, Warszawa 2013
36. Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego do 2020, Kielce 2006
37. Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2013 r., www.swietokrzyskipn.org.pl, Opracowanie Urzędu Statystycznego w Kielcach, maj 2014
38. Wheeler A., Kreowanie marki, Wydawnictwo Naukowe PWN 2012
39. Wilczyński Ł, Questing – nowy trend w turystyce, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., Latosińska J. (red.), Kultura i turystyka. Wspólna droga, wyd. ROT woj. łódzkiego, Łódź, 2011

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Spis tabel i rysunków

Tabele

Tabela 1 Rodzaje wykorzystanych źródeł	- 19 -
Tabela 2 Sukcesy i obszary problematyczne w realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006- 2014.....	- 27 -
Tabela 3 Najważniejsze wydarzenia w województwie w podziale na subregiony	- 50 -
Tabela 4 Ilość obiektów noclegowych w poszczególnych kategoriach z uwzględnieniem podziału na powiaty. Stan na dzień 31 października 2014 r.....	- 67 -
Tabela 5 Ilość miejsc w obiektach noclegowych w poszczególnych kategoriach z uwzględnieniem podziału na powiaty. Stan na dzień 31 października 2014 r.....	- 71 -
Tabela 6 Korzystający, udzielone noclegi oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w roku 2013.	- 74 -
Tabela 7 Korzystający, udzielone noclegi oraz stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie świętokrzyskim w latach 2005-2013.	- 76 -
Tabela 8 Dynamika liczby miejsc noclegowych całorocznych (rok poprzedni = 100) w turystycznych obiektach noclegowych w latach 2005-2013.	- 78 -
Tabela 9 Ilość obiektów posiadających zaplecze konferencyjne	- 84 -
Tabela 10 Wykaz znakowanych szlaków rowerowych na terenie województwa świętokrzyskiego.....	- 94 -
Tabela 11 Wykaz basenów, krytych pływalni, kąpielisk i miejsc przeznaczonych do kąpieli na terenie województwa świętokrzyskiego.....	- 101 -
Tabela 12 Ośrodki jeździeckie na terenie województwa świętokrzyskiego	- 108 -
Tabela 13 Wykaz centrów i punktów informacji turystycznej na terenie województwa świętokrzyskiego; gwiazdką oznaczono jednostki IT nie włączone w system informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego.	- 111 -
Tabela 14 Obiekty infrastruktury społecznej.....	- 116 -

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Tabela 15 Dostępne dla turystyki źródła finansowania.....	118
Tabela 16 Wybrane inwestycje turystyczne zrealizowane w latach 2006-2013.....	119
Tabela 17 Zakres inwestycji na drodze krajowej nr 7 w latach 2007-2013.	159
Tabela 18 Zakres planowanych inwestycji w sferze tworzenia dróg ekspresowych.	161
Tabela 19 Wykaz najważniejszych inwestycji drogowych realizowanych z pomocą dofinansowania z Funduszy Europejskich w latach 2007-2014.	163
Tabela 20 Średni czas dojazdu samochodem osobowym z miast wojewódzkich do wybranych węzłów komunikacyjnych w regionie.	167
Tabela 21 Średni czas przejazdu między najważniejszymi z punktu widzenia turystycznego i komunikacyjnego miejscowościami w województwie świętokrzyskim.	168
Tabela 22 Średnia odległość i czas dojazdu z Kielc do portów lotniczych w województwach ościennych.	177
Tabela 23 Najważniejsze działania promocyjne prowadzone w latach 2007-2013 przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.	182
Tabela 24 Produkty turystyczne regionu w podziale na kategorie	201
Tabela 25 Produkty turystyczne regionu w podziale na kategorie	209
Tabela 26 Produkty potencjalne.....	218
Tabela 27 Ruch turystyczny wg udzielonych noclegów.....	223
Tabela 28 Noclegi udzielone w obiektach turystycznych.....	224
Tabela 29 Wykaz uczelni wyższych kształcących na kierunkach związanych z turystyką.	234
Tabela 30 Produkty turystyczne podlegające wsparciu w podziale na główne i uzupełniające obszary wsparcia.....	256
Tabela 31 Wykaz szkoleń w zależności od grup beneficjentów.....	297

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Tabela 32 Wykaz funkcji własnej marki województwa.....	314
Tabela 33 Atrybuty marki Świętokrzyskie	315
Tabela 34 Benefity marki Świętokrzyskie	317
Tabela 35 Osobowość marki Świętokrzyskie	318
Tabela 36 Wartości marki Świętokrzyskie.....	319
Tabela 37 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań.....	387
Tabela 38 Ramowy harmonogram realizacji działań.....	389
Tabela 39 Monitoring działań komunikacyjnych.....	444

Rysunki

Rysunek 1 Rozmieszczenie najważniejszych form ochrony przyrody	- 36 -
Rysunek 2 Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków.....	- 42 -
Rysunek 3 Wybrane atrakcje turystyczne regionu	- 43 -
Rysunek 4 Procentowe zestawienie obiektów noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie kategorii obiektów. Stan na dzień 31 października 2014 r.	- 68 -
Rysunek 5 Zestawienie kategorii hoteli z uwzględnieniem powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.	- 69 -
Rysunek 6 Obiekty noclegowe w województwie świętokrzyskim w układzie powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.....	- 70 -
Rysunek 7 Procentowe zestawienie miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie kategorii obiektów. Stan na dzień 31 października 2014 r.	- 71 -
Rysunek 8 Ilość miejsc noclegowych w województwie świętokrzyskim w układzie powiatów. Stan na dzień 31 października 2014 r.....	- 72 -

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Rysunek 9 Korzystający z noclegów w obiektach noclegowych.....	- 75 -
Rysunek 10 Liczba korzystających z obiektów noclegowych turystów z uwzględnieniem turystów zagranicznych w latach 2005-2013.....	- 77 -
Rysunek 11 Liczba udzielonych noclegów z uwzględnieniem noclegów udzielonych turystom zagranicznym w latach 2005-2013.	- 78 -
Rysunek 12 Ilość obiektów gastronomicznych w poszczególnych kategoriach.....	- 79 -
Rysunek 13 Rozkład procentowy poszczególnych kategorii obiektów gastronomicznych.	- 80 -
Rysunek 14 Ilość placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych w poszczególnych kategoriach.....	- 80 -
Rysunek 15 Rozkład procentowy poszczególnych kategorii obiektów gastronomicznych funkcjonujących przy turystycznych obiektach noclegowych.....	- 81 -
Rysunek 16 Mapa stanu budowy dróg ekspresowych – Świętokrzyskie.	162
Rysunek 17 Natężenie przewozów między miastami powiatowymi województwa świętokrzyskiego.....	171
Rysunek 18 Inwestycje kolejowe w Polsce współfinansowane ze środków UE, zrealizowane lub w trakcie realizacji.	175
Rysunek 19 Logo i hasło promocyjne województwa świętokrzyskiego.....	181
Rysunek 20 Stopień komercjalizacji produktów turystycznych regionu.....	220
Rysunek 21 Komercjalizacja produktów miejsca	221
Rysunek 22 Potencjał produktów do budowy marki i wyróżnienia rynkowego	221
Rysunek 23 Wpływ produktów na gospodarczy i społeczny rozwój regionu.....	222
Rysunek 24 Korzystający z noclegów w obiektach noclegowych	225
Rysunek 25 Zestawienie procentowe turystów korzystających z usług biur IT w woj. świętokrzyskim – regiony emisyjne.....	226

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Rysunek 26 Pochodzenie turystów odwiedzających Świętokrzyskie wg krajów	227
Rysunek 27 Prywatne wyjazdy poza miejscowość zamieszkania na teren Polski Wschodniej.....	228
Rysunek 28 Skojarzenia z formą uprawiania turystyki w regionie	229
Rysunek 29 Skojarzenia z formą uprawiania turystyki w regionie	230
Rysunek 30 Ilość turystów w RCIT 2010-2013	231

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Załączniki

ZALĄCZNIK 1

Lista wybranych obiektów posiadających zaplecze konferencyjne (wyposażone sale konferencyjne)¹⁰³

L.p.	Powiat	Obiekty
1.	Powiat buski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Gromada** w Busku-Zdroju (sala konferencyjna) ■ Hotel Medical Spa&Wellness Słoneczny Zdrój**** w Busku-Zdroju (3 sale konferencyjne) ■ Hotel Mateo** w Stopnicy (sala konferencyjna) ■ Hotel Rywa Verci*** w Stopnicy (dwie sale konferencyjne)
2.	Powiat jędrzejowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Pałac Koronny*** w Świątnikach (siedem klimatyzowanych sal konferencyjnych) ■ Hotel Stara Fabryka** w Małogoszczu (dwie sale konferencyjne)
3.	Powiat kazimierski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Wiśniewski*** w Opatowcu (trzy sale konferencyjne); ■ Pałac Lacon*** w Kazimierzy Wielkiej (dwie sale konferencyjne)
4.	Miasto Kielce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Best Western Grand Hotel*** /**** (dziewięć klimatyzowanych sal konferencyjnych) ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Binkowski**** (sześć klimatyzowanych sal konferencyjnych) ■ Hotel Bristol** (dwie małe sale konferencyjne) ■ Citi Hotel** (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Dal*** (3 sale konferencyjne) ■ Hotel Dyminy** (wielofunkcyjna sala konferencyjna) ■ Hotel 365*** (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Ibis** (dwie małe sale konferencyjne) ■ Hotel Karczówka** (2 wielofunkcyjne sale konferencyjne)

¹⁰³ Opracowanie własne.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Kongresowy*** w Kielcach ■ Hotel La Mar*** (6 sal konferencyjnych) ■ Hotel Leśny Dwór** (2 sale konferencyjne) ■ Hotel Pod Żółtą Różą*** (2 klimatyzowane sale konferencyjne) ■ Hotel Qubus**** (2 klimatyzowane sale konferencyjne) ■ Hotel Tęczowy Młyn**** (5 klimatyzowanych sal konferencyjnych oraz kameralna sala VIP) ■ Willa Hueta*** (4 klimatyzowane sale konferencyjne)
5.	Powiat kielecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Cynamon** w Tokarni (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Ameliówka*** w Mąchocicach Kapitulnych (sześć klimatyzowanych sal konferencyjnych) ■ Hotel Aviator*** w Masłowie (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Dudek*** w Mniowie (1 sala konferencyjna) ■ Centrum Konferencyjne przy Hotelu Echo*** w Cedzynie (4 sale konferencyjne) ■ Hotel Grafit**** w Kostomłotach (klimatyzowana sala konferencyjno-bankietowa oraz dwie sale kameralne) ■ Centrum Konferencyjne w Hotelu Gromada*** w Cedzynie (5 sal konferencyjnych) ■ Hotel Irys** w Piekoszowie (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Jutrzenka** w Chmielniku ■ Hotel La Cucina Italiana*** w Szczecnie (klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Magnolia*** w Zgórsku (2 sale konferencyjne) ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Odyssey Club Hotel Wellness&SPA***** (4 klimatyzowane sale konferencyjne) ■ Hotel Okrągłak** w Korzecku (2 sale konferencyjne) ■ Hotel Przedwiośnie*** w Mąchocicach Kapitulnych (5 sal konferencyjnych) ■ Hotel Stodółka*** w Miedzianej Górze (1 sala konferencyjna) ■ Hotel Szafranowy Dwór** w Strawczynku (1 sala wielofunkcyjna) ■ Centrum konferencyjne ośrodka „Markiz” w Łopusznie (1 sala konferencyjna)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Uroczysko ***/**** w Cedzynie (7 klimatyzowanych sal konferencyjnych)
6.	Powiat konecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Eljot*** w Sielpi (1 sala konferencyjna) ■ Hotel Energetyk*** w Sielpi (1 klimatyzowana sala konferencyjna) ■ Hotel Łuczyński* w Końskich (2 sale konferencyjne)
7.	Powiat opatowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Miodowy Młyn*** w Opatowie (1 sala konferencyjna oraz kameralna sala VIP)
8.	Powiat ostrowiecki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Accademia*** w Ostrowcu Świętokrzyskim (1 sala wielofunkcyjna i 3 sale konferencyjne) ■ Hotel Panorama*** w Jędrzejowie k. Ostrowca Świętokrzyskiego (1 sala konferencyjno-bankietowa oraz 1 sala kameralna) ■ Hotel Pod Parowozem** w Ostrowcu Świętokrzyskim (1 sala konferencyjna i 1 sala kameralna) ■ Hotel Red*** w Ostrowcu Świętokrzyskim (1 sala konferencyjna)
9.	Powiat pińczowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Nad Starą Nidą*** (3 sale konferencyjne)
10.	Powiat sandomierski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Basztowy*** w Sandomierzu (1 sala konferencyjna) ■ Hotel Dwór Dwikozy*** w Dwikozach (2 sale konferencyjne oraz 1 sala bankietowa) ■ Hotel Grodzki** w Sandomierzu (1 sala konferencyjno-szkoleniowa) ■ Hotel Korona*** w Sandomierzu (1 sala konferencyjna) ■ Hotel Mały Rzym*** w Sandomierzu (2 nowoczesne sale konferencyjne) ■ Hotel Pod Ciżemką*** w Sandomierzu (2 sale konferencyjne) ■ Hotel Sarmata*** w Sandomierzu (sala konferencyjna duża, sala VIP, możliwość organizacji konferencji w winiarni)
11.	Powiat skarżyski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Komes** w Skarżysku-Kamiennej (1 duża i 2 małe sale konferencyjne) ■ Hotel Paradiso*** w Suchedniowie (3 klimatyzowane sale konferencyjne i 1 sala kameralna)

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Promień* w Skarżysku-Kamiennej (2 klimatyzowane sale konferencyjne)
12.	Powiat starachowicki	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Europa**** w Starachowicach (5 klimatyzowanych sala konferencyjnych oraz sala VIP) ■ Centrum Konferencyjne Hotelu Senator*** w Starachowicach (8 klimatyzowanych sal konferencyjnych)
13.	Powiat staszowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Gwarek** w Staszowie (1 duża i 1 mała sala konferencyjna) ■ Hotel Lord*** w Staszowie (4 sale konferencyjne) ■ Centrum konferencyjne Hotelu Rytwiany (2 sale konferencyjne, sala bankietowa i sala klubowa)
14.	Powiat włoszczowski	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel Mariage** we Włoszczowie (2 klimatyzowane sale konferencyjne, sala kameralna) ■ Villa Aromat*** (wielofunkcyjna sala bankietowa).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

ZAŁĄCZNIK 2

Lista innych wybranych obiektów z zapleczem konferencyjnym

a) Inne obiekty noclegowe:

- Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy AFOR w Borkowie; powiat kielecki (3 sale konferencyjne);
- Centrum Wypoczynku i Rehabilitacji Gołoborze w Rudkach; powiat kielecki; (2 sala konferencyjna i 1 sala kameralna);
- Centrum Edukacyjne w Wólce Milanowskiej; powiat kielecki (sala konferencyjna, sala wykładowa, sala językowa, 2 sale komputerowe i sala szkoleniowa);
- Centrum Konferencyjne ośrodka Cztery Wiatry Spa&Sport Resort w Korytnicy; powiat staszowski (15 klimatyzowanych sal konferencyjnych);
- Centrum Szkoleniowe Ceresit w Stąporkowie; pow. konecki (sala konferencyjna i sala wykładowa);
- Ośrodek Sportu i Rekreacji w Sielpi; pow. konecki (sala konferencyjna i sala kameralna);
- Ośrodek wypoczynkowy Łuczniczka w Sielpi; powiat konecki (klimatyzowana sala konferencyjna, 2 sale kominkowe, 3 sale kameralne);
- Świętokrzyski Dwór w Wólce Milanowskiej; powiat kielecki (klimatyzowana sala konferencyjna);
- Centrum szkoleniowo-wypoczynkowe Jodłowy Dwór w Hucie Szklanej; powiat kielecki (trzy sale konferencyjne i 2 salki kameralne);
- Centrum konferencyjno-noclegowe Gościniec Europejski; powiat kielecki (klimatyzowana sala konferencyjna);
- Dwór Dziekanów w Solcu-Zdroju; powiat buski (sala konferencyjno-balowa);
- Kompleks rekreacyjny Sielsko na Wygodzie; powiat jędrzejowski (wielofunkcyjna sala bankietowo-konferencyjna);
- Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy Leśne Kąty w Sudole; powiat ostrowiecki (4 kameralne sale szkoleniowo-konferencyjne);
- Zespół Pałacowy w Kurozwękach; powiat staszowski (1 sala konferencyjna, biblioteka, salon w oficynie, jadalnia, wielofunkcyjna sala balowa);
- Dwór i Biblioteka Sichowska im. Krzysztofa i Zofii Radziwiłłów w Sichowie Dużym; powiat staszowski (1 sala konferencyjna);
- Pałac w Czyżowie Szlacheckim; powiat ostrowiecki (1 sala konferencyjna);
- Dwór na Wichrowym Wzgórzu w Przybysławicach; powiat sandomierski (kameralna sala konferencyjna);
- Dwór w Odonowie; powiat kazimierski (wielofunkcyjna sala Patio Resto-Bar);

b) Inne obiekty z zapleczem konferencyjnym:

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



- Centrum Konferencyjne Regionalnego Centrum Naukowo-Technologicznego w Podzamczu Chęcińskim (3 sale konferencyjne);
- Centrum Konferencyjne Kieleckiego Parku Technologicznego (3 sale konferencyjne, bufet i pokój VIP);
- Wzgórze Zamkowe w Kielcach (2 sale konferencyjne);
- SHL Zuga w Kielcach (6 sal wielofunkcyjnych);
- Dom Środowisk Twórczych w Kielcach (wielofunkcyjna sala koncertowo-konferencyjna);
- Świętokrzyskie Centrum Onkologii (1 sala konferencyjna);
- Muzeum Dialogu Kultur w Kielcach (1 sala konferencyjna);
- Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” w Ciekotach; powiat kielecki (sala widowiskowa, sala wielofunkcyjna, kameralna sala dydaktyczna, hol wystawienniczy);
- Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztetl” w Chmielniku; powiat kielecki (sala konferencyjna);
- Muzeum Wsi Kieleckiej – Park Etnograficzny w Tokarni; powiat kielecki (2 sale w zabytkowym spichlerzu).











Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

ZAŁĄCZNIK 3

Wykaz świętokrzyskich szlaków pieszych

Lp.	Kolor	Przebieg	Długość
SZLAKI PIESZE W GÓRACH ŚWIĘTOKRZYSKICH			
1.		Gołoszyce – Truskolaska – góra Szczytniak – Trzcianka – Święty Krzyż – Huta Szklana – Kakonin – Łysica – Święta Katarzyna – Radostowa – Ameliówka – Dąbrówka – Masłów – Tumlin – Kamień – Ciosowa – Barania Góra – Perzowa Góra – Kuźniaki	105 km
2.		Chęciny – Góra Zelejowa – Zelejowa – Czerwona Góra – Jaskinia Raj – Zgórsko – Patrol – Kielce Białogon – góra Brusznia – Góra Karczówka – Kielce, ul. Podklasztorna	20,5 km
3.		Diabla Góra – Machory – Maleniec – Ruda Maleniecka – Sielpia Wielka – Wąsosz – Czarniecka Góra – Stąporków – Hucisko – Odrowążek – Szałas – Łączna	97 km
4.		Skarżysko-Kamienna – Michałów – Wąchock – Starachowice – Dziurów – Ruda – Broda – Krynki – Godów – Kałków	60 km
5.		Chęciny – Jaskinia Piekło – Góra Żakowa – Patrol – Trupień – Słowik – Biesak – Pierścienica – Kielce – Góra Telegraf – Mójcza – Zalasna (Góra Mójcza) – Otrocz – Niestachów – Sikorza – Brzechów – Daleszyce – Niwy – rezerwat Cisów – Widelki – Zamczysko – Sędek – Bielowa – Łągów	69 km
6.		Wąchock – Rataje – Polana Langiewicza – Wykus – Góra Sieradowska – Śniadka Druga – Bodzentyn – Miejska Góra – Święta Katarzyna – Krajno-Zagórze – Ciekoty – Ameliówka – Mąchocice Kapitulne – Cedzyna	45,5
7.		Wał Małacentowski – Lechówek – Drogosiowa – Bieliny Poduchowane – Bieliny – Kakonin – kapliczka świętego Mikołaja	16 km
8.		Święty Krzyż – Nowa Słupia – Stara Słupia – Grzegorzowice – Pokrzywianka – Kałków – Doły Biskupie – Nietulisko Duże – Kunów – Nowa Dębowa Wola – Bałtów – Pętkowice	80 km
9.		Berezów – Michniów – rezerwat Kamień Michniowski – źródło Burzący Stok – Suchedniów	15 lm
10.		Kuźniaki – Dobrzeszów – Góra Dobrzeszowska – Gruszka – Węgrzyn – Sielpia Wielka – Piekło – Niebo – Izabelów – Końskie – Stara Kuźnica – Furmanów – rezerwat Skałki Piekło pod Niekłaniem – Borki – Ciehostowice – Pogorzałe	81 km

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



11. ¹⁰⁴		Jedlnica – Bolmin – Góra Czubatka – Małogoszcz – Żarczyce – Wygnanów – Złotniki – Mniszek – Wilanów – Jędrzejów	54
12.		Starachowice – Bronkowice – Radkowice – Śniadka Trzecia – Śniadka Druga – Tarczek – Bodzentyn – Psary-Stara Wieś – Bukowa Góra – Zagórze – Podzagnańszcze – Łączna	36
13.		Bliżyn – Brama piekielna – Dalejów – Świnia Góra – Jasiów – Janaszów – Dąb Bartek – Zagnańsk	24,5 km
14.		Skarżysko Zachodnie – Skarżysko-Kamienna – Rejów – Suchedniów – Mostki – Wykus	20 km
15.		Łągów – Płucki – Wał Małacentowski – Kobyła Góra – Wólka Milanowska – Nowa Słupia	15 km
16.		Brody – Krynki – Ruda – Krynki – Brody	15 km
17.		Barak - Lipowe Pole – Skarżysko Kościelne – Grzybowa Góra – rezerwat „Rydno”	13,5 km
18.		Lubienia-Zębiec – <i>Marcule</i> – Marcule (Arboretum)	4 km
19.		Skarżysko-Zachodnie – Rejów – Bugaj – Zagórze – Brzask – Pogorzałe – Skarżysko-Kamienna	27 km
20.		Wierna Rzeka – Ruda Zajączkowska – Zajączków – Góra Miedzianka – Miedzianka – Grząby Bolmińskie – Jedlnica – Grzywy Korzeczkowskie – Góra Zamkowa – Chęciny	20 km
21.		Barcza – góra Barcza – Czostek – Klonów – Bukowa Góra	11 km
22.		Szydłów – Korytnica – Chańcza – Raków – Dębno – Wólka Pokłonna – Sterczyna – Jaźwina – Igrzyczna – Nowa Huta – Widelki	34 km
23.		Starachowice – Lipie – <i>Piotrowe Pole</i> – <i>Błaziny Górne</i> – <i>Kotlarka-Budy</i> – Itża	30 km
24.		Końskie – Izabelów – Wąsosz – dolina Krasnej – Krasna – Luta – Szałas – Długojów – Rogowice – Serbinów	38,5 km
26.		Ostrowiec Świętokrzyski – Sudół (rezerwat „Krzemionki”) – Sudół PKS	15 km
27.		Nowa Słupia – Góra Chełmowa – Pokrzywianka – Grzegorzowice – Wałsnów – Nowy Skoszyn – Szczytniak	16 km
28.		Starachowice – Polana Langiewicza – Wykus	9 km
29.		Suchedniów – rezerwat Dalejów	8 km
30.		Piekoszów – Łaziska – Jaworznia – Zgórskie Góry	7 km
31.		Oblęgorek – rezerwat Barania Góra – Barania Góra	2,5 km

¹⁰⁴ Szlak im. Stanisława Konarskiego przebiega zarówno przez teren Gór Świętokrzyskich, jak i Poniidzia.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



32.		Wólka Plebańska – Niekłań Wielki – Skałki Piekło pod Niekłaniem	7 km
33.		Sołtyków – rezerwat Ciechostowice – Ubyszów – Bliżyn PKP	10,5 km
34.		Nietulisko Fabryczne – Nietulisko Duże	2 km
35.		Barbarka – Kamień Michniowski	2 km
36.		Starachowice – Michałów	3 km
37.		Małogoszcz – Góra Sabianów – Dziadówki Ciesielskie – Leśnica – Góra Kościółek – Małogoszcz – Zakrucze – rezerwat Milechowy	16,5 km
38.		Pętkowice – Pętkowice Kolonia – Pętkowice Kościół	1,5 km
39.		Ruda MZK – rezerwat Skały pod Adamowem – Lubenia – rez. „Rosochacz” 9 km – Lipie – Mirzec	32 km
40.		Kielce ul. Szczepaniaka – Góra Pierścienica	2 km
SZLAKI PIESZE W OKOLICACH SANDOMIERZA, OPATOWA I STASZOWA			
41.		Gołoszyce – Modliborzyce – Planta – Ujazd – Konary – Górki Klimontowskie – Klimontów – Ossolin – Chrobrzany – Koprzywnica – Sandomierz – Góry Pieprzowe – Dwikozy – Zawichost – most na Wiśle	99 km
42.		Chańcza – Kurozwęki – Staszów – Golejów – Rytwiany – Połaniec – Ossala – Osiek – Sulisławice – Klimontów – Goźlice – Międzygórz – Pielaszów	110 km
43.		Sandomierz – most na Wiśle – (<i>Baranów Sandomierski – Nowa Dęba – Majdan Królewski: poza terenem województwa świętokrzyskiego</i>)	66,5 km
44.		Opatów – Tudorów – Nikisiałka Duża – Opatów	30 km
45.		Gołoszyce – Opatów – Karwów – Pielaszów – Nowe Kichary – Dwikozy	50 km
46.		Sandomierz – Trześć – (<i>Wrzawy – Czekał Pniowski – Radomyśl n.Sanem – Rozwadów – Stalowa Wola – Nisko – Ulanów – Krzeszów – Leżajsk: poza terenem województwa świętokrzyskiego</i>)	107 km
SZLAKI TURYSTYCZNE PONIDZIA			
47.		Busko-Zdrój – Owczary – Pęczelice – Kapturów – Szczaworyż – Skotniki Małe – Sułkowice – Piasek Mały – Żuków – Zborów – Solec-Zdrój	27 km
48.		Pińczów – Grochowiska – Wełecz – rezerwat Winiary Zagojskie – rezerwat Skorocice – Brzezie – Chotel Czerwony – rezerwat Przęślin – Gorysławice – Wiślica	39 km
49.		Żarczyce – Lasochów – Łowisko – Zakrzów – Oksa – Popowice – Nagłowice Muzeum Dworek Mikołaja Reja	25 km

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



25.		Moskorzew – Kopiec Kościuszki – Kolonia Wywła – Szczekociny	16 km
50.		Grochowiska – Kameduły – Szaniec – Elźbiecin – Zbrodźce – Żerniki Górne – Szczaworyż – Smogorzów – Stopnica – Wolica – Solec-Zdrój – Strażnik – Chinków – Strożyska – Nowy Korczyn – Winiary Dolne – Stary Korczyn – Czarkowy – Kocina – Wawrowice – Wiślica	90,5 km
SZLAKI TURYSTYCZNE OKOLIC WŁOSZCZOWY			
51.		Rączki PKS – rezerwat „Bukowa Góra” – rezerwat „Murawy Dobromierskie” – Józefów – <i>Góra Fajna Ryba</i> – <i>Góry Suche</i> – <i>Góry Mokre</i> – rezerwat „Piskorzeniec” – <i>Wojciechów PKS</i> – <i>leśniczówka Wierzchlas</i> – <i>Miejskie Pola</i> – Przedbórz 36km	11 km
52.		Biały Brzeg – Rączki – rezerwat Bukowa Góra – rezerwat Murawy Dobromierskie – Dobromierz – Morwina PKS	11 km

Źródło: opracowanie własne na podstawie informatora turystycznego województwa świętokrzyskiego, strony internetowej Oddziałów PTTK, wywiad telefoniczny

ZAŁĄCZNIK 4

Do najistotniejszych ścieżek dydaktycznych na terenie województwa świętokrzyskiego należą:

1. Ścieżki dydaktyczne w Świętokrzyskim Parku Narodowym¹⁰⁵:

- a) Ścieżka przyrodnicza „Na Chełmowej Górze” (1,5 km);
- b) Ścieżka przyrodnicza „Huta Szklana – Święty Krzyż” (ok. 2 km);
- c) Ścieżka historyczna „Na Łysej Górze” (0,4 km);
- d) Ścieżka przyrodniczo-historyczna „Łysica” (ok. 2 km);
- e) Ścieżka przyrodnicza „Stawy biskupie w Bodzentynie” (0,5 km).

2. Ścieżki dydaktyczne Zespołu Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych:

a) na terenie Suchedniowsko-Oblęgarskiego Parku Krajobrazowego:

- Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Miedziana Góra – Tumlin" (13 km);

¹⁰⁵ Na podstawie wykazu ścieżek dydaktycznych dostępnego na www.swietokrzyskipn.org.pl; dostęp: 15 października 2014, godz. 15:30.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

- Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Ścięgna – Zagnańsk" (3,5 km);
 - Sozologiczna ścieżka dydaktyczna "Zagnańsk – Bartków – Janaszów" (4,5km);
 - Przyrodniczo-geologiczna ścieżka dydaktyczna "Hucisko – Perzowa Góra – Kuźniaki" (4,5km);
- b) na terenie Sieradowickiego Parku Krajobrazowego:
- Przyrodniczo-historyczna ścieżka dydaktyczna "Berezów – Michniów – Kamień Michniowski – Burzący Stok – Suchedniów" (15 km);
 - Przyrodniczo-krajobrazowa ścieżka dydaktyczna "Radkowiec – Śniadka" (5 km);
 - Przyrodniczo-historyczna ścieżka dydaktyczna "Wąchock – Wąwóz Rocław – Rataje – Polana Langiewicza – Wykus" (10 km);
- c) na terenie Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego:
- Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Stary Skoszyn – Szczytniak – Góra Jeleniowska – Paprocice" (9,5 km);
- d) na terenie Cisowsko-Orłowińskiego Parku Krajobrazowego:
- Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Łągów – Dolina Łagowicy – Wąwóz Dule – Jaskinia Zbójecka" (5,5 km);
 - Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Cisów – Góra Września – Daleszyce" (10,5 km);
- e) na terenie Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego:
- Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna "Chęciny – Jaskinia Piekło – Szewce" (10 km);
- f) na terenie Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego:
- Geologiczno-botaniczna ścieżka dydaktyczna "W rezerwacie Skorocice" (3 km);
 - Przyrodniczo-geologiczna ścieżka dydaktyczna "Pińczów – Skowronno" (7 km);
 - Przyrodniczo-geologiczna ścieżka dydaktyczna w Nadnidziańskim Parku Krajobrazowym "Bogucice – Grabowiec – Gacki – Krzyżanowice" (trasa całodniowa);
 - Historyczna ścieżka dydaktyczna "W średniowiecznej Wiślicy" (4,5 km);
 - Historyczna ścieżka dydaktyczna "Królewskie miasto Nowy Korczyn" (3 km);
 - Przyrodniczo krajobrazowa ścieżka dydaktyczna "Czarkowy – Ostrów" (8 km);
- g) na terenie Szanieckiego Parku Krajobrazowego:
- Przyrodniczo-krajobrazowa ścieżka dydaktyczna "Szaniec – Kurzejów – Wymysłów – Zwierzyniec" (7,5 km);

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



h) na terenie Kozubowskiego Parku Krajobrazowego:

- Historyczna ścieżka dydaktyczna "Stradów pradziejowy i wczesnośredniowieczny";
- Przyrodniczo-krajobrazowa ścieżka dydaktyczna "Chroberz – Wola Chroberska" (5 km).

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki