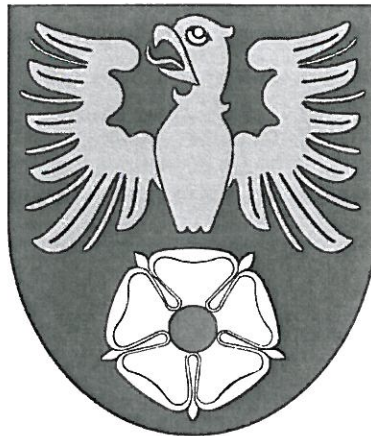


Załącznik nr 1 do uchwały Nr XI/100/2011
Rady Powiatu w Tarnobrzegu
z dnia 31 maja 2011 roku

Powiat Tarnobrzegi



Strategia Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnobrzegskiego na lata 2011 – 2020

PRZEWODNICZĄCY
RADY POWIATU
Adam Chmiel
Adam Chmiel

Listopad, 2010 r.

Naczelnik
Wydziału Kultury, Promocji
i Sportu
Justyna Sokołowska
Justyna Sokołowska

I. Wprowadzenie

Strategia rozwoju turystyki powiatu jest dokumentem planowania długookresowego, który zawiera szczegółowe postanowienia dotyczące wybranych kompetencji i możliwości inicjowania przedsięwzięć przez władze powiatowe. Jest strategią funkcjonalną, co znaczy, że zorientowana została na szczególnie ważny obszar działania powiatu, tak istotny dla jego przyszłości, że wymagający indywidualnego dopracowania. Stanowi zbiór decyzji mających na celu organizowanie warunków tworzenia atrakcyjności turystycznej powiatu, w tym prowadzenia działalności turystycznej przez różne przedsiębiorstwa i instytucje. Zawiera wizję rozwoju turystyki, określającą przyszły docelowy stan powiatu jako obszaru posiadającego cechy umożliwiające postrzeganie go jako ważnego miejsca na mapie turystycznej regionu i kraju oraz wyznacza cele i kierunki zmian, przyczyniających się do zaistnienia tego faktu.

Wśród wielu funkcji, jakie spełnia powiat tarnogórski jako podmiot koordynujący rozwój lokalny, szczególne miejsce przypada przedsięwzięciom integrującym wysiłki gmin oraz tworzącym warunki współpracy wielopodmiotowej. W obszarze rozwoju turystyki stanowią one istotny czynnik sukcesu planowanych działań, gdyż rozbieżności i konflikty interesów różnych podmiotów mogą być zagrożeniem realizacji zamierzeń. Wiele produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego istnieje od lat na rynku i są dobrze rozpoznawane. Ich promowanie, ale częściej jeszcze modernizowanie czy wzbogacanie, będąc przedsięwzięciami niezbędnymi do realizacji celów strategii rozwoju turystyki, jest jednocześnie poza możliwościami bezpośredniego oddziaływania władz powiatu. Potrzeba zaś zwykle znacznych środków finansowych i zaangażowania wielu podmiotów aby zmierzyć się z turystyczną ofertą innych miejsc, gmin czy powiatów położonych w sąsiedztwie miast Aglomeracji Katowickiej – głównego segmentu rynku na który powinna trafić oferta tarnogórska, radzionkowska, zbroślawicka, świerklaniecka, tworoska itp.

Bogactwo zasobów Ziemi Tarnogórskiej, w tym zabytki, tradycje, obiekty przyrodnicze, miejsca wypoczynku i rekreacji czy imprezy kulturalne, jest faktem bezdyskusyjnym. Wiele z nich wymaga jednak nadania im formy produktu, czyli „dobra przeznaczonego na sprzedaż”. Współczesny turysta jest wymagający, ale zwykle dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, których pozyskanie może stać się istotnym czynnikiem rozwoju powiatu. Trzeba tak zaplanować ich stały dopływ, aby na długie lata stały się ważną alternatywą dla przemysłowej orientacji tarnogórskiej gospodarki.

II. Metodologia

Przygotowanie dokumentu *Strategia Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011 - 2020* oraz pozyskanie dofinansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007 – 2013 (Działanie 3.4. Promocja turystyki) w ramach realizacji projektu: „*Wszystkie drogi prowadzą do nas – promocja turystyczna powiatu tarnogórskiego*”, stało się inspiracją dla podjęcia prac nad określeniem aktualnych warunków rozwoju turystycznego powiatu tarnogórskiego oraz wyznaczeniem jego celów i kierunków strategicznych na najbliższe lata. Jako wstęp do ich precyzyjnego sformułowania przyjęto dwa opracowania analityczne:

- „*Badanie opinii dotyczących wizerunku powiatu tarnogórskiego*”, zrealizowane we wrześniu i październiku 2010 roku, wśród 160 mieszkańców Polski (po 10 osób z każdego województwa),
- „*Waloryzacja produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego*”, zrealizowana od września do listopada 2010 roku, obejmująca ocenę zalet zasobów i produktów turystycznych zlokalizowanych we wszystkich dziewięciu gminach powiatu.

Zawarte w nich opinie reprezentantów wszystkich województw oraz rezultaty waloryzacji zasobów i produktów turystycznych, umożliwiły sformułowanie założeń dla określania szczegółowych celów rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego.

Drugim źródłem pozyskania niezbędnych informacji i określenia orientacji strategii były trzy warsztaty, jakie odbyły się w październiku i listopadzie w siedzibie Starostwa Powiatowego. Uczestniczyli w nich przedstawiciele zarządu powiatu oraz reprezentanci władz gmin (lista w załączniku). Na spotkaniach tych skonfrontowano rozpoznane zasoby turystyczne zlokalizowane na obszarze powiatu tarnogórskiego, ustalono podstawowe cele i kierunki rozwoju jego turystyki oraz określono możliwości ich realizacji. Uwzględniono także warunki zapewniające realność realizacji zapisów tworzonej *Strategii* z interesami gmin powiatu i zamierzeń rozwojowych ich władz.

III. Badanie wizerunku powiatu

We wrześniu 2010 roku przeprowadzono sondaż ogólnopolski, którego bezpośrednim celem było rozpoznanie opinii dotyczącej oferty turystycznej powiatu tarnogórskiego, a także preferencji turystycznych Polaków odnośnie miejsc i obiektów atrakcyjnych turystycznie w województwie śląskim oraz w kraju. W badaniach wzięło udział 160 respondentów, w proporcjonalnym rozkładzie próby – po 10 osób z każdego województwa. Miejsce zamieszkania było jedynym kryterium doboru próby badawczej. W części pierwszej sondażu pytania dotyczyły położenia powiatu tarnogórskiego oraz znajomości miejsc, wydarzeń i obiektów atrakcyjnych na jego obszarze. W dalszej części pytania odnosiły się do oferty turystycznej oraz promocyjnej powiatu tarnogórskiego (wzór formularza w Załączniku). Respondenci wyrazili swoje opinie na temat turystyki przemysłowej, wskazali najchętniej odwiedzane turystycznie miejsca w woj. śląskim oraz w Polsce. Wyniki badań nie mogą być jednak uogólniane i traktowane jako generalne wnioski, gdyż wielkość próby badawczej pozwala traktować wyniki sondażu wyłącznie pogładowo.

Turystyka jest znaczącym elementem rozwoju miast i regionów. Integrując szereg dziedzin gospodarki pozwala na wyeksponowanie wyjątkowych walorów, charakteryzujących określone obszary geograficzno – administracyjne. Powiat tarnogórski dysponuje bogatą ofertą turystyczną a szczególnie cennymi wydają się być obiekty przemysłowe, których wartość turystyczną szacuje się w skali krajowej a nawet europejskiej. Świadomość istnienia oferty turystycznej (informacja dla potencjalnego klienta) jest niewątpliwie pierwszą determinantą wyboru miejsca spędzania czasu wolnego, stąd też w sondażu zapytano mieszkańców wszystkich województw Polski gdzie leży powiat tarnogórski (w jakim województwie)?

Znajomość położenia powiatu tarnogórskiego wśród badanych zadeklarowało 22,5% (36 osób). Jako położony w woj. śląskim, w północnej części Aglomeracji Śląskiej identyfikują go respondenci z 10 województw: opolskiego (7), lubelskiego (5), małopolskiego (4), mazowieckiego (3), dolnośląskiego (2), łódzkiego (2), podkarpackiego (2), świętokrzyskiego (2), wielkopolskiego (1) oraz wszyscy respondenci z woj. śląskiego (10). Informacje te prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Znajomość położenia powiatu tarnogórskiego

Województwo	Liczba respondentów	Liczba respondentów znających położenie powiatu	Liczba respondentów nie znających położenia powiatu
Dolnośląskie	10	2	8
Kujawsko-pomorskie	10	0	10
Lubuskie	10	0	10
Łódzkie	10	2	8
Lubelskie	10	5	5
Mazowieckie	10	3	7
Małopolskie	10	4	6
Opolskie	10	7	3
Podlaskie	10	0	10
Podkarpackie	10	2	8
Pomorskie	10	0	10
Śląskie	10	10	0
Świętokrzyskie	10	2	8
Warmińsko-mazurskie	10	0	10
Wielkopolskie	10	1	9
Zachodniopomorskie	10	0	10
Ogółem	160	36	124

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

Respondenci badania wskazali na miejsca, wydarzenia oraz obiekty z którymi kojarzy im się powiat tarnogórski. Do najczęściej wymienianych należy Sztolnia Czarnego Pstrąga (19 osób), Park Wodny (4), Tarnogórskie „Gwarki” (4), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3) oraz Starówka Tarnowskich Gór (2). Wszystkie wskazane obiekty i wydarzenia zlokalizowane są w Tarnowskich Górach, będąc jednocześnie „markowymi” produktami miasta, co prawdopodobnie przyczynia się do ich rozpoznawalności wśród respondentów pochodzących z 6 województw: lubelskiego, małopolskiego, opolskiego, podkarpackiego, śląskiego oraz świętokrzyskiego (tabela 2). Sztolnia Czarnego Pstrąga oraz Zabytkowa Kopalnia Srebra są często celem wycieczek szkolnych dzieci z województw świętokrzyskiego, opolskiego oraz lubelskiego, o czym świadczą wypowiedzi badanych. Tarnogórskie „Gwarki” mają już swoich stałych bywalców – mieszkańców zarówno z województwa śląskiego, jak i opolskiego, gdzie respondenci bardzo wysoko oceniali rangę tego wydarzenia. Park Wodny w Tarnowskich Górach jest popularnym miejscem rekreacyjnym dla mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej.

Tabela 2. Znajomość miejsc, wydarzeń i obiektów powiatu tarnogórskiego

Województwo	Liczba respondentów	Znajomość miejsc, wydarzeń, obiektów powiatu tarnogórskiego	Brak znajomości miejsc, wydarzeń, obiektów powiatu tarnogórskiego
Dolnośląskie	10	-	10
Kujawsko-pomorskie	10	-	10
Lubuskie	10	-	10
Łódzkie	10	-	10
Lubelskie	10	Sztolnia (3)	7
Mazowieckie	10	-	10
Małopolskie	10	Sztolnia (1)	9
Opolskie	10	Sztolnia (4), Gwarki(4)	6
Podlaskie	10	-	10
Podkarpackie	10	Sztolnia (2)	8
Pomorskie	10	-	10
Śląskie	10	Sztolnia (7), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3), Park Wodny (4), Starówka (2) = 16	0
Świętokrzyskie	10	Sztolnia (2)	8
Warmińsko-mazurskie	10	-	10
Wielkopolskie	10	-	10
Zachodniopomorskie	10	-	10
Ogółem	160	Sztolnia (19), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3), Gwarki (4), Park Wodny (4), Starówka (2) = 32	138

Źródło: opracowanie własne – badania sondażowe

Respondenci wskazali na znane im atrakcje turystyczne w powiecie tarnogórskim. Do najczęściej wymienianych należą: Sztolnia (19), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3) oraz tarnogórska Starówka (2). Wskazali je badani tylko z 6 województw: lubelskiego, małopolskiego, opolskiego, podkarpackiego, śląskiego oraz świętokrzyskiego. Wśród atrakcji turystycznych nie uwzględniali wydarzeń kulturalnych np. „Gwarków”, które wskazali jako „atrakcyjne wydarzenie” w powiecie oraz Parku Wodnego, klasyfikowanego przez nich jako miejsce rekreacji i wypoczynku (tabela 3). Można zatem przypuszczać, iż postrzeganie oferty turystycznej odbywa się nadal przez pryzmat niektórych obiektów turystycznych (głównie zabytków). Wydarzenia artystyczne, kulturalne, miejsca atrakcyjne przyrodnicze czy też rekreacyjnie są traktowane oddzielnie, jako oferta usług wypełniających czas wolny, kulturalna czy też sportowa.

Tabela 3. Znajomość atrakcji turystycznych w powiecie tarnogórskim

Województwo	Liczba respondentów	Znajomość atrakcji turystycznych powiatu tarnogórskiego	Brak znajomości atrakcji turystycznych powiatu tarnogórskiego
Dolnośląskie	10	-	10
Kujawsko-pomorskie	10	-	10
Lubuskie	10	-	10
Łódzkie	10	-	10
Lubelskie	10	Sztolnia (3)	7
Mazowieckie	10	-	10
Małopolskie	10	Sztolnia (1)	9
Opolskie	10	Sztolnia (4)	6
Podlaskie	10	-	10
Podkarpackie	10	Sztolnia (2)	8
Pomorskie	10	-	10
Śląskie	10	Sztolnia (7), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3), Starówka (2) = 12	0
Świętokrzyskie	10	Sztolnia (2)	8
Warmińsko-mazurskie	10	-	10
Wielkopolskie	10	-	10
Zachodniopomorskie	10	-	10
Ogółem	160	Sztolnia (19), Zabytkowa Kopalnia Srebra (3), Starówka (2) = 24	138

Źródło: opracowanie własne badania sondażowe

Kolejne pytanie skierowane do respondentów ogólnopolskiego sondażu dotyczyło znajomości oferty promocyjnej Powiatu Tarnogórskiego w zakresie turystyki. Badani wyrazili całkowity brak znajomości tego rodzaju działalności, deklarując iż do tej pory nie spotkali się z jakąkolwiek formą promocji turystycznej powiatu. Można zatem uznać, iż nie dociera ona do potencjalnych turystów, skoro nawet respondenci z województwa śląskiego nie wykazali znajomości promocji turystycznej powiatu. Sondaż przeprowadzony wśród 10 losowo wybranych osób w każdym z województw nie może być z oczywistych względów podstawą wyciągania generalnych wniosków, a jest tylko i wyłącznie badaniem eksploracyjnym. Pomimo charakteru badania, należy jednak zasugerować wzmocnienie działań promocyjnych w zakresie oferty turystycznej powiatu tarnogórskiego, w odniesieniu do poszczególnych grup klientów.

W powiecie tarnogórskim, podobnie jak w pozostałej części województwa śląskiego, występują obiekty i atrakcje turystyki przemysłowej, zaś cztery z nich zostały wpisane w Szlak Zabytków Techniki (Zabytkowa Kopalnia Srebra i Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach, stacja wodociągowa w Zbrostawicach - Karchowicach oraz Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie). Jest to tematyczny szlak turystyczny o zasięgu regionalnym, obejmujący obiekty związane z dziedzictwem przemysłowym województwa śląskiego. Tworzy go ponad trzydzieści obiektów związanych z tradycją górniczą i hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. Intencją pomysłodawców projektu było zbudowanie, w oparciu o najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów historycznych i architektonicznych obiekty przemysłowe w regionie, markowego produktu turystycznego. Docelowo Szlak Zabytków Techniki ma stać się najbardziej interesującą trasą turystyki industrialnej w kraju i jako jeden z głównych markowych produktów turystycznych województwa śląskiego charakteryzować region na turystycznej mapie Polski i Europy. Za sukces uznać należy włączenie w styczniu 2010 r. Szlaku Zabytków Techniki, jako jedyne z Europy Środkowej i Wschodniej, do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (*European Route of Industrial Heritage*). Dołączył w ten sposób do grona najlepszych turystycznych szlaków regionalnych w Europie. Można zatem uznać, że powiatowe zabytki wpisane w Szlak Zabytków Techniki mają rangę oferty turystycznej na skalę europejską, a co za tym idzie, należy je promować nie tylko w regionie, czy w kraju, ale też poza jego granicami.

Szlak Zabytków Techniki został również doceniony w kraju otrzymując w 2007 r. miano Produktu Turystycznego Roku, a w 2008 r. został wyróżniony Złotym Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Złotym Medalem w roku 2010. Z roku na rok wzrasta też liczba osób zainteresowanych i korzystających z oferty obiektów turystyki przemysłowej, czego wyrazem są statystyki zwiedzania wybranych miejsc. Respondenci biorący udział w sondażu wykazali zainteresowanie turystyką przemysłową (25% czyli 40 badanych), przy czym największe zainteresowanie wyrazili mieszkańcy województw: dolnośląskiego, opolskiego oraz śląskiego. Najmniej zaś zainteresowani byli mieszkańcy województw: zachodniopomorskiego, podlaskiego, łódzkiego, kujawsko-pomorskiego oraz podkarpackiego – tabela 4.

Tabela 4. Zainteresowanie respondentów turystyką przemysłową

Województwo	Liczba respondentów	Czy jest zainteresowany turystyką przemysłową	
		TAK	NIE
Dolnośląskie	10	6	4
Kujawsko-pomorskie	10	1	9
Lubuskie	10	2	8
Łódzkie	10	1	9
Lubelskie	10	2	8
Mazowieckie	10	2	8
Małopolskie	10	3	7
Opolskie	10	5	5
Podlaskie	10	1	9
Podkarpackie	10	1	9
Pomorskie	10	1	9
Śląskie	10	7	3
Świętokrzyskie	10	5	5
Warmińsko-mazurskie	10	1	9
Wielkopolskie	10	1	8
Zachodniopomorskie	10	0	10
Ogółem	160	40	120

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

Województwo śląskie niestety w świadomości wielu Polaków kojarzy się nadal jeszcze z przemysłem ciężkim, zanieczyszczonym powietrzem, zdegradowanym środowiskiem itp. Respondenci zapytani o miejsca odwiedzane turystycznie przez nich na jego obszarze wskazywali miasta Aglomeracji Górnośląskiej, obiekty handlowe oraz rozrywkowe, a także zabytki techniki. Spośród pytaných mieszkańców 15 województw tylko mieszkańcy czterech województw: dolnośląskiego, mazowieckiego, opolskiego oraz świętokrzyskiego doceniają górnośląskie atrakcje turystyczne (tabela 5). Respondenci z pozostałych 11 województw zadeklarowali, iż nie mieli okazji poznać ich walorów turystycznych. Według sondażu do najczęściej odwiedzanych miejsc w woj. śląskim należą: Beskidy (19), Wesołe miasteczko w Chorzowie (8), Kopalnia Guido w Zabrze (2), Katowice (centrum miasta) (3), Częstochowa (4), Wisła (6), zabytki turystyki przemysłowej (3), ZOO w Chorzowie (2), Silesia City Center (3), Pszczyna (2) – tabela 6.

Tabela 5. Miejsca odwiedzane turystycznie w woj. śląskim

Województwo	Liczba respondentów	Miejsca odwiedzane turystycznie w woj. śląskim
Dolnośląskie	10	Beskidy (6), Wesole miasteczko (1), Kopalnia Guido w Zabrze (2), Silesia City Center (3) = 12
Kujawsko-pomorskie	10	Nie
Lubuskie	10	Nie
Łódzkie	10	Nie
Lubelskie	10	Nie
Mazowieckie	10	Wisła (4), Beskidy (3), Pszczyna (2), Częstochowa (4) = 13
Małopolskie	10	Nie
Opolskie	10	Katowice (1), Wesole miasteczko (2), Beskidy (3) = 6
Podlaskie	10	Nie
Podkarpackie	10	Nie
Pomorskie	10	Nie
Śląskie	10	Beskidy (7), Zabytki turystyki przemysłowej (3), Wesole miasteczko (2), ZOO (2) = 14
Świętokrzyskie	10	Wesole miasteczko (3), Wisła (2), Katowice (2) = 7
Warmińsko-mazurskie	10	Nie
Wielkopolskie	10	Nie
Zachodniopomorskie	10	Nie
Ogółem	160	Beskidy (19), Wesole miasteczko (8), Kopalnia Guido w Zabrze (2), Katowice (3), Częstochowa (4), Wisła (6), Zabytki turystyki przemysłowej (3), ZOO (2), Silesia City Center (3), Pszczyna (2) = 52

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

Tabela 6. Miejsca najbardziej atrakcyjne turystycznie w woj. śląskim

Miejsce atrakcyjne turystycznie w woj. śląskim	Liczba wskazań
Beskidy	19
Wesole miasteczko	8
Wisła	6
Częstochowa	4
Katowice	3
Silesia City Center	3
Zabytki turystyki przemysłowej	3
ZOO (Chorzów)	2
Pszczyna (Pałac, Park)	2
Kopalnia Guido w Zabrze Wisła	2
Ogółem	52

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

Według opinii odpowiednich instytucji zajmujących się badaniami rynkowymi, z roku na rok rozwija się turystyka krajowa. Polacy wyjeżdżają coraz częściej na krótsze wyjazdy 4 lub 5 dniowe. Ich celem są różne tereny, w tym największą popularnością cieszą się miejscowości nadmorskie i obszary górskie. Respondenci sondażu zapytani o miejsca najchętniej odwiedzane turystycznie w Polsce potwierdzili wyniki ogólnopolskich badań Krajowej Izby Turystycznej i GFK Polonia i wskazali (tabela 7, rys.1):

- miejscowości nadmorskie – 50 % (80 osób),
- polskie góry – 33 % (Beskidy, Tatry, Stołowe, Świętokrzyskie),
- duże miasta – 8%,
- miejsca kultu religijnego – 3%,
- Mazury – 6%.

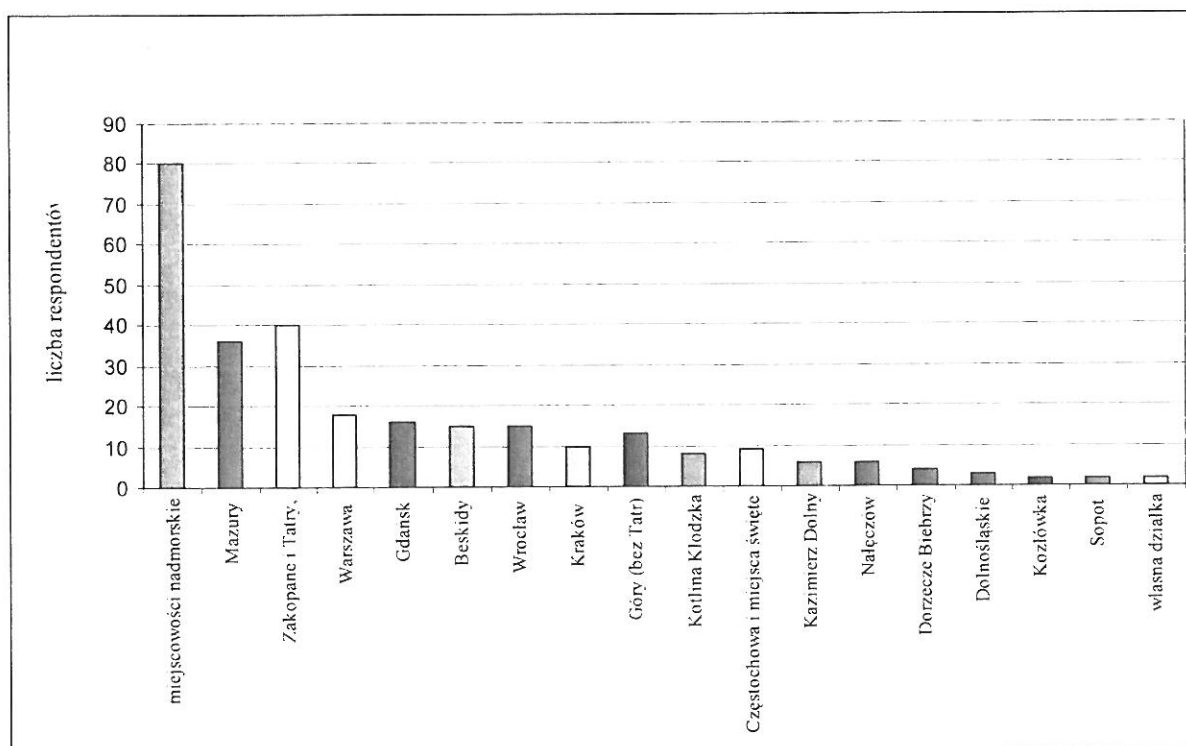
Tabela 7. Miejsca najchętniej odwiedzane turystycznie w Polsce

Województwo	Liczba respondentów	Miejsca najchętniej odwiedzane turystycznie w Polsce
Dolnośląskie	10	Kotlina Kłodzka (6), Wrocław (9), miejscowości nadmorskie (5), Góry Stołowe (2)
Kujawsko-pomorskie	10	miejscowości nadmorskie (9), Gdańsk (4), Mazury (3), Suwalszczyzna (1)
Lubuskie	10	miejscowości nadmorskie (5), Kotlina Kłodzka (2)
Łódzkie	10	miejscowości nadmorskie (6), Beskidy (2), Mazury (4)
Lubelskie	10	miejscowości nadmorskie (4), Zakopane (4), Warszawa (6), Kazimierz Dolny (6), Nałęczów (6), Kozłówka (2)
Mazowieckie	10	miejscowości nadmorskie (7), Tatry, Zakopane (8), Mazury (6), Gdańsk (6), Kraków (5)
Małopolskie	10	Kraków (4), Wrocław (2), miejscowości nadmorskie (3), Góry (5)
Opolskie	10	miejscowości nadmorskie (3), Wrocław (4), Beskidy (3), Dolnośląskie (3)
Podlaskie	10	Warszawa (4), miejscowości nadmorskie (4), Mazury (2), Dorzecze Biebrzy (4), miejsca święte (3)
Podkarpackie	10	Góry (4), miejscowości nadmorskie (3), Częstochowa (1), Kraków (1), Wadowice (1)
Pomorskie	10	Tatry (5), Mazury (8), Gdańsk (3), Sopot (2), miejscowości nadmorskie (4)
Śląskie	10	Beskidy (7), miejscowości nadmorskie (8), Mazury (4)
Świętokrzyskie	10	miejscowości nadmorskie (4), Warszawa (2), Góry świętokrzyskie (2), Częstochowa (5), Zakopane (3)
Warmińsko-mazurskie	10	Mazury (9), Warszawa (6), Gdańsk (3), miejscowości nadmorskie (4)
Wielkopolskie	10	Beskidy (3), Tatry, Zakopane (6), miejscowości nadmorskie (6)

Zachodniopomorskie	10	miescowosci nadmorskie (5), dzialka (2)
Ogolem	160	miescowosci nadmorskie (80), Zakopane (21), Tatry(19), Mazury (36), Warszawa (18), Gdansk (16), Beskidy (15), Wroclaw(15), Krakow (10), Gory (9), Gory stolowe(2), Gory swietokrzyskie (2), Kotlina Kłodzka (8), Czestochowa (6), miejsca swiete (3), Kazimierz Dolny (6), Naleczow (6), Dorzecze Biebrzy (4), Dolnoslaskie (3), Kozlowka (2), Sopot (2), wlasna dzialka (2), Suwalszczyna (1) = 286

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

Rysunek 1. Miejsca najchętniej odwiedzane turystycznie w Polsce



Według opinii respondentów biorących udział w sondażu można zatem wskazać najbardziej atrakcyjne miejsca w Polsce, w tym wyróżnić specyfikę turystyczną województwa śląskiego (tabela 8), ale również wyraźnie podkreślić fakt, iż w powiecie tarnogórskim występują niemal wszystkie kategorie produktów turystycznych, które interesują badanych: tj.

OP

obiekty historyczne (np. pałace Donnersmarcków), obiekty przemysłowe (kopalnie, sztolnie, hale fabryczne), tereny atrakcyjne krajobrazowo (jeziora, parki, lasy), kultu religijnego (np. Sanktuarium w Zbroslawicach) oraz wiele wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych. Bogactwo jego zasobów turystycznych uprawnia w pewnym sensie do sformułowania tezy, iż powiat tarnogórski stanowi jedno z cenniejszych turystycznie miejsc w województwie śląskim, co może w przyszłości stać się jego ważną determinantą rozwoju.

Tabela 8. Obiekty/miejsca najbardziej atrakcyjne turystycznie w Polsce, w woj. śląskim oraz w powiecie tarnogórskim

Polska	woj. śląskie	powiat tarnogórski
miejsowości nadmorskie	góry	obiekty przemysłowe
góry	miasta	obiekty historyczne
miasta	obiekty przemysłowe	obiekty rekreacyjne
mazury	obiekty rekreacyjne	wydarzenia kulturalne
obiekty kultu religijnego	obiekty kultu religijnego	obszary krajobrazowo cenne

Źródło: opracowanie własne - badania sondażowe

IV. Lista produktów turystycznych

W ramach realizacji działań związanych z przygotowaniem dokumentu pt. *Waloryzacja produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego* dokonano inwentaryzacji zasobów turystycznych powiatu. Rozpoznano istnienie następujących produktów turystycznych, które można zgrupować w siedem kategorii:

A. Zabytki

1. Barokowa kaplica zamkowa w Tworogu,
2. Barokowy pałac rodziny Larischów w Wilkowicach, Zbrosławice,
3. Barokowy pałac i park w Kamieńcu (nie udostępniony turystycznie), Zbrosławice,
4. Budynek celny w Żyłce, Krupski Młyn,
5. Cmentarz Żydowski, Tarnowskie Góry,
6. Dom Bernharda (Rynek 13), Tarnowskie Góry,
7. Dom Cochlera (Rynek 5), Tarnowskie Góry,
8. Dom i restauracja „Sedlaczek”, Tarnowskie Góry,
9. Drewniany kościół filialny z XVII w. w Szalszy, Zbrosławice,
10. Drewniany kościół z dzwonnica, Miasteczko Śl.,
11. Dzwonnica Gwarków, Tarnowskie Góry,
12. Dworek szlachecki, obecnie lokal gastronomiczny „Kałamarni”, Tarnowskie Góry,
13. Dworzec Kolejowy, Radzionków,
14. Grota cmentarna przy kościele św. Wojciecha, Radzionków,
15. Grób Nieznanego Żołnierza przy kościele św. Wojciecha, Radzionków,
16. Hałda popłuczkowa w Bobrownikach, Tarnowskie Góry,
17. Historyczna zabudowa i układ urbanistyczny centrum gminy, Tworóg,
18. Kaplica św. Barbary (przy mini skansenie górniczym), Radzionków,
19. Kapliczka Matki Bożej Niepokalanej przy kościele św. Wojciecha, Radzionków,
20. Mauzoleum rodzinne rodu Donnersmarcków na terenie parku, Świerklaniec,
21. Mini Skansen Górniczy, Radzionków,
22. Młyn w Ziemięcicach (nie udostępniony turystycznie), Zbrosławice,
23. Most wiszący łączący brzegi Małej Panwi, Krupski Młyn,
24. Muzeum w Tarnowskich Górach,
25. Neobarokowy „Pałac Kawalera” w parku, hotel i restauracja, Świerklaniec,
26. Neogotycka kaplica cmentarna, Radzionków,

27. Neorenesansowy budynek Ratusza, Tarnowskie Góry,
28. Pałac – siedziba Urzędu Gminy, Tworóg,
29. Pałac i park w Łubiu (nie udostępniony turystycznie), Zbrośławice,
30. Pałac i park w Miedarach/Kopaninie (nie udostępniony turystycznie), Zbrośławice,
31. Pałac i park w Szalszy (nie udostępniony turystycznie), Zbrośławice,
32. Pałac w Rybnej, Tarnowskie Góry,
33. Ruiny kościoła w Ziemięcicach, Zbrośławice,
34. Ruina w Orzechu, Świerklaniec,
35. Skansen Maszyn Parowych, Tarnowskie Góry,
36. Spichlerz dworski w Żyglinie (nie udostępniony turystycznie), Miasteczko Śl.,
37. Spichlerz w Ziemięcicach (nie udostępniony turystycznie), Zbrośławice,
38. Sztolnia „Czarnego Pstrąga”, Tarnowskie Góry,
39. Układ urbanistyczny starej zabudowy z ratuszem i rynkiem oraz hotel „Adler”,
Miasteczko Śl.,
40. Zabudowania folwarczne przy pałacu w Brynku (obecnie gimnazjum), Tworóg,
41. Zabudowania folwarczne przy zamku w Nakle Śląskim, Świerklaniec,
42. Zabytkowa kaplica św. Antoniego w Celinach, Ożarowice
43. Zabytkowa Kopalnia Srebra, Tarnowskie Góry,
44. Zabytkowa stacja wodociągowa w Karchowicach, Zbrośławice,
45. Zabytkowa starówka i układ urbanistyczny centrum miasta, Tarnowskie Góry,
46. Zabytkowy budynek dawnego przytułku fundacji A. Hohenlohe, Tworóg,
47. Zabytkowy budynek lazaretu górniczego, Tarnowskie Góry,
48. Zabytkowy kościół pod wezwaniem św. Barbary w Ożarowicach,
49. Zamek w stylu neogotyckim z parkiem w Nakle Śląskim, Świerklaniec,
50. Zespół pałacowo-parkowy Donnersmarcków w Zielonej (nie udostępniony turystycznie),
Kalety,
51. Zespół pałacowo-parkowy w Brynku rodu Donnersmarcków, Tworóg,

B. Obiekty przyrodniczo cenne

1. Aleja zabytkowych dębów w Truszczy, Kalety
2. Cztery pomnikowe dęby szypułkowe (pomniki przyrody), Krupski Młyn,
3. Dolomitowy „Wielki Kanion Tarnogórski” (w ramach tras polecanych w miejskich materiałach promocyjnych), Tarnowskie Góry,
4. Ogród botaniczny na Księżej Górze, Radzionków,

5. Ostoja siedliskowa „Dolina Małej Panwi”, Krupski Młyn,
6. Park przy pałacu w Brynku, ciekawe okazy drzew, Tworóg,
7. Rezerwat „Segiet”, Tarnowskie Góry,
8. Ścieżka dydaktyczno-przyrodnicza, Tworóg,
9. Zabytkowa aleja lipowa (w ramach tras polecanych w miejskich materiałach promocyjnych), Tarnowskie Góry,
10. Zbiornik wodny Kozłowa Góra, Świerklaniec,
11. Zespół przyrodniczo-krajobrazowy „Doły Piekarskie” (w ramach tras polecanych w miejskich materiałach promocyjnych), Tarnowskie Góry
12. Zespół przyrodniczo-krajobrazowy „Park w Reptach i dolina rzeki Dramy”, Tarnowskie Góry,
13. Zespół przyrodniczo - krajobrazowy „Żary”, Krupski Młyn,

C. Obiekty sportowo-rekreacyjne

1. Baza turystyczna przy zbiorniku wodnym Nakło-Chechło, Świerklaniec,
2. Górnśląskie Koleje Wąskotorowe, Miasteczko Śl.,
3. Kompleks sportowo-rekreacyjny (tworzony), Krupski Młyn,
4. Leśna trasa rowerowa, Miasteczko Śl.
5. Mini Zoo w parku, Świerklaniec,
6. Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek, Radzionków,
7. Ośrodek jeździecki Askot – stadnina koni, hotel, restauracja, Zbrosławice,
8. Ośrodek sportowy na Księżej Górze, Radzionków,
9. Ośrodek wypoczynkowy Brzeźnica w Brynku, Tworóg,
10. Ośrodki wypoczynkowe nad zbiornikami w Zielonej, Kalety,
11. Park Księża Góra, Radzionków,
12. Park Miejski, Tarnowskie Góry,
13. Park Wodny, Tarnowskie Góry,
14. Park, staw w parku – kompleks zabytkowo-rekreacyjny, Świerklaniec,
15. Rodzinne Centrum Rozrywki ALELE w Wilkowicach, Zbrosławice,
16. Spływy kajakowe na rzece Mała Panew, Krupski Młyn i Kalety,
17. Staw w Kamieńcu, Zbrosławice,
18. Ścieżka rowerowa: TRASA 410: Jemielnica - Centawa – Płużniczka – Toszek – Sarnów – Wiśnicze – Świbie – Wielowieś – Borowiany – Krupski Młyn; 40 km, Krupski Młyn,

19. Ścieżka rowerowa: TRASA 411: Toszek – Gajowice - Wielowieś – Kieleczka – Borowiany – Krupski Młyn – Potępa – Koty – Tworóg – Brusiek – Koszęcin; 49 km, Krupski Młyn,
20. Ścieżka rowerowa: TRASA 421: Krupski Młyn – Borowiany – Czarków – Świniowice – Wojska – Połomia – Brynek – Hanusek – Boruszowice – Pniowiec – Miasteczko Śląskie; 34 km, Krupski Młyn,
21. Ścieżka rowerowa: TRASA 430: Kalety – Strzebiń – Prądy – Koszęcin – Piłka – Kokotek – Żyłka – Potępa – Borowiany; 30 km, Krupski Młyn,
22. Ścieżka rowerowa: TRASA 433: Tworóg – Koty – Potępa – Żyłka – Kokotek – Posmyk – Rusinowice; 23 km, Krupski Młyn,
23. Trasa dla miłośników kolei wąskotorowych i rowerzystów, Tarnowskie Góry
24. Trasa dla miłośników przyrody, Tarnowskie Góry
25. Trasa: Fortyfikacje tarnogórskie, Tarnowskie Góry,
26. Trasa: Mniej znane obiekty architektury sakralnej, Tarnowskie Góry,
27. Trasa: Zabytki górnicze, Tarnowskie Góry,
28. Zbiornik rekreacyjny „Staw Borowiany”, Krupski Młyn,
29. Zbiorniki wodne w Zielonej, Kalety,

D. Obiekty sakralne

1. Grota Lurdzka w Wieszowej, Zbrośławice,
2. Grota Maryjna w Rojcy, Radzionków,
3. Grupa Ukrzyżowania w Wieszowej, Zbrośławice,
4. Kaplica pod wezwaniem Bożego Grobu i św. Medarda w Potępie, Krupski Młyn,
5. Kaplica pod wezwaniem Nawiedzenia NMP w Świniowicach, Tworóg
6. Kaplica pod wezwaniem NMP Królowej Anielskiej w Laryszowie, Zbrośławice,
7. Kaplica pod wezwaniem św. Antoniego w Przezchlebiu, Zbrośławice,
8. Kaplica pod wezwaniem św. Jana Nepomucena w Niezdarze, Ożarowice,
9. Kaplica pod wezwaniem św. Marka w Żyglinie, Miasteczko Śl.,
10. Kaplica pod wezwaniem św. Rodziny w Jasionie, Zbrośławice,
11. Klasztor i szpital OO. Kamilianów, Tarnowskie Góry,
12. Kościół cmentarny św. Anny, Tarnowskie Góry,
13. Kościół, cmentarz i kaplica w Łubiu, Zbrośławice,
14. Kościół Ewangelicki, Tarnowskie Góry,
15. Kościół Ewangelicki i kaplica w Laryszowie, Zbrośławice,



16. Kościół i kaplica pod wezwaniem Św. Floriana w Czekanowie, Zbrosławice,
17. Kościół parafialny pod wezwaniem Najświętszego Serca Jezusowego w Nakle Śląskim, Świerklaniec,
18. Kościół parafialny pod wezwaniem Narodzenia NMP w Żyglinie, Miasteczko Śl.,
19. Kościół parafialny pod wezwaniem Narodzenia św. Jana Chrzciciela, w Kamieńcu, Zbrosławice,
20. Kościół parafialny pod wezwaniem św. Katarzyny w Karchowicach, Zbrosławice,
21. Kościół parafialny pod wezwaniem św. Krzyża w Ożarowicach,
22. Kościół parafialny pod wezwaniem św. Wojciecha, Radzionków,
23. Kościół parafialny pod wezwaniem Wniebowzięcia NMP, Miasteczko Śl.,
24. Kościół pod wezwaniem Matki Boskiej Częstochowskiej na terenie parku, Świerklaniec,
25. Kościół pod wezwaniem św. Antoniego w Tworogu,
26. Kościół pod wezwaniem św. Floriana w Miedarach, Zbrosławice,
27. Kościół pod wezwaniem św. Franciszka w Miotku, Kalety,
28. Kościół pod wezwaniem św. Jadwigi w Ziemięcicach, Zbrosławice,
29. Kościół pod wezwaniem św. Józefa w Jędrysku, Kalety
30. Kościół pod wezwaniem św. Marcina w Starych Tarnowicach, Tarnowskie Góry,
31. Kościół pod wezwaniem św. Michała w Księżym Lesie, Zbrosławice,
32. Kościół pod wezwaniem św. Mikołaja w Reptach, Tarnowskie Góry,
33. Kościół pod wezwaniem św. Piotra i Pawła, Tarnowskie Góry,
34. Kościół pod wezwaniem św. Piotra i Pawła w Kotach, Tworóg,
35. Kościół pod wezwaniem św. Stanisława Błm. w Zendku, Ożarowice,
36. Neogotycki Kościół pod wezwaniem św. Trójcy w Wieszowej, Zbrosławice,
37. Sanktuarium Macierzyństwa NMP, kościół i zabudowania, Zbrosławice,

E. Obiekty gastronomiczne

1. Cukiernia T. Bączkowicza – „Kuchnia babki Any”, Radzionków,
2. Dworek Myśliwski w Brynku – restauracja i zajazd, Tworóg,
3. Kawiarnia „Inny Śląsk”, Tarnowskie Góry
4. Kawiarnia „Pod Nad”, Tarnowskie Góry
5. Kompleks hotelowo-gastronomiczny „Siedlisko u Wrochemy”, Tarnowskie Góry,
6. Restauracja i hotel „Stary Młyn”, Krupski Młyn,
7. Restauracja „Lawendowy Ogród”, Świerklaniec,
8. Restauracja „Pod Akacją” Nowe Chechło, Świerklaniec,

9. Restauracja „Riding Club”, Radzionków,
10. Restauracja „Stahlhammer”, Kalety,
11. Zajazd Zodiak II w Szalszy, restauracja, hotel, Zbrośławice,

F. Hotele, motele, miejsca noclegowe

1. Dom Wycieczkowy „Gwarek”, Tarnowskie Góry
2. Hotel „Aslan”, Tarnowskie Góry
3. Hotel „De Silva” w Pyrzowicach, Ożarówice
4. Hotel „Dwór Prawdzica”, Krupski Młyn,
5. Hotel „Villa Mirage” Tarnowskie Góry
6. Hotel „Neo”, Tarnowskie Góry
7. Hotel „Olimpijski”, Tarnowskie Góry
8. Motel „Drabek”, Tarnowskie Góry,
9. Zajazd „Fakir” w Tapkowicach, Ożarówice

G. Imprezy kulturalne

1. Festiwal Orkiestr Dętych im. Józefa Szweda, Tarnowskie Góry,
2. Imprezy organizowane w Pałacu w Rybnej, Tarnowskie Góry
3. Święto miasta „Gwarki”, Tarnowskie Góry,
4. Tarnogórskie Wieczory Muzyki Organowej i Kameralnej, Tarnowskie Góry,



V. Założenia rozwoju turystyki

Jako rezultat przeprowadzonych badań (sondażu i waloryzacji), warsztatów i spotkań z liderami rozwoju lokalnego oraz ogólnej analizy zalet turystycznych powiatu, dokonanej na podstawie dostępnych materiałów promocyjnych, można sformułować następujące założenia rozwoju turystyki:

1. Istnieje pięć produktów turystycznych powiatu, których aktualny zasięg rynku ma wymiar co najmniej regionalny. W większości (oprócz Parku Wodnego) są to obiekty znane i kojarzone z tym obszarem od lat, gdyż zostały stworzone i już częściowo wypromowane (przede wszystkim w ramach informacji o ich lokalizacji i podstawowych cechach oferty) w poprzednim wieku. Są to:
 - Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach,
 - Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach,
 - Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie,
 - Park i Pałac Kawalera w Świerklańcu,
 - Park Wodny w Tarnowskich Górach.
2. Istnieje siedem grup produktów i obiektów turystycznych powiatu tarnogórskiego, wyróżnionych ze względu na cechy, jakie mogą oferować potencjalnym użytkownikom – turystom. Ich wybór został dokonany również na podstawie funkcji jakie pełnią, przede wszystkim w lokalnych realiach. Merytoryczna orientacja użyteczności produktów powinna pomóc w precyzyjnym określeniu ich turystycznego znaczenia, jako odpowiedzi na potrzeby konkretnego segmentu rynku. Są to:
 - produkty i obiekty zabytkowe,
 - produkty i obiekty przyrodniczo – cenne,
 - produkty i obiekty sportowo – rekreacyjne,
 - produkty i obiekty sakralne,
 - produkty i obiekty gastronomiczne
 - produkty i obiekty noclegowe,
 - imprezy kulturalne.
3. Należy uwzględnić oferowanie produktów kompleksowych, które znajdują duży popyt na współczesnym rynku turystycznym, stanowiąc jednocześnie możliwość prezentacji większej liczby zalet lokalnych klientom mniej zdecydowanym (na to, co konkretnie chcą zwiedzać). W takim kierunku wydają się też orientować oferty turystyczne przeznaczone

dla wycieczek dzieci i młodzieży. Można wskazać na następujące przykłady kompleksowych produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego:

- zabytek + obiekt przyrodniczo-cenny (może jeszcze z możliwością realizacji celów edukacyjnych) – np. Zespół pałacowo-parkowy w Brynku,
- obiekt sportowo-rekreacyjny + zabytki – np. kompleks zabytkowo-rekreacyjny w parku w Świerkłańcu,
- obiekt sportowo-rekreacyjny + obiekt przyrodniczo-cenny – np. ścieżki rowerowe czy spływy kajakowe na rzece Mała Panew w Krupskim Młynie,
- zabytek + imprezy kulturalne – Zabytkowa starówka i układ urbanistyczny centrum miasta Tarnowskie Góry, gdzie odbywa się Święto miasta „Gwarki”,
- obiekt sportowo-rekreacyjny + obiekty gastronomiczne – baza turystyczna przy zbiorniku wodnym Nakło-Chechło w Świerkłańcu.

4. Ze względu na cechy produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego przyjętych w poprzednich założeniach, można wskazać cztery główne grupy klientów, dla których są one przede wszystkim przeznaczone. Są to:

- klienci z całego kraju, bez założenia szczególnych ich cech, w części odwiedzających powiat tarnogórski przejazdem, raczej jako turyści indywidualni,
- mieszkańcy miast Aglomeracji Górnośląskiej, którzy mogą stanowić masowych nabywców produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego głównie dlatego, że nie muszą daleko podróżować by zaspokoić swoje potrzeby oraz wielu z nich posiada wiedzę o istnieniu i zaletach ofert Ziemi Tarnogórskiej,
- dzieci i młodzież, przyjeżdżający w ramach wycieczek zwykle organizowanych przez szkoły, zainteresowani produktami kompleksowymi (zajmującymi czas całodniowej wyprawy), stanowią istotne źródło dochodów obiektów najlepiej znanych (np. Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach) i przystosowanych dla tego typu turystów (np. Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie),
- klienci zgłaszający konkretne wymagania wobec cech i atrakcyjności ofert, zainteresowani produktami wyspecjalizowanymi, w tym turystyką kwalifikowaną, w części jest to grupa złożona z pasjonatów chętnie ponoszących koszty i trudy (np. opłaty, dojście pieszo, utrudniony dojazd).

VI. Wizja rozwoju turystyki

Podstawą dla sformułowania wizji rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego jest uznanie bogactwa i różnorodności jego zasobów, stanowiących o szczególnej atrakcyjności tego obszaru. Elementem uzupełniającym rozważania dotyczące kształtowania przyszłości jest także świadomość zalet położenia powiatu, szczególnie w kontekście jego sąsiedztwa z obszarem powstającej Metropolii Górnośląskiej. Rynek, jaki ma szansę się w niej ukształtować się w najbliższych kilkunastu latach, będzie podatny na społeczno-kulturowe wzorce o zasięgu globalnym. Wielu z jego uczestników będzie w związku z tym poszukiwać miejsc dla zaspokojenia potrzeb rekreacyjnych, kulturalnych, edukacyjnych, sportowych itp. poprzez podróże, a ponieważ nie każdy chce i może wyjeżdżać w odległe miejsca, propozycje turystyczne sąsiadujących obszarów znajdą zainteresowanie.

Wizja rozwoju turystyki stanowi projekcję przyszłego docelowego stanu powiatu, który powinien być osiągnięty do 2020 roku. W ogólnym założeniu będzie to obszar posiadający cechy umożliwiające postrzeganie go jako ważnego miejsca na mapie turystycznej regionu i kraju. Uwzględnić należy istniejące uwarunkowania lokalne i zewnętrzne, w tym rozpoznane bieżące i przyszłe potrzeby potencjalnych nabywców.

Wizja:

Powiat tarnogórski będzie miejscem oferowania nowoczesnych produktów turystycznych, które przyciągną:

- ***masowego nabywcę, w zakresie oferty obiektów rekreacyjnych i przemysłowych,***
- ***turystów indywidualnych, zainteresowanych ofertą wyspecjalizowaną, zorientowaną merytorycznie,***
- ***wycieczki dzieci i młodzieży, korzystające z oferty kompleksowej.***

Wyznaczone w niej ukierunkowanie zmian, zorientowane jest na dążenie do racjonalnego i efektywnego wykorzystania posiadanych możliwości, przy zapewnieniu uznania hierarchii celów zapisanych w Strategii Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego. Nadrzędność zaspokojenia potrzeb mieszkańców jest bezdyskusyjna i w tym kontekście realizacja zamierzeń zorientowanych na rozwój turystyki może być traktowana jako szczególnego rodzaju alternatywa dla dominującej pozycji przemysłowego źródła ich dochodów.

VII. Orientacje rozwoju turystyki

Istnienie wielu różnych możliwości wykorzystania znacznych zasobów turystycznych powiatu tarnogórskiego wymaga wyznaczenia orientacji rozwoju tej jego funkcji. Nie wszystkie atrakcje turystyczne mogą być oferowane odwiedzającym w najbliższych latach. Niektóre z nich wymagają remontów czy modernizacji, inne potrzebują nowej formy prezentacji, jeszcze innym potrzebne są przemyślenia i decyzje dotyczące rodzajów działalności, jakich mogą dostarczać i w związku z tym czasami zmiany formy własności, przekształceń architektonicznych czy nawet budowy nowych obiektów.

Przyszłość turystyki powiatu tarnogórskiego jest zdeterminowana przede wszystkim jego położeniem, gdyż sąsiedztwo prawie dwu milionowej Aglomeracji Górnośląskiej orientuje wiele działalności podejmowanych na jego obszarze. Ważne jest także istnienie dużych miast, które generują współczesny popyt na zwiedzanie i poszukiwanie ciekawych form spędzania wolnego czasu poza miejscem zamieszkania. Dostępność samochodowa powiatu tarnogórskiego zlokalizowanego w północnej części subregionu centralnego województwa śląskiego i niewielkie odległości od zjazdów z obydwu autostrad A4 i A1 to szansa na przyciągnięcie gości z miast położonych w innych województwach. Szczególnego rodzaju zagrożeniem może stać się zbyt mała liczba atrakcji by zapewnić dłuższe pozostanie na obszarze gmin Ziemi Tarnogórskiej, ale należy tak zorientować zapisy *Strategii* by ich na pewno wystarczyło na weekendowy pobyt.

Wykorzystując przyjęte założenia można wyznaczyć cztery główne orientacje strategiczne opisane poprzez cechy wybranych grup głównych klientów produktów turystycznych i jednocześnie sformułować odpowiadające im wyzwania. Te zaś powinny zapewnić realizację celów strategicznych w kontekście zadbania o interes powiatowej społeczności, dla której turyści mają być źródłem dochodów oraz niekłopotliwym użytkownikiem przestrzeni powiatowej.

1. Orientacja: Produkty kluczowe powiatu

Wyzwanie strategiczne: *Nie stracić znaczenia*

Najpewniejszym co do szybkości rezultatów wdrażania *Strategii* jest zorientowanie działań na kluczowe turystyczne produkty powiatu, których wyznaczono pięć: Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach, Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie, Park i Pałac Kawalera w Świerklańcu, Park Wodny w Tarnowskich Górach. Ich pozycja na rynku turystycznym jest



ugruntowana i od wielu lat utrwalona, co nie znaczy, że nie należy dbać o jej utrzymanie i pilnie obserwować przedsięwzięcia podejmowane przez konkurencję np. Kopalnię Guido w Zabrze, Park Wodny powstający w Katowicach, ciągle modernizowany i walczący o przetrwanie Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie czy turystyczne starania innych powiatów sąsiadujących z Górnośląską Aglomeracją (pszczyński, raciborski, zawierciański). Warto również zadbać o poprawne relacje z ich zarządcami, tak by uniknąć konfliktów interesów, a wspólne starania mogły przynieść skuteczniejszą realizację celów rozwojowych.

2. Orientacja: Mieszkańcy Aglomeracji Górnośląskiej

Wyzwanie strategiczne: *Zabawić i zachęcić do powrotu*

Wydaje się, iż najłatwiejszą do pozyskania grupą klientów są mieszkańcy Aglomeracji Górnośląskiej, gdyż wielu z nich posiada pewne informacje o położeniu i zasobach powiatu tarnogórskiego. Niewielka odległość (od centrum Tarnowskich Gór do centrum Katowic jest zaledwie 29 km) znacznie ułatwia korzystanie z wielu jego ofert turystycznych. Jest to szczególnie ważne dla rozwoju turystyki rodzinnej oraz uczestnictwa w imprezach. Problemem mogą być czasami trudności w znalezieniu miejsc parkingowych czy czas dojazdu (gdy korzysta się z zwykle zatłoczonych dróg krajowych nr 11 lub nr 78), ale szczególnie w weekendy jest pod tym względem znacznie lepiej.

By jednak przyciągnąć turystów, którzy chcą miło spędzić wolny czas nie wystarczy fakt, że jest niedaleko. Lasy, zbiorniki wodne, ośrodki sportowe i rekreacyjne powinny zachęcać oryginalnością i możliwością wyboru cechy oferty. Szansą wydaje się być skala działalności, tak by niski jednostkowy koszt wytworzenia produktu umożliwiał pozyskanie wielu jego nabywców. Dla masowego odbiorcy trzeba przygotować produkty, które powinny przede wszystkim zabawiać i to tak dobrze by wracali. Zaspokajanie ambitniejszych potrzeb gości może być droższe.

To co może przemawiać za istnieniem zalet turystycznych Ziemi Tarnogórskiej dla przybywających z Aglomeracji, wiąże się także z jego historią i tradycjami. Wiele mieszkańców powiatu ciągle kultywuje śląskość w różnych jej przejawach. Istnieją ciekawe obrzędy, wydarzenia kulturalne, produkty (głównie spożywcze) itp. Ludzie współcześnie zamieszkujący duże miasta, w znacznej części wzorujący się na globalnych trendach społeczno-kulturowych promowanych przez masowe media, poszukują tożsamości lokalnej. W związku z tym chętnie odwiedzają miejscowości oferujące lokalną kuchnię, wyroby rzemieślnicze, imprezy kulturalne itp. gmin mogących zaoferować turystom tego rodzaju

specjalności jest wokół Aglomeracji co najmniej kilkanaście (np. w powiecie pszczyńskim), ale tarnogórskie mają wśród nich swoją specyfikę (np. Nieszpory Bożonarodzeniowe w kościele w Radzionkowie).

3. Orientacja: Turysta zorganizowany (dzieci i młodzież)

Wyzwanie strategiczne: *Nauczyć*

Jeśli uda się przekonać dzieci i młodzież już podczas lat edukacji w szkołach, że produkty turystyczne powiatu tarnogórskiego są atrakcyjne, to można liczyć na to, iż gdy dorosną, wrócą do już kiedyś zwiedzanych obiektów i przywiozą swoje rodziny. Jest to szczególna orientacja w kształtowaniu przyszłości turystyki powiatu tarnogórskiego ponieważ podejmowane w ramach niej przedsięwzięcia są skierowane do nabywców nie podejmujących decyzji (robią to głównie nauczyciele) ani bezpośrednio nie finansujących korzystania z nich (płacą rodzice). Jednak jako charakterystyczny segment turystów, dzieci i młodzież są bardzo dobrym klientem, gdyż pod warunkiem stworzenia i wypromowania dla nich odpowiednio atrakcyjnego produktu, można dość łatwo przewidzieć liczbę nabywających i wpływy z jego sprzedaży. Oferta powiatowego lidera na tym rynku, czyli Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie przekonuje, iż warto inwestować w takich nabywców¹. Potwierdzeniem są także ekonomiczne rezultaty funkcjonowania Parku Wodnego w Tarnowskich Górach.

4. Orientacja: Turysta indywidualny, wykwalifikowany, zdecydowany

Wyzwanie strategiczne: *Zainteresować unikalnością*

Masowy turysta pod warunkiem realizacji skutecznej promocji, jest dla oferujących odpowiednie produkty dość łatwym nabywcą. Znacznie większym wyzwaniem są goście zorientowani na odwiedzanie miejsc i obiektów posiadających unikalne walory. Ta grupa turystów mimo zgłaszania pewnych wymagań (związanych np. z wysoką jakością obsługi czy z koniecznością przygotowywania dla nich specjalistycznych materiałów promocyjnych), jest atrakcyjna, gdyż osoby przyjeżdżające specjalnie by zobaczyć, usłyszeć, dotknąć, skosztować, poczuć atmosferę miejsca czy wydarzenia itp. nie będą liczyć się z kosztami skorzystania z takiej propozycji. Ich zadowolenie ma także szanse przełożyć się na wizyty innych podobnych im pasjonatów. Nawet jeśli w porównaniu z nabywcą masowym (np. korzystającym z ośrodków sportowo-rekreacyjnych czy niektórych większych imprez) liczba ich będzie znacznie niższa, to wpływ na kształtowanie wizerunku powiatu może być cenniejsza, a wpływy finansowe czasami nawet wyższe.

¹ Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w 2009 roku odwiedziło ponad 32 tys zwiedzających.



VIII. Cele i kierunki rozwoju turystyki

Kształtowanie pożądanej przyszłości turystyki powiatu tarnogórskiego wymaga podjęcia decyzji o wyborze najważniejszych obszarów zmian jego cech. Jednocześnie nadrzędnym celem każdego przedsięwzięcia podejmowanego przez jakiegokolwiek władze publiczne powinno być zapewnianie coraz lepszych warunków życia mieszkańców określonego obszaru. Uwzględniając to, sformułowanie listy celów i kierunków rozwoju określonej funkcji musi być rezultatem szczególnego kompromisu pomiędzy jej rangą w realiach np. powiatowych, a możliwościami operacyjnymi, jakie są w dyspozycji wszystkich podmiotów deklarujących zaangażowanie się w wdrażanie strategicznych rozstrzygnięć, w planowanym czasie. Doprecyzowania ich dla turystyki w powiecie tarnogórskim dokonano poprzez określenie orientacji strategicznych i z nich wynikających celów, kierunków i przykładów przedsięwzięć, zaprezentowanych poniżej.

Tabela 9. Podstawowe elementy *Strategii rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego*

Orientacja	Produkty kluczowe powiatu	Mieszkańcy Aglomeracji Górnośląskiej	Turysta zorganizowany (dzieci i młodzież)	Turysta indywidualny wykwalifikowany, zdecydowany
Wyzwanie strategiczne	<i>Nie stracić znaczenia</i>	<i>Zabawić i zachęcić do powrotu</i>	<i>Nauczyć</i>	<i>Zainteresować unikalnością</i>
Cele strategiczne	C 1. Utrzymać pozycję rynkową kluczowych produktów turystycznych powiatu	C 2. Pozyskać nowych turystów z miast Aglomeracji	C 3. Zwiększyć ilość wycieczek dzieci i młodzieży	C 4. Dopracować szczegóły produktów turystycznych dla zainteresowanych pasjonatów
Wyzwanie strategiczne	<i>Łączyć lokalne starania</i>			
Cele horyzontalne	CH1. Skutecznie promować CH2. Jednoczyć wysiłki różnych podmiotów lokalnych			

Cele główne: *utrzymać, zabawiać, nauczyć, zainteresować*

C1. Utrzymać pozycję rynkową kluczowych produktów turystycznych powiatu

- K1.1. Unowocześnić ofertę Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach
- K1.2. Wzbogacić ofertę Sztolni Czarnego Pstrąga
- K1.3. Konsekwentnie promować Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek
- K1.4. Dopracować szczegóły oferty Parku i Pałacu Kawalera w Świerklańcu
- K1.5. Aktywizować otoczenie Parku Wodnego w Tarnowskich Górach

C2. Pozyskać nowych turystów z miast Aglomeracji

- K2.1. Wykorzystać zalety oryginalnych obiektów rekreacyjnych
- K2.2. Wyeksponować walory środowiska przyrodniczego
- K2.3. Poprawić dostępność i wzbogacić funkcje obiektów przemysłowych

C3. Zwiększyć ilość wycieczek dzieci i młodzieży

- K3.1. Unowocześnić bazę usług turystycznych dla dzieci i młodzieży
- K3.2. Przekazywać wiedzę o kulturze i tradycjach Górnego Śląska
- K3.3. Tworzyć produkty kompleksowe

C4. Dopracować szczegóły produktów turystycznych dla zainteresowanych pasjonatów

- K4.1. Tworzyć ambitne (unikalne) produkty turystyczne
- K4.2. Zbudować nową bazę usług turystycznych dla wymagających segmentów turystów
- K4.3. Wzbogacać i przekształcać funkcje znanych obiektów

Cele horyzontalne: *Łączyć lokalne starania*

CH1. Skuteczniej promować

- KH1.1. Informować o turystycznej ofercie powiatu
- KH1.2. Przekonywać o turystycznych zaletach
- KH1.3. Pozycjonować wybrane oferty turystyczne

CH2. Jednoczyć wysiłki różnych podmiotów lokalnych

- KH2.1. Aktywizować współpracę wielopodmiotową

Szczegółowa lista celów rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego wraz z kierunkami precyzującymi ich realizację oraz przykładami przedsięwzięć, przedstawia się następująco:

Tabela 10. Cele, kierunki i przykłady przedsięwzięć

Cele	Kierunki	Przykłady przedsięwzięć
C 1. Utrzymać pozycję rynkową kluczowych produktów turystycznych powiatu	K1.1 Unowocześnić ofertę Zabytkowej Kopalni Srebra	P1.1.1 Przygotowanie projekcji multimedialnych na temat historii wydobywania srebra w powiecie tarnogórskim
	K1.2 Wzbogacić ofertę Sztolni Czarnego Pstrąga	P1.2.1 Wzbogacanie form prezentacji informacji turystycznej na terenie obiektu
	K1.3 Konsekwentnie promować Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek	P1.3.1 Pomoc w przygotowaniu kompleksowej oferty Miasta Radzionkowa (muzeum, ogród botaniczny, ekspozycja w dworcu PKP itp.) P1.3.2. Pomoc informowaniu o unikalności radzionkowskiej atrakcji
	K1.4. Dopracować szczegóły oferty Parku i Pałacu Kawalera w Świerklańcu	P1.4.1 Współpraca z gminą w wzbogacaniu roślinności w parku P1.4.2 <i>Unowocześnianie parkowych parkingów*</i> P1.4.3 Współpraca w przygotowaniu makiety „Małego Wersalu”
	K1.5. Aktywizować otoczenie Parku Wodnego	P1.5.1 Porozumienie turystyczne z Bytomiem
C 2. Pozyskać nowych turystów z miast Aglomeracji	K2.1 Wykorzystać zalety oryginalnych obiektów rekreacyjnych	P2.1.1. Wspieranie działalności klubów jeździeckich
	K2.2 Wyeksponować walory środowiska przyrodniczego	P2.2.1 Przygotowanie tablic, kierunkowskazów i form organizacji dostępu do obiektów przyrodniczo cennych P2.2.2 Przygotowanie opisów zalet i unikalności walorów środowiska przyrodniczego P2.2.3 Pomoc w modernizacji leśnych ścieżek dydaktycznych

	K.2.3. Poprawić dostępność i wzbogacić funkcje obiektów przemysłowych	P2.3.1 Digitalizacja zasobów dziedzictwa przemysłowego P2.3.2 Projekt: „Powiatowy szlak zabytków techniki” *
C 3. Zwiększyć ilość wycieczek dzieci i młodzieży	K3.1 Unowocześnić bazę usług turystycznych dla dzieci i młodzieży	P3.1.1 Przygotowanie zachęt dla nauczycieli (materiały dydaktyczne)
	K3.2 Przekazywać wiedzę o kulturze i tradycjach Górnego Śląska	P3.2.1 Projekt: Izba Tradycji Śląskich (w pałacu w Nakle) P3.2.2 Cykliczne spotkania z zasłużonymi Ślązakami
	K3.3. Tworzyć produkty kompleksowe	P3.3.1 Tworzenie ścieżek ekologicznych
C 4. Dopracować szczegóły produktów turystycznych dla zainteresowanych pasjonatów	K4.1. Tworzyć ambitne (unikalne) produkty turystyczne	P4.1.1. Projekt: „Szlakiem Donnersmarcków” * P4.1.2. Projekt: „Szlakiem tarnogórskich kapliczek” P.4.1.3. Projekt: „Szlaki narciarstwa biegowego” *
	K4.2. Zbudować nową bazę usług turystycznych dla wymagających segmentów turystów	P.4.2.1. Imprezy kulturalne w ciekawych obiektach*
	K4.3 Wzbogacać i przekształcać funkcje znanych obiektów	P4.3.1 Nowe działalności w pałacu w Nakle
CH1. Skutecznej promować	KH1.1 Informować o turystycznej ofercie powiatu	PH1.1.1 Baza danych o obiektach, wydarzeniach, instytucjach turystycznych
	KH1.2 Przekonywać o turystycznych zaletach	PH1.2.1 Powiatowy portal turystyczno-rekreacyjny PH1.2.2. Udział w targach, imprezach promocyjnych w regionie, kraju, za granicą
	KH1.3 Pozycjonować wybrane oferty turystyczne	PH1.3.1 Przygotowanie specjalnych materiałów turystycznych (filmy, albumy, monografie) PH1.3.2 Kampanie promocyjne

CH2. Jednoczyć wysiłki różnych podmiotów lokalnych	KH2.1 Aktywizować współpracę wielopodmiotową	PH2.1.1 Inicjowanie przedsięwzięć w ramach partnerstwa publiczno- prywatnego PH.2.1.2. <i>Współuczestnictwo w procesach rewitalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego*</i>
--	--	--

** pod warunkiem pozyskania środków*

IX. Podmioty rozwoju turystyki

Realia rozwoju turystyki w powiecie tarnogórskim oraz możliwości realizacji celów i kierunków rozwoju określa istnienie i cechy działalności następujących podmiotów:

- władz powiatowych i pracowników Starostwa Powiatowego, zarządzających m.in: Zamkiem i parkiem w Nakle Śląskim;
- władz miast i gmin wiejskich powiatu i pracowników urzędów: Kalet, Krupskiego Młyna, Miasteczka Śląskiego, Ożarowic, Radzionkowa, Świerklańca, Tarnowskich Gór, Tworoga, Zbrośławic, zarządzających m.in.: parkiem i Pałacem Kawalera w Świerklańcu, Muzeum w Tarnowskich Górach, Pałacem w Rybnej w Tarnowskich Górach, Zespołem pałacowo - parkowym w Brynku - Tworogu, parkiem na Księżej Górze w Radzionkowie;
- władz kościelnych, w tym proboszczów zarządzających parafiami i zabytkowymi kościołami i kaplicami;
- Stowarzyszenia Miłośników Ziemi Tarnogórskiej;
- Właściciela Prywatnego Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek, Pana P. Mankiewicza;
- Agencji Inicjatyw Gospodarczych SA w Tarnowskich Górach, zarządzającej Parkiem Wodnym w Tarnowskich Górach;
- Klubu Jeździeckiego w Zbrośławicach, Klubu Jeździeckiego LIDER w Radzionkowie,
- Śląskiego Ogrodu Botanicznego z siedzibą w Mikołowie, zarządzającego budową Ogrodu Botanicznego na Księżej Górze w Radzionkowie;
- Nadleśnictw: Świerklaniec, Koszęcin, Zawadzkie,
- przedsiębiorstw prywatnych, zarządzających funkcjonowaniem, hoteli, pensjonatów, zajazdów, obiektów gastronomicznych, agroturystyką, itp.
- władz Miasta Bytomia, zarządzających Górnośląskimi Kolejami Wąskotorowymi,
- samorządowych władz wojewódzkich, zarządzających m.in. pałacem i parkiem w Kamieńcu – Zbrośławicach
- Polskiego Związku Wędkarskiego Okręg Katowice – będącego właścicielem niektórych zbiorników wodnych na terenie powiatu.

Ich współpraca jest kluczowym czynnikiem sukcesu realizacji planowanych projektów i przedsięwzięć. Warunkiem jest zarówno wspólna akceptacja przyjętych rozstrzygnięć, jak i zaangażowanie się w wdrażanie planów. Oczywiście barierą w wielu przypadkach mogą być możliwości finansowe poszczególnych podmiotów, ale ważniejsza wydaje się być wola dokonywania zmian.

X. Główne produkty turystyczne

1. Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach



Obiekt o unikalnej ofercie, który funkcjonuje na rynku turystycznym od 1976 roku. Jest jednocześnie symbolem i najlepszą formą prezentacji historii miasta i regionu oraz szczególnego rodzaju atrakcją turystyczną, umożliwiającą głównie zwiedzającym spoza Górnego Śląska zrozumienie specyfiki pracy pod ziemią. Oferuje zwiedzania ekspozycji w budynku nadszybia, a następnie przejście i przepłynięcie fragmentu podziemi dawnych kopalni kruszcowych, działających od XVI do XIX wieku. Trasa turystyczna znajduje się na głębokości 40 m i liczy 1740 m długości. Jej zwiedzanie zajmuje ok. 1,5 godz.

Przyszłość turystyczna Kopalni wydaje się być związana z koniecznością modernizacji należących do niej obiektów, jak i wzbogacanie oferty. Dwa kioski i lokal gastronomiczny to zdaniem wielu zbyt mało. Utrzymanie zainteresowania turystów, które istnieje nieprzerwanie od początków działalności Kopalni wymaga zadbania o aktualność form korzystania z jej atrakcji. Okres największej świetności turystycznej obiektu to druga połowa lat 90-tych, gdy zwiedzało go nawet ponad 100 tys. gości rocznie, ale już wcześniej,

001

w latach 80-tych liczba ta przekraczała 65 tys. Teraz odwiedzających jest ok. 70 tys. rocznie, z tego od 60 do 75% to zorganizowane wycieczki. Pozycję Kopalni na rynku atrakcji turystycznych potwierdza duża liczba turystów z zagranicy, w ostatnich latach ok. 5 tys. zwiedzających, którym oferuje się usługi przewodników w czterech językach (angielskim, niemieckim, francuskim oraz rosyjskim).

2. Sztolnia Czarnego Pstręga w Tarnowskich Górach



Od 1957 roku jest to jeden z najlepiej rozpoznawalnych elementów wizerunku turystycznego miasta Tarnowskie Góry. Stanowi jednocześnie zabytek techniki i osiągnięcie cywilizacyjne dawnych mieszkańców Ziemi Tarnogórskiej, którzy w latach 1547 – 1834 wydrążyli pod miastem kilka sztolni odprowadzających wodę z podziemnych wyrobisk do rzeki Dramy i Stoły. Udostępniony turystycznie odcinek ma długość 600 m i znajduje się na terenie zabytkowego parku w Reptach. Zwiedzanie odbywa się łodziami poruszanymi przez przewodników, wahadłowo pomiędzy dwoma szybami „Ewa” i „Sylwester”. Jest to ciągle wyjątkowa atrakcja turystyczna bo jest produktem kompleksowym, łączy walory przyrody (w tym możliwość zobaczenia znajdującego się w nazwie obiektu czarnego pstręga) z unikalnym zabytkiem i specyficzną atmosferą płynięcia łódkami 30 m pod ziemią. Jej podstawowe cechy

właściwie nie wymagają zmian. Forma udostępniania obiektu jest od lat ta sama, ale właściwa dla jego specyfiki i prosta, co nawet można uznać za dodatkową zaletę.

3. Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie



Prywatne Muzeum utworzone z inicjatywy P. Mankiewicza w Radzionkowie działa od 2000 r. i jest jednym z najbardziej popularnych produktów turystycznych regionu w ostatnich latach. Jego oferta doskonale wpisuje się jednocześnie we współczesne formy prezentacji tradycji oraz oczekiwania zwiedzających, szczególnie wycieczek dzieci i młodzieży. Ich zainteresowaniem cieszą się nie tylko ekspozycje, po których fachowo oprowadzają przewodnicy, ale i formy aktywnego uczestnictwa w poznawaniu tajników tradycyjnego wypieku pieczywa, w tym możliwość upieczenia własnego wyrobu. Sprawdzone sposoby przyciągania zwiedzających skutkują wysoką frekwencją. W sezonie (jesień, wiosna) zdarzają się dni, gdy przyjeżdża nawet 15 autokarów. Czas zwiedzania dostosowywany jest do wieku zwiedzających i może trwać maksymalnie 2 godziny. Grupy liczą do 15 osób, zaś turyści indywidualni dołączają się. Zagraniczni goście mogą obejrzeć film w języku angielskim. W ciągu 10 lat działalności najwięcej odwiedzających przyjechało w 2008 roku – 36 tys., chociaż 2010 rok też zapowiada się rekordowo, gdyż już pod koniec października zanotowano

OP

ponad 32 tys gości. Do problemów działalności Muzeum wskazywanych przez jego właściciela należy niezbyt atrakcyjne (głównie estetycznie) sąsiedztwo obiektu (działalności gospodarcze, droga bez chodnika i poboczy) oraz brak wystarczająco dużego parkingu, umożliwiającego sprawne manewry autokarów.

4. Park i Pałac Kavalera w Świerkłańcu



Stanowi szczególną formę zaspokojenia potrzeb rekreacyjnych mieszkańców gmin wiejskich i sąsiednich miast. Jednocześnie jest to obiekt oferujący możliwość zapoznania się z historią jednego z pięciu najważniejszych rodów magnackich Górnego Śląska – Henkel von Donnersmarck. Park prawie 200-letni park krajobrazowy o powierzchni 154 hektarów, założony został według projektu architekta Gustawa Mayera w połowie XIX w. Kompozycja w stylu angielskim obejmuje polany oraz grupy drzew i krzewów. Można podziwiać stuletnie dęby, kasztanowce, sosny wejmutki i wiele innych cennych drzew. W jego centralnej części, nad dużym stawem przeznaczonym na wędkowanie, zachował się niewielki symetryczny

ogród. Stanowił on dawniej taras między pałacem, który istniał jeszcze przed wojną zwanym „Małym Wersalem”, a przystanią wodną.

Pałac Kawalera jest jedyną budowlą na terenie parku, która ocalała od zniszczenia w 1945 roku. Powstał na początku XX w. według projektu architekta Ernesta von Ihne, w stylu neobaroku francuskiego. Zbudowany jest na rzucie kwadratu z płytkim ryzalitem wyjściowym od północy, południa i zachodu oraz trójbocznym ryzalitem od wschodu, do którego dobudowany jest podcień wejściowy. W centralnej części wnętrza znajduje się reprezentacyjny, owalny hall z marmurową, lustrzaną klatką schodową. Po wojnie został odrestaurowany i służył jako ośrodek szkoleniowy dla górnictwa. Znajduje się w nim 38 miejsc hotelowych, w tym 2 apartamenty i 16 pokoi jedno lub dwuosobowych².

Turystyczna użyteczność parku i pałacu nie budzi wątpliwości. Zainteresowanie nimi w pogodne letnie weekendy przekracza możliwości infrastrukturalne obiektu, przynajmniej co do miejsc parkingowych i oferty gastronomicznej. Również liczba chętnych zgłaszająca chęć celebracji wydarzenia rodzinnego w pałacu (np. wesela, komunii) także jest znaczna. Zastrzeżenia budzić może roślinność w parku, która wydaje się wymagać wzbogacenia i może lepszej prezentacji. Imprezy przyciągają do Świerklańca tłumy mieszkańców Bytomia, Piekara Śląskich, Tarnowskich Gór, Radzionkowa, Chorzowa i wielu innych miejscowości, ale brakuje kompleksowej oferty na terenie gminy i chyba lepszego wpisania jej w zbiór atrakcji turystycznych powiatu.

5. Park Wodny w Tarnowskich Górach



Jest to jeden z najmłodszych obiektów oferujących usługi turystyczne w powiecie. Od 2000 r. jest przykładem dobrej odpowiedzi władz miasta na potrzeby rekreacyjne

² Na podstawie informacji: www.palackawalera.pl

mieszkańców Tarnowskich Gór i gmin sąsiednich, którzy tłumnie korzystają z jego atrakcji. Przyjeżdżają również wycieczki dzieci i młodzieży oraz istotna grupa mieszkańców dużych miasta Aglomeracji Górnośląskiej. Na ofertę Parku Wodnego składa się istnienie basenów: sportowego z widownią, z falą morską, do nauki pływania, zewnętrznego, z solanką oraz basenu – rzeka. Uzupełniają ją brodzik relaksowy i brodzik do masażu z jaskinią i kaskadą wodną oraz whirlpool i trzy zjeżdżalnie. Na terenie obiektu funkcjonują jeszcze: sauna, siłownia, sala do ćwiczeń, gabinety odnowy biologicznej. Całkowita powierzchnia lustra wody wynosi 1159 m².

Przyszłość oferty rekreacyjno-sportowej Parku Wodnego na najbliższe lata wydaje się być świetlana. Jego działalność po pokonaniu początkowych trudności finansowych przynosi zyski, które można przeznaczać na inwestycje. Jeśli jeszcze powstanie w nieodległym sąsiedztwie Hala Sportowa (miasto Tarnowskie Góry już rozpoczyna inwestycję) to obiekty te utworzą kompleks usług nie mający dla siebie konkurencji w tej części regionu. Nawet gdy w Katowicach zostanie otwarty Park Wodny (inwestycja w trakcie realizacji) to odległość i pojemności regionalnego rynku na tego rodzaju produkty (na południu województwa są obiekty o podobnych funkcjach w Gorzycach i Wiśle) nie powinna zmienić ekonomicznej sytuacji Parku w Tarnowskich Górach.

Tabela 11. Ocena wybranych aspektów funkcjonowania głównych produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego

Obiekt	Oryginalność	Dostępność	Koszty skorzystania z oferty
Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach	Obiekt unikalny w skali europejskiej, formy korzystania raczej typowe dla tego rodzaju atrakcji	Całoroczna, dla wszystkich grup wiekowych i osób niepełnosprawnych,	<p>Bilety ulgowe od 19 do 28 zł/osobę, normalne od 23,50 do 31,50 zł/osobę, przewodnik w języku obcym od 21,5 do 38 zł/osobę</p> <p>— Niskie jak na ten rodzaj atrakcji turystycznej</p> <p>— Utrudniające pozyskanie środków na modernizację obiektu</p>

Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach	Obiekt unikalny w skali europejskiej	Całoroczna, przystosowany przede wszystkim do wycieczek dzieci i młodzieży	<p>Bilety ulgowe 13,50 zł/osobę, normalne 18 zł/osobę (do 24 osób + 21zł przewodnik), w języku obcym od 17 do 30 zł/osobę</p> <p>— Niskie jak na ten rodzaj atrakcji turystycznej</p> <p>— Utrudniające pozyskanie środków na modernizację obiektu</p>
Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie	Obiekt unikalny w skali krajowej	Całoroczna, przystosowany przede wszystkim do wycieczek dzieci i młodzieży, choć cieszący się również zainteresowaniem indywidualnie zwiedzających	<p>Bilety 8 i 10 złotych</p> <p>Odpowiednie jak na ten rodzaj atrakcji turystycznej w porównaniu z innymi obiektami w kraju</p> <p>— Umożliwiające pozyskanie na inwestycje (rozwój działalności)</p>
Park i Pałac Kavalera w Świerkłańcu	Pałac Kavalera o przeciętnej oryginalności w skali krajowej, park atrakcyjny, ale zyskałby na wzbogaceniu roślinności	Całoroczna, park dla wszystkich grup wiekowych, Pałac Kavalera dla posiadających odpowiednie środki	<p>Korzystanie z parku bezpłatne,</p> <p>— ceny w Pałacu Kavalera odpowiednie dla tego rodzaju obiektów</p> <p>— parking w cenach odpowiednich dla tego rodzaju obiektów</p>

Park Wodny w Tarnowskich Górach	Obiekt podobny do innych tego typu atrakcji, ale w sąsiedztwie podejmuje się inwestycje	Całoroczna, dla wszystkich grup wiekowych,	<p>Bilety ulgowe od 9 do 14 zł/godz., normalne od 12 do 17 zł/godz., całodobowe od 34 do 46 zł.</p> <p>— Odpowiednie jak na ten rodzaj atrakcji turystycznej w porównaniu z innymi obiektami w kraju</p> <p>— Umożliwiające pozyskanie na inwestycje (rozwój działalności)</p>
--	---	--	--



XI. Propozycje projektów

Na podstawie przeprowadzonych analiz można zaproponować następujące propozycje szczegółowych projektów, które mogą stanowić zarówno podstawę wdrażania strategii, jak i niezależne przedsięwzięcia podejmowane przez władze powiatu (w sytuacji dokonania przyszłej aktualizacji celów, która mogłaby zmienić preferencje rozwoju turystyki w powiecie tarnogórskim). Są to projekty:

1. Powiatowy szlak zabytków techniki –

Lokalna wersja sprowadzonego na rynku produktu turystycznego regionu jakim jest Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Mógłby objąć obiekty mniejsze, mniej znane, czasami jeszcze nie w pełni przystosowane do obsługi ruchu turystycznego, które jednak tym samym miałyby okazję zaistnieć i może nawet dzięki temu przetrwać.

2. Izba Tradycji Śląskich –

Mogła by powstać z jednej strony jako jedna z wielu propozycji ochrony pamiątek lokalnych (są takie inicjatywy w gminach), z drugiej zaś być formą propagowania tradycji śląskich wśród różnych grup turystów, w tym mieszkańców dużych miast Aglomeracji Górnośląskiej, poszukujących swoich korzeni.

3. Mini księgarnia książek o Śląsku –

Funkcjonująca jako jeden obiekt lub jeśli to będzie możliwe (i znajdzie odpowiednio duże zainteresowanie prywatnego kapitału) jako sieć punktów sprzedaży (nawet jako małe stoiska w sklepach z innym asortymentem) książek, czasopism, kalendarzy, widokówek, informatorów turystycznych, może również charakterystycznych śląskich produktów itp.

4. Mini sieć kuchni śląskiej –

Tego rodzaju oferta jest na rynku głównie w formie specjalności w markowych restauracjach, gdzie stanowi dodatkową atrakcję, szczególnie docenianą przez gości spoza regionu. Jej rozszerzeniem mogłyby być mniejsze bary czy stoiska w sklepach spożywczych, firmowane i jakościowo weryfikowane przez lokalną instytucję (np. powiatową, samorządu gospodarczego, porozumienia gmin itp.), udzielającą tym samym turystycznej rekomendacji.

5. Tarnogórski wielowariantowy szlak turystyczny –

Stanowiący rodzaj złożonego produktu turystycznego, w skład którego mogłyby wchodzić mniejsze oferty kompleksowe, które łączą różne rodzaje atrakcji turystycznych. Jego powstanie wymaga porozumienia wielu podmiotów, w tym władz gmin i prywatnych

jednostek gospodarczych, przede wszystkim określającego szczegóły dostępności turystycznej i wyróżniki marki.

6. Szlakiem Donnersmarcków –

Wyjątkowość pozostałości po ponad trzystuletniej obecności przedstawicieli rodu Henckel von Donnersmarck na ziemi powiatu tarnogórskiego jest szansą na stworzenie unikalnego produktu turystycznego, który dobrze wyeksponowany może być ponad regionalną atrakcją. Od 1629 roku gdy Karol Lazarus Henckel von Donnersmarck oficjalnie nabył dobra świerkłanieckie od cesarza Ferdynanda II, ród ten aż do II wojny światowej należał do najbogatszych w Niemczech. Chociaż zniszczeniu uległy obydwa zamki w Świerkłańcu liczba pamiątek po czasach świetności rodu jest znaczna i z pewnością warta turystycznej uwagi.

7. Zamki i pałace Ziemi Tarnogórskiej –

To co stanowi grupę zabytków powiatu tarnogórskiego było przed II wojną światową w posiadaniu różnych rodów. Pozostało wiele zamków, pałaców, zabytkowych zabudowań folwarcznych, bram, parków, ruin itp. obiektów, z których ani jeden nie jest dziś w pełni przystosowaną do zwiedzania atrakcją turystyczną. Te które przetrwały w większości zawdzięczają to przeznaczeniu ich na miejsce świadczenia usług społecznych (edukacja, służba zdrowia, pomoc społeczna itp.). Czas już by na nowo przemyśleć ich funkcje i rozważyć, czy jako obiekty wykorzystywane turystycznie nie przyniosą społecznościom gmin i powiatu lepszych korzyści.

8. Unikalne walory tarnogórskiej przyrody –

Zastrzeżenia co do bogactwa zasobów i jakości środowiska naturalnego na Górnym Śląsku może bez problemów rozwiązać wizyta w kilku gminach powiatu tarnogórskiego, które oferują spotkanie z unikalnymi obiektami przyrodniczymi. Lasy Krupskiego Młyna, Tworogu, Kalet, Świerkłańca, powstający ogród botaniczny w Radzionkowie czy tarnogórskie siedliska nietoperzy to tylko przykłady atrakcji, które mogłyby się złożyć na kompleksowy produkt turystyczny przeznaczony zarówno dla poszukujących tylko ciszy i obcowania z naturą jak i pasjonatów.

9. Szlakiem tarnogórskich kapliczek –

Gminy powiatu podejmują próby inwentaryzacji i promocji w różnego rodzaju materiałach bogactwa obiektów sakralnych, znajdujących się na ich obszarach. Projekt powiatowy mógłby wesprzeć i połączyć ich starania oraz nadać im większy rozgłos. Wiele kapliczek to cenne zabytki, które przetrwały staraniem władz kościelnych. Ich turystyczne

wykorzystanie mogłoby pomóc przywrócić świetność niektórym z nich i na stałe wpisać je w lokalne dziedzictwo kulturowe.

10. Szlaki narciarstwa biegowego –

Istnieje wiele propozycji form spędzania wolnego czasu niedalekiej odległości od domu na ciepłe dni. Gorzej z ofertą na zimę, a przecież nie zawsze jest czas (i środki) na wyprawę w góry. Narciarstwo biegowe (ostatnio po sukcesach Justyny Kowalczyk) staje się coraz bardziej popularne. Brakuje jednak dobrych tras i właściwego im otoczenia (parkingi, lokale gastronomiczne, może wypożyczalnia sprzętu itp.)



XII. Strategia rozwoju turystyki powiatu a inne dokumenty planistyczne

Analiza zgodności *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* została ukierunkowana na weryfikację zgodności jej zapisów z priorytetami, celami i działaniami, zdefiniowanymi w dokumentach poziomu powiatowego, wojewódzkiego i krajowego. Szczegółowej analizie komplementarności poddano:

- Strategię Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022,
- Strategię Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 - 2013,
- Strategię Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006 – 2020,
- Wojewódzki Program opieki nad Zabytkami w Województwie Śląskim na lata 2010-2013.

Ponadto dokonano analizy braku sprzeczności z następującymi dokumentami:

- Strategią Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020”,
- Planem Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego,
- Zmianą Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego,
- Strategią Ochrony Przyrody Województwa Śląskiego.

Dobór wyżej wymienionych dokumentów strategicznych miał na celu wskazanie potencjalnych obszarów wsparcia projektów wynikających ze *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020*, zewnętrznymi środkami finansowymi. Ponadto dobór miał za zadanie wykazać brak sprzeczności pomiędzy wyborami strategicznymi dokonywanymi na poziomie powiatu tarnogórskiego, a decyzjami strategicznymi Województwa Śląskiego oraz Ministerstwa Rozwoju Regionalnego zawartych w dokumentach promujących wydatkowanie środków unijnych.

Strategia Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022

Zgodność priorytetów, celów, kierunków oraz przykładowych projektów objętych *Strategią Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* w relacji do Strategii Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022³ dotyczy głównie:

- Priorytetu P3: Komunikacja (wszystkie cele oraz kierunki działania),
- Priorytetu P4: Turystyka i rekreacja (wszystkie cele oraz kierunki działania),

³ Strategia rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022, Powiat tarnogórski, Sierpień 2010 Załącznik do Uchwały nr 323/1635/2010 Rady Powiatu w Tarnowskich Górach z dnia 14 września 2010 roku

- Celu horyzontalnego CH1: Skuteczna promocja (wszystkie cele oraz kierunki działania),
- Celu horyzontalnego CH2: Współpraca wielopodmiotowa (wszystkie cele oraz kierunki działania),
- Celu horyzontalnego CH3: Poprawa warunków ekologicznych (wszystkie cele oraz kierunki działania).

Ponadto wysoki poziom zgodności występuje z:

- Priorytetem P1: Gospodarka, w tym: celu C1. Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej na rzecz wzrostu zatrudnienia, a w nim kierunku K1.1 Tworzenie warunków lokalizacji nowych inwestycji,
- Priorytetem P2: Usługi społeczne, w tym: celu C4. Podnoszenie poziomu bezpieczeństwa publicznego i społecznego, a w nim kierunku K4.1 Współpraca z instytucjami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo publiczne, celu C7. Integrowanie aktywności kulturalnych, a w nim kierunków: K7.1 Koordynowanie wymiany informacji o działalności placówek kultury, imprezach oraz K7.2 Wspieranie inicjatyw artystów i animatorów kultury.

Poprzez Strategię rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022, *Strategia Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* wpisuje się w odpowiednie priorytety, działania i poddziałania: Regionalnego Programu Operacyjnego Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 ⁴, Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka ⁵, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki ⁶, Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko ⁷.

Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013

Zakres prezentowanej *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* ze względu na swój branżowy charakter przyczynia się do realizacji szeregu celów strategicznych oraz kierunków działania Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013 ⁸, tj.:

⁴ Szczegółowy opis priorytetów. Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009

⁵ Szczegółowy opis priorytetów. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa grudzień 2009

⁶ Szczegółowy opis priorytetów. Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa czerwiec 2009

⁷ Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko. Szczegółowy opis priorytetów. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa. Wersja 3.3, styczeń 2010,

⁸ Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice, grudzień 2004

- Celu strategicznego 2: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowe, w tym: Celu 2.1 Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych, Celu 2.2. Restauracja, promocja i udostępnianie zabytkowych układów urbanistycznych i obiektów architektury militarnej, Celu 2.3. Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej), Celu 2.4. Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej, Celu 2.5. Tworzenie warunków i wzrost liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej,
- Celu strategicznego 3: Rozwój produktu markowego – turystyka na obszarach wiejskich, w tym: Celu 3.3. Zachowanie i udostępnianie turystom zabytkowej architektury drewnianej,
- Celu strategicznego 5: Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, w tym: Celu 5.1. Wzrost znaczenia turystyki pieszej, Celu 5.3. Utworzenie odpowiednich warunków do narciarstwa biegowego, Celu 5.5. Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej, Celu 5.7. Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej
- Celu strategicznego 6: Podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych, a w nim: Celu 6.1. Tworzeni zintegrowanego systemu promocji regionu, Celu 6.2. Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej, Celu 6.3. Wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej, Celu 6.4. Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność do miejsc i atrakcji turystycznych regionu.

Strategia Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006-2020

Zakres zgodności *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* z zapisami Strategii Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006-2020⁹ dotyczy głównie:

- Celu 3: Upowszechnienie i zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu (materialnego i niematerialnego) oraz jego lepsze wykorzystanie do celów turystycznych (wszystkie kierunki działań)

Ponadto wysoki poziom zgodności występuje w zapisach:



- Celu 1: Wzrost kompetencji potrzebnych do (1) uczestnictwa w kulturze (odbiorcy), (2) efektywnego zarządzania kulturą (animatorzy kultury), (3) twórczości artystycznej w warunkach gospodarki rynkowej (twórcy), w tym kierunku:
 - 1.1 tworzenie i realizacja programów edukacji kulturowej/edukacji w zakresie kształtowania kompetencji kulturowych,
- Celu 2: Wzrost poziomu uczestnictwa w kulturze (biernego – w roli odbiorców treści kulturowych o czynnego – w roli twórców treści kulturowych), w tym kierunku:
 - 2.1 zwiększenie i ułatwienie dostępu do uczestnictwa w kulturze,
 - 2.2 budowa nowych obiektów kulturalnych i poprawa stanu obiektów kultury,
 - 2.3 poszukiwanie atrakcyjnych sposobów upowszechniania treści kulturowych,
 - 2.5 poprawa informacji i promocji kulturalnej,
- Celu 4: Tworzenie lepszych warunków dla rozwoju środowisk twórczych i wykorzystanie ich kreatywności, w tym kierunku:
 - 4.3 rozwój współpracy środowisk twórczych z biznesem i jego otoczeniem,
 - 4.5 podniesienie wartości estetycznej i funkcjonalnej przestrzeni publicznej oraz obiektów użyteczności publicznej.

Wojewódzki Program opieki nad Zabytkami w Województwie Śląskim na lata 2010-2013

Komplementarność zapisów *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* dotyczy także następujących celów strategicznych, celów operacyjnych oraz kierunków Wojewódzkiego Programu opieki nad Zabytkami w Województwie Śląskim na lata 2010-2013 ¹⁰:

- Cel strategiczny I: Kształtowanie kulturowego obszaru województwa, w tym: Cel operacyjny I.2: Budowa systemu zarządzania zabytkami województwa (wszystkie kierunki działania), Cel operacyjny I.3: Włączenie zabytków w procesy gospodarcze (wszystkie kierunki działania),
- Cel strategiczny II: Kształtowanie pozytywnych postaw społeczeństwa wobec dziedzictwa kulturowego regionu, w tym: Cel operacyjny II.1: Propagowanie wiedzy o zabytkach oraz sposobach opieki nad zabytkami (w tym szczególnie: kierunek działania II.1.B: Popularyzacja i promocja zabytków i wiedzy o zabytkach) oraz Cel operacyjny II.2: Aktywizacja społeczności lokalnych na rzecz opieki nad zabytkami (w tym szczególnie:

¹⁰ Wojewódzki Program opieki nad Zabytkami w Województwie Śląskim na lata 2010-2013, Śląskie Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach, Katowice 2010

kierunek działania II.2.A: Wspieranie działań na rzecz poznania dziedzictwa kulturowego regionu).

Wojewódzkie strategie i polityki branżowe

Ponadto, *Strategia Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011-2020* w warstwie priorytetów, celów, kierunków oraz przykładowych przedsięwzięć jest zgodna z zapisami:

- Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020”¹¹,
- Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego¹²,
- Zmiany Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego¹³,
- Strategii Ochrony Przyrody Województwa Śląskiego¹⁴.

¹¹ Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2000, Województwo Śląskie, Katowice, luty 2010

¹² Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego. Uchwała Nr II/21/2/2004 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 21 czerwca 2004

¹³ Zmiana Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego, Załącznik do uchwały Nr III/56/1/2010 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 22 września 2010

¹⁴ Strategia Ochrony Przyrody Województwa Śląskiego, Uchwała Zarządu Województwa Śląskiego Nr 1967/290/III/2009 z dnia 30 lipca 2009



XIII. Wdrażanie i monitoring strategii rozwoju turystyki

Wdrożenie postanowień *Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011 - 2020* musi uwzględniać istnienie systemu monitorowania procesu osiągania założonych celów. Aby umożliwić realizację przyjętych zamierzeń, należy konsekwentnie opracowywać szczegółowe dokumenty planowania operacyjnego, które powinny zawierać odniesienia do corocznie uchwalanych budżetów powiatu. Niezbędnym jest powierzanie odpowiednim jednostkom organizacyjnym Starostwa konkretnych zadań w ramach organizowania wsparcia i koordynacji współpracy wielopodmiotowej, zorientowanej na realizację wizji rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego. Konieczna jest także współpraca z gminami powiatu, szczególnie w sprawie określania szczegółów zarządzania konkretnymi produktami turystycznymi, z których tylko niewielka część znajduje się w kompetencjach władz powiatowych. *Strategia Rozwoju Turystyki* jako wyspecjalizowany dokument procesu planowania strategicznego musi pozostawać w pełnej zgodności z zapisami *Strategii Rozwoju Powiatu Tarnogórskiego do roku 2022*, więc i ewoluować za zmianami w niej dokonywanymi.

Pracownicy Wydziału Strategii i Funduszy Zewnętrznych Starostwa Tarnogórskiego będą gromadzić i weryfikować dane dotyczące parametrów istotnych dla wdrażania *Strategii*. Rezultatem tego będą raporty, opisujące przebieg realizacji przyjętych celów. Szczególnej obserwacji powinien podlegać regionalny rynek turystyczny, w tym ewoluowanie ofert turystycznych podmiotów gospodarczych i innych jednostek terytorialnych na nim działających oraz zachowania mieszkańców miast Aglomeracji Górnośląskiej. Istotne wydaje się być również śledzenie zmian w polityce władz samorządowych Województwa Śląskiego oraz wytycznych unijnej polityki regionalnej, głównie pod kątem możliwości pozyskania wsparcia dla realizacji konkretnych przedsięwzięć służących rozwojowi turystyki w powiecie.

Ważne jest zadbanie o opinie na temat skuteczności podejmowanych działań oraz minimalizowanie ryzyka wystąpienia konfliktów, szczególnie dotyczących realizacji przedsięwzięć międzygminnych, z założenia uwarunkowanych koniecznością zawierania kompromisów. Niezbędne to będzie dla określania terminów wykonania projektów, źródeł finansowania i wskaźników osiągnięcia zakładanych efektów, co pomoże również w dokonywaniu okresowej ewaluacji skutków wdrażania. Podstawową listę wskaźników zawiera tabela 12.

Tabela 12. Wskaźniki realizacji celów *Strategii Rozwoju Turystyki*

Cele	Kierunki	Przykłady przedsięwzięć	Wskaźniki realizacji celów
C 1. Utrzymać pozycję rynkową kluczowych produktów turystycznych powiatu	K1.1 Unowocześnić ofertę Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach	P1.1 Przygotowanie projekcji multimedialnych na temat historii wydobycia srebra w powiecie tarnogórskim	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba materiałów promocyjnych obejmujących działalność Kopalni • Liczba turystów zwiedzających obiekt
	K1.2 Wzbogacić ofertę Sztolni Czarnego Pstrąga	P1.2.1 Wzbogacanie form prezentacji informacji turystycznej na terenie obiektu	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba materiałów promocyjnych obejmujących działalność Sztolni • Liczba turystów zwiedzających obiekt
	K1.3 Konsekwentnie promować Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek	<p>P1.3.1 Pomoc w przygotowaniu kompleksowej oferty Miasta Radzionkowa (muzeum, ogród botaniczny, dworzec itp.)</p> <p>P1.3.2 Pomoc informowaniu o unikalności radzionkowskiej atrakcji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba materiałów promocyjnych obejmujących działalność Muzeum • Wielkość środków przeznaczonych na modernizację sąsiedztwa Muzeum • Liczba turystów zwiedzających obiekt
	K1.4. Dopracować szczegóły oferty Parku i Pałacu Kawalera w Świerklańcu	<p>P1.4.1 Współpraca z gminą w wzbogacaniu roślinności w parku</p> <p>P1.4.2 Unowocześnianie parkowych parkingów*</p> <p>P1.4.3 Współpraca w przygotowaniu makiety „Małego Wersalu”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba nowych i zmodernizowanych miejsc parkingowych w sąsiedztwie parku • Wielkość środków przeznaczonych na promocję atrakcji parku • Liczba turystów odwiedzających obiekt
	K1.5. Aktywizować otoczenie Parku Wodnego w Tarnowskich Górach	P1.5.1 Porozumienie turystyczne z Bytomiem	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba projektów i inicjatyw podejmowanych wspólnie z podmiotami mającymi wpływ na istnienie funkcji w sąsiedztwie Parku Wodnego • Liczba turystów korzystających z obiektu

C 2. Pozyskać nowych turystów z miast Aglomeracji	K2.1 Wykorzystać zalety oryginalnych obiektów rekreacyjnych	P2.1.1 Wspieranie działalności klubów jeździeckich	<ul style="list-style-type: none"> Liczba projektów i inicjatyw podejmowanych wspólnie z podmiotami mającymi wpływ na funkcjonowanie obiektów rekreacyjnych
	K2.2 Wyeksponować walory środowiska przyrodniczego	P2.2.1 Przygotowanie tablic, kierunkowskazów i form organizacji dostępu do obiektów przyrodniczo cennych P2.2.2 Przygotowanie opisów zalet i unikalności walorów środowiska przyrodniczego P2.2.3 Pomoc w modernizacji leśnych ścieżek dydaktycznych	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość środków przeznaczonych na modernizację form organizacji dostępu do obiektów przyrodniczo cennych Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie unikalności walorów środowiska przyrodniczego
	K.2.3. Poprawić dostępność i wzbogacić funkcje obiektów przemysłowych	P2.3.1 Digitalizacja zasobów dziedzictwa przemysłowego P2.3.2 Projekt: „Powiatowy szlak zabytków techniki” *	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie unikalności walorów obiektów przemysłowych Liczba turystów zwiedzających obiekty przemysłowe
C 3. Zwiększyć ilość wycieczek dzieci i młodzieży	K3.1 Unowocześnić bazę usług turystycznych dla dzieci i młodzieży	P3.1.1 Przygotowanie zachęt dla nauczycieli (materiały dydaktyczne)	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie zalet obiektów i miejsc przeznaczonych do zwiedzania dla wycieczek dzieci i młodzieży
	K3.2 Przekazywać wiedzę o kulturze i tradycjach Górnego Śląska	P3.2.1 Projekt: Izba Tradycji Śląskich (w pałacu w Nakle) P3.2.2 Cykliczne spotkania z zasłużonymi Ślązakami	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie zalet historii i tradycji śląskich powiatu
	K3.3. Tworzyć produkty kompleksowe	P3.3.1 Tworzenie ścieżek ekologicznych	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie walorów ścieżek ekologicznych

C 4. Dopracować szczegóły produktów turystycznych dla zainteresowanych pasjonatów	K4.1. Tworzyć ambitne (unikalne) produkty turystyczne	<p>P4.1.1 Projekt: „Szlakiem Donnersmarcków” *</p> <p>P4.1.2 Projekt: „Szlakiem tamogórskich kapliczek”</p> <p>P.4.1.3 Projekt: „Szlaki narciarstwa biegowego” *</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba projektów i inicjatyw podejmowanych wspólnie z podmiotami mającymi wpływ na tworzenie ambitnych produktów turystycznych • Wielkość środków przeznaczonych na wyeksponowanie unikalności turystycznej powiatu
	K4.2. Zbudować nową bazy usług turystycznych dla wymagających segmentów turystów	P4.2.1 Imprezy kulturalne w ciekawych obiektach *	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba imprez kulturalnych
	K4.3 Wzbogacać i przekształcać funkcje znanych obiektów	P4.3.1 Nowe działalności w pałacu w Nakle	<ul style="list-style-type: none"> • Wielkość środków przeznaczonych na modernizację atrakcji turystycznych
CH1. Skutecznej promować	KH1.1 Informować o turystycznej ofercie powiatu	PH1.1.1 Baza danych o atrakcjach, wydarzeniach i instytucjach turystycznych	<ul style="list-style-type: none"> • Wielkość środków przeznaczonych na promocję turystyczną powiatu • Liczba turystów korzystających z instytucji promujących ofertę turystyczną powiatu • Liczba materiałów promocyjnych • Aktualność bazy danych
	KH1.2 Przekonywać o turystycznych zaletach	<p>PH1.2.1 Powiatowy portal turystyczno-rekreacyjny</p> <p>PH1.2.2 Udział w targach, imprezach promocyjnych w regionie, kraju, za granicą</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób korzystających z powiatowego portalu turystyczno-rekreacyjnego • Liczba targów i imprez promocyjnych w których uczestniczyła oferta powiatu
	KH1.3 Pozycjonować wybrane oferty turystyczne	<p>PH1.3.1 Przygotowanie specjalnych materiałów turystycznych (filmy, albumy, monografie)</p> <p>PH1.3.2 Kampanie promocyjne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba specjalnych materiałów turystycznych • Liczba przeprowadzonych kampanii promocyjnych

CH2. Jednoczyć wysiłki różnych podmiotów lokalnych	KH2.1 Aktywizować współpracę wielopodmiotową	PH2.1.1 Inicjowanie przedsięwzięć w ramach partnerstwo publiczno-prywatnego PH.2.1.2 <i>Współuczestnictwo w procesach rewitalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego*</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba inicjatyw koordynujących dostępność turystyczną podejmowanych wspólnie z gminami • Wielkość środków przeznaczonych na rewitalizację obiektów dziedzictwa kulturowego
--	--	--	--

** przedsięwzięcia realizowane pod warunkiem pozyskania środków*

XIV. Załączniki

Strategia Rozwoju Turystyki Powiatu Tarnogórskiego na lata 2011 - 2020 powstała w rezultacie współpracy wielu osób. W czterech spotkaniach roboczych, które miały na celu wypracowanie i uzgodnienie podstawowych rozstrzygnięć strategicznych udział wzięli członkowie Zarządu Powiatu, pracownicy Starostwa Powiatowego oraz reprezentanci wszystkich gmin powiatu, głównie osoby odpowiedzialne za gminną promocję.

Lista uczestników warsztatów:

Odpowiedzialni za metodologię prac, prowadzący warsztaty, przeprowadzający badanie wizerunku powiatu, dokonujący waloryzacji produktów turystycznych oraz redaktorzy ostatecznej wersji dokumentu:

- dr Małgorzata Czornik (kierownik zespołu) – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych,
- dr Małgorzata Twardzik – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Gospodarki Przestrzennej,
- dr Piotr Gibas – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Gospodarki Przestrzennej.

Załącznik 1

Sondaż ogólnopolski dotyczący oferty turystycznej Powiatu Tarnogórskiego

1. Gdzie (w jakim województwie) znajduje się Powiat Tarnogórski?

.....

2. Z czym kojarzy się Panu/i Powiat Tarnogórski (miejsca, wydarzenia, obiekty, położenie)?

.....

.....

.....

3. Jakie atrakcje turystyczne Powiatu Tarnogórskiego Pan/i zna?

.....

.....

.....

4. Czy kiedykolwiek spotkał/a się Pan/i z ofertą promocyjną atrakcji turystycznych Powiatu Tarnogórskiego? ☐ TAK ☐ NIE, gdzie, kiedy, w jakiej formie

.....

.....

5. Czy jest Pan/i zainteresowany turystyką przemysłową (np. Szlak Zabytków Techniki)? ☐ TAK ☐ NIE

6. Jakie miejsca najchętniej odwiedza Pan/i turystycznie w Polsce?

a.

b.

c.

7. Jakie miejsca odwiedził/a Pan/i turystycznie w woj. śląskim?

a.

b.

c.

Spis tabel:

Tabela 1. Znajomość położenia powiatu tarnogórskiego	6
Tabela 2. Znajomość miejsc, wydarzeń i obiektów powiatu tarnogórskiego	7
Tabela 3. Znajomość atrakcji turystycznych w powiecie tarnogórskim	8
Tabela 4. Zainteresowanie respondentów turystyką przemysłową	10
Tabela 5. Miejsca odwiedzane turystycznie w woj. śląskim	11
Tabela 6. Miejsca najbardziej atrakcyjne turystycznie w woj. śląskim	11
Tabela 7. Miejsca najchętniej odwiedzane turystycznie w Polsce	12
Tabela 8. Obiekty/miejsca najbardziej atrakcyjne turystycznie w Polsce, w woj. śląskim oraz w powiecie tarnogórskim	14
Tabela 9. Podstawowe elementy Strategii rozwoju turystyki powiatu tarnogórskiego	27
Tabela 10. Cele, kierunki i przykłady przedsięwzięć	29
Tabela 11. Ocena wybranych aspektów funkcjonowania głównych produktów turystycznych powiatu tarnogórskiego	38
Tabela 12. Wskaźniki realizacji celów Strategii Rozwoju Turystyki	50