

Diana Dryglas

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Andrzej Hadzik

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

**KIERUNKI ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja produktu turystycznego województwa śląskiego w ujęciu przestrzennym. Podejmuje się próbę opisu województwa śląskiego jako specyficznego regionalnego produktu turystycznego będącego przedmiotem marketingu terytorialnego. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o. o. na losowo dobranej próbie 2034 turystów w województwie śląskim w 2009 r. Na ich podstawie wnioskuje się, że produkt turystyczny województwa śląskiego powinien: nawiązywać do tożsamości regionalnej, mieć innowacyjny charakter, wyróżniać się indywidualizacją i specjalizacją produktów turystycznych w kontekście imperatywu rozwoju zrównoważonego.

Słowa kluczowe: region, produkt turystyczny, kształtowanie regionalnego produktu turystycznego.

1. Wstęp

Turbulentny i permanentny charakter zmian w krajowej gospodarce turystycznej oraz stale zmieniające się potrzeby i oczekiwania turystów wyznaczają kierunki działań w stronę regionalizacji, innowacji i specjalizacji produktów turystycznych. Kształtowanie regionalnego produktu turystycznego na podstawie specyficznych dla województwa śląskiego produktów turystycznych, takich jak: turystyka uzdrowska z wyszczególnieniem turystyki *spa i wellness*, turystyka przemysłowa, turystyka biznesowa, turystyka kulturowa, turystyka na obszarach wiejskich, turystyka kwalifikowana, turystyka przygraniczna, jest pomysłem na stymulację turystyki w regionie śląskim.

2. Województwo śląskie jako regionalny produkt turystyczny

Mając na uwadze zmiany zachodzące w gospodarce światowej, należy wskazać na konieczność bardziej lokalnego i regionalnego podejścia do problemów rozwoju tu-

rystyki [Dziedzic 1998; Krippendorf 1986, s. 97]. Literatura przedmiotu wskazuje, że rozwój turystyki powinien być ukierunkowany na przyrodnicze i kulturowe cechy każdego regionu i turysta musi się do nich dostosować, nie zaś odwrotnie, a oferta turystyczna powinna zachować charakter lokalny [Krippendorf 1986, s. 96]¹.

Koncepcją przydatną i wskazaną dla rozwoju lokalnej i regionalnej turystyki, a jednocześnie zakładającą podnoszenie jakości życia w danym regionie jest idea marketingu terytorialnego. W teorii marketingu terytorialnego mówi się o tzw. megaprodukcie czy produkcie kompleksowym. Produkt ten jest kombinacją subproduktów terytorialnych, takich jak: produkt turystyczny, inwestycyjny, mieszkaniowy, socjalny, handlowo-usługowy, oświatowo-kulturalny, targowo-wystawienniczy, rekreacyjno-sportowy oraz publiczny [Szromnik 1997, s. 42]. Oznacza to, że pojęcie produktu przestrzennego (terytorialnego) jest bardzo złożone i wielowymiarowe, a jego cecha charakterystyczna to wzajemne przenikanie się i nakładanie elementów wchodzących w jego skład [Florek, Żyminkowski 2002, s. 359].

Koncepcja miejsca jako produktu w teorii marketingu terytorialnego jest w znacznej części zbieżna z proponowanym w teorii marketingu turystycznego pojęciem „produktu turystycznego obszaru” czy tzw. ogólnego produktu turystycznego. Obydwa podejścia ujmują bowiem „produkt” kompleksowo jako tzw. produkt złożony (zintegrowany), związany z miejscem, stanowiący sumę produktów komplementarnych (czy subproduktów). Produkt turystyczny obszaru jest jednak pojęciem nieco węższym, mieszczącym się w ramach terytorialnego megaprodktu, stanowiącym jego integralną część. Nie ogranicza się on jednak tylko do wyróżnionego w literaturze tzw. subproduktu turystycznego, wykracza znacznie poza jego zakres, obejmując swym zasięgiem elementy pozostałych subproduktów (np. publicznego, rekreacyjno-sportowego czy oświatowo-kulturalnego) [Szromnik 1997, s. 41]. Można więc stwierdzić, że „miejsce docelowe podróży turystycznej jest produktem turystycznym obszaru (danego miejsca) w rozumieniu teorii marketingu turystycznego, a zatem – z punktu widzenia teorii marketingu terytorialnego – powinno być traktowane jako terytorialny subprodukt turystyczny” [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 19].

A. Szromnik [1997, s. 36] definiuje marketing terytorialny jako całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych i/lub ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców². Zastosowanie koncepcji marketingowej do promocji i „sprzedaży miejsc” zmusza władze

¹ J. Krippendorf [1986, s. 82] zaznacza jednak, że „idea [...] turystyki humanistycznej i ekologicznej tylko wtedy będzie mieć szanse realizacji, gdy sprawdzi się jako zdrowa ekonomicznie i zgodna z interesem społecznym”. Wskazuje na konieczność (ze względu na interesy zarówno ekologiczne, jak i gospodarcze) „sprzedaży” proponowanej idei z zastosowaniem tych samych metod marketingowych, jakie stosuje handel i przemysł.

² W marketingu terytorialnym podstawą procesów wymiany jest określone „miejsce” (terytorium). Bywa on również nazywany „marketingiem miejsc”, od angielskiego terminu *place marketing* [Kotler, Haider, Rein 1993, s. 99], który zakłada planowanie i projektowanie danego miejsca tak, aby w satys-

lokalne i regionalne do spojrzenia na jednostki terytorialne, którymi zarządzają, pod kątem kształtowania regionalnego produktu turystycznego.

Z jednej strony krytyka negatywnych skutków rozwoju turystyki masowej i świadomość ich konsekwencji dla dalszego funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej, a z drugiej – tendencje w kierunku turystyki zrównoważonej stały się przyczyną powstania alternatywnych form turystyki. Te ostatnie znajdują swoje odzwierciedlenie w regionalnym produkcie turystycznym. Regionalny produkt turystyczny to produkt turystyczny charakterystyczny dla danego regionu. Jest on zawsze produktem turystycznym danego regionu. Jednak produkt turystyczny regionu nie musi być regionalnym produktem turystycznym.

Regionalny produkt turystyczny charakteryzuje specyfika, odmienność i unikatowość. Jest to produkt oryginalny, silnie identyfikowany z regionem, w którym jest oferowany. Produkt ten jest właściwy dla danego regionu, odwołuje się do jego tożsamości oraz idei regionalizmu. Cechy regionalnego produktu turystycznego wynikają z pochodzenia z danego regionu i są mu przypisywane. Regionalny produkt turystyczny wyraża ścisłą więź z regionem, w którym jest oferowany, z istniejącymi tam kulturowymi i przyrodniczymi warunkami i zasobami. Ideą regionalnego produktu turystycznego jest zaspokojenie potrzeb i oczekiwań turystów przyjeżdżających w dane miejsce, przy wykorzystaniu zasobów regionu, ale równocześnie bez szkody dla obecnych i przyszłych mieszkańców [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 30].

Istotą regionalnego produktu turystycznego są jego atrakcje, które stanowią jądro korzyści, rdzeń użyteczności dla turystów. Wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.³ na losowo dobranej próbie 2034 turystów w województwie śląskim w okresie od maja do października 2009 r. potwierdzają konieczność skupienia uwagi przy tworzeniu produktu turystycznego województwa śląskiego na idei regionalizmu.

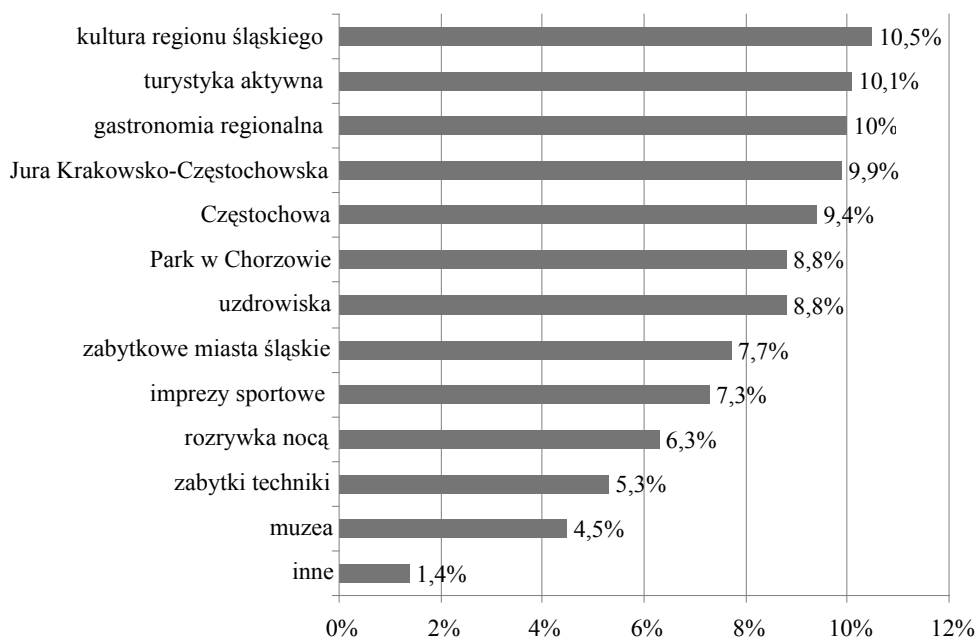
Jak wynika z danych zawartych na rys. 1, na szczególną uwagę, w ocenie odwiedzających województwo śląskie turystów, zasługują produkty o charakterze regionalnym, takie jak: kultura regionu śląskiego z uwzględnieniem gościnności śląskiej i kuchnia regionalna. Dużym uznaniem cieszy się ponadto turystyka aktywna. Atrakcje, które w najmniejszym stopniu robią wrażenie na turystach, to przede wszystkim zabytki techniki oraz muzea.

Regionalny produkt turystyczny województwa śląskiego powinien być wizytówką, symbolem regionu ułatwiającym jego identyfikację, pozwalającym na rywalizację na globalnym rynku usług turystycznych. Natomiast dla turysty taki produkt musi stać się gwarancją wyjątkowych przeżyć i satysfakcji. Zasadność koncentracji

fakcjonujący sposób zaspokoić potrzeby rynków docelowych, tj. mieszkańców, podmiotów gospodarczych, a także odwiedzających i inwestorów.

³ Badania były realizowane w ramach projektu pt. „Prognozy rozwoju oraz oddziaływania turystyki na rynek pracy oraz modernizację przedsiębiorstw w województwie śląskim”. Badania opinii turystów zostały przeprowadzone metodą ankietową w 15 punktach województwa śląskiego oraz w obiektach noclegowych, gastronomicznych i na terenie Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice-Pyrzowice.

sił i środków na wykreowaniu oryginalnego, unikatowego i zintegrowanego regionalnego produktu turystycznego województwa śląskiego, którego istotą jest odwołanie się do idei regionalizmu, do dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego danego regionu, wynika z sekwencji zachowań turystów decydujących najpierw o charakterze produktu całkowitego, a dopiero później o pojedynczych usługach noclegowych czy gastronomicznych.



Rys. 1. Atrakcje województwa śląskiego polecane przez odwiedzających turystów

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych [Burzyński, Dryglas 2010, s. 134].

Proces kształtowania województwa śląskiego jako regionalnego produktu turystycznego wymaga zastosowania przez podmioty odpowiedzialne za jego tworzenie marketingu tożsamości regionalnej. Jak podkreśla M. Ciechocińska [1999, s. 59]: „(...) warunkiem wstępnym powodzenia marketingu tożsamości regionalnej jest umiejętność wyszukania i skomercjalizowania elementów tradycji, dziedzictwa kulturowego zwłaszcza, że nie wszystkie regiony posiadają walory, które z uwagi na ich unikatowość, same w sobie stanowią atrakcję”. Produkty turystyczne, takie jak np. miejscowość, szlak czy różne rodzaje turystyki w województwie śląskim, powinny nawiązywać do tożsamości lokalnej czy regionalnej obszaru, na którym się znajdują. Nie ma dwóch takich samych regionów. Każde miejsce ma swoją historię, legendę, opowieść, którą można efektywnie wykorzystać, tworząc silną markę danego obszaru. Można wykorzystać dziedzictwo regionu do stworzenia regionalnego produktu turystycznego województwa śląskiego.

Dziedzictwo (historyczne, kulturowe, przyrodnicze) danego regionu może w koncepcji regionalnych produktów turystycznych spełniać dwie funkcje. Jedną są regionalne atrakcje (oryginalne, unikatowe), wokół których buduje się produkty turystyczne. Drugą funkcją dziedzictwa są wyróżniki tożsamości regionów, na podstawie których tworzy się wizerunek danego regionu, aktywizuje się społeczności lokalne i efektywność prowadzonej przez władze lokalne czy regionalne polityki rozwoju [Ashworth 1992, s. 57].

„Społeczność lokalna jest jednym z kluczowych podmiotów współtworzących regionalny produkt turystyczny. Z drugiej strony, miejscową ludność można również uznać za atrakcję turystyczną, która przez kultywowanie tradycji, „żywy” folklor czy gwara staje się nośnikiem niematerialnych zasobów i dziedzictwa regionu. Gościnność i otwartość lokalnej społeczności oraz jej pozytywny stosunek do odwiedzających jest także czynnikiem podnoszącym atrakcyjność regionalnego produktu turystycznego”⁴.

3. Identyfikacja specyficznych produktów turystycznych na terenie województwa śląskiego

Obecnie istotne jest, aby wyodrębnić spójne tematycznie, specyficzne dla danego regionu produkty turystyczne, które byłyby przeznaczone dla określonego segmentu rynku, co wiąże się z coraz większą indywidualizacją rynku usług turystycznych.

W ramach regionalnego produktu turystycznego województwa śląskiego zidentyfikowano siedem specyficznych produktów turystycznych. Należą do nich: turystyka uzdrowskowa z wyszczególnieniem turystyki *spa i wellness*, turystyka przemysłowa, turystyka biznesowa, turystyka kulturowa, turystyka na obszarach wiejskich, turystyka kwalifikowana, turystyka przygraniczna.

3.1. Turystyka uzdrowskowa jako produkt turystyczny województwa śląskiego

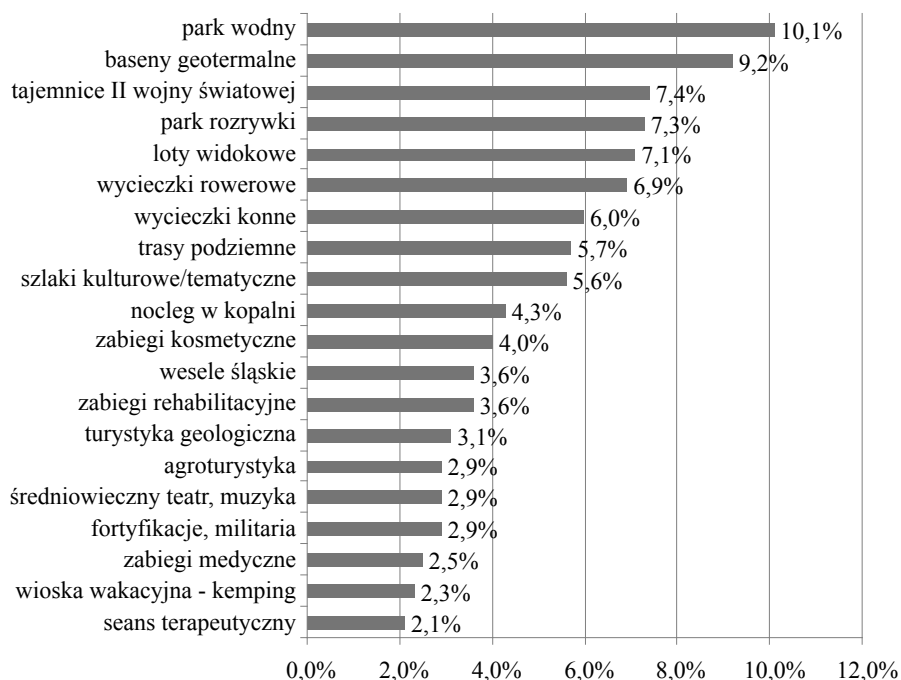
W „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” jednym z celów jest utworzenie „Produktu markowego – śląska turystyka uzdrowskowa i zdrowotna”. Cel ten współgra z celem strategicznym „Poprawa stanu zdrowia mieszkańców regionu” [Strategia rozwoju... 2004, s. 103]. Należy dodać, że utworzenie „Produktu markowego – śląska turystyka uzdrowskowa i zdrowotna” wpisuje się w krajową strategię rozwoju turystyki, czyli „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, a szczególnie współgra z „Działaniem I.5.1 – wspieranie rozwoju turystyki uzdrowskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu *wellness*”⁵.

⁴ Często to właśnie mieszkańcy – ich gościnność, sposób bycia, kultura i tradycja – stają się główną atrakcją turystyczną przyciągającą turystów w dane miejsce [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 35].

⁵ Wzrost znaczenia turystyki uzdrowskowej wiąże się ze zmianami demograficznymi obejmującymi starzenie się społeczeństwa. Ponadto rozwojowi tego typu turystyki sprzyja położenie geogra-

Potwierdzeniem powyższych rozważań są wyniki badań ankietowych, wcześniej omawianych, które wskazują na potrzebę tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych w regionie śląskim nawiązujących do filozofii turystyki *spa i wellness*.

Analizując dane zawarte na rys. 2, można wnioskować, że turyści odwiedzający województwo śląskie najchętniej skorzystaliby z dodatkowych atrakcji w postaci parku wodnego i basenów geotermalnych, a więc produktów nawiązujących do filozofii *spa i wellness*. Natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się: wioska wakacyjna i seanse terapeutyczne.



Rys. 2. Dodatkowe atrakcje, z których chętnie skorzystaliby turyści, odwiedzający województwo śląskie

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych [Burzyński, Dryglas 2010, s. 133].

ficzne Polski, w tym Śląska, zwiększające dostępność usług dla starszych osób z rozwiniętych krajów UE, głównie z Niemiec. Nie bez znaczenia jest także współczesna moda na zdrowy styl życia, która zwiększa zainteresowanie usługami uzdrowiskowymi ludzi o stosunkowo dobrym stanie zdrowia i osób młodszych, którzy mają potrzebę nie tylko poprawy stanu zdrowia, ale także relaksu i odprężenia w związku ze stresogennym trybem współczesnego życia. Stąd nie budzi wątpliwości fakt, że turystyka uzdrowiskowa oraz turystyka *spa i wellness* znalazły się w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” w grupie produktów podstawowych województwa śląskiego [Marketingowa strategia... 2008, s. 42].

3.2. Turystyka przemysłowa jako produkt turystyczny województwa śląskiego

Województwo śląskie ma blisko 10% wszystkich obiektów dziedzictwa przemysłowego w Polsce, tj. ponad 1600 jednostek. Daje to podstawę kreacji produktu turystyki przemysłowej. Jednostki poprzemysłowe Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego to głównie obiekty tworzone na bazie górnictwa węgla kamiennego, kruszców, surowców skalnych oraz piasków podsadzkowych. Ponadto zaliczyć należy do tego typu obiektów szyby i sztolnie kopalniane, muzea górnictwa, wieże ciśnień i inne jednostki [Nitkiewicz-Jankowska 2006, s. 253].

W „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” cel kierunkowy – „Rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej)” – koresponduje z „Kierunkami rozwoju turystyki do 2015 roku”, a szczególnie z działaniem I.5.2 „Wspieranie rozwoju turystyki miejskiej, turystyki kulturowej i turystyki w obiektach dziedzictwa przemysłowego”.

Wdrażana w województwie śląskim strategia rozwoju przemysłowego produktu turystycznego, łącznie ze strategią marketingową, daje szansę z jednej strony na ocalenie unikatowych walorów kulturowych, a drugiej na ich wykorzystanie przez turystykę. Turystyka industrialna w części obszarów Śląska stwarza możliwości stymulacji rozwoju, wpływając na tutejszy rynek pracy oraz poprawę jakości życia mieszkańców.

3.3. Turystyka biznesowa jako produkt turystyczny województwa śląskiego

Wśród celów strategicznych „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” znajduje się także „Rozwój produktu markowego – turystyka biznesowa” [*Strategia rozwoju...* 2004, s. 46]. Turystyka biznesowa w województwie śląskim widoczna jest przede wszystkim wokół centrów gospodarczo-społecznych oraz na terenach atrakcyjnych i spełniających warunki dla biznesowej funkcji usługowej, głównie w zakresie rozwiniętej bazy gastronomiczno-noclegowej oraz komunikacyjnej⁶.

Celami kierunkowymi „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” są wzrost: liczby turystów podróżujących w interesach, a także znaczenia turystyki kongresowej i konferencyjnej [*Strategia rozwoju...* 2004, s. 46–47]. Ponadto w analizowanym dokumencie strategicznym wśród celów znalazły się:

⁶ Górny Śląsk z powodu położenia, a także znaczenia gospodarczego stanowi ważny region recepcyjny dla organizacji kongresów. Stolica województwa – Katowice, gdzie co roku odbywa się np. jeden z ważniejszych, nie tylko w kraju, kongresów gospodarczych, stała się głównym miastem w regionie dla turystyki biznesowej. Ponadto takie miasta, jak: Gliwice, Tychy, Zabrze, Chorzów, Rybnik, mają potencjał dla rozwoju turystyki biznesowej. Również beskidzkie miejscowości turystyczne, czyli Szczyrk, Wisła czy Ustroń, obok turystyki aktywnej – górskiej, zdrowotnej, mogą rozwijać podróże biznesowe.

wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach oraz promocja wyjazdów motywacyjnych⁷.

3.4. Turystyka kulturowa jako produkt turystyczny województwa śląskiego

Turystyka miejska i kulturowa jest widoczna w krajowej strategii turystycznej, czyli „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.” w obszarze priorytetowym I „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”. Cel strategiczny „Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa” zawarty w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” współgra ze „Strategią Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015”, szczególnie z celem strategicznym „Zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze”.

Jednym z celów kierunkowych „Rozwoju produktu markowego – miejskiej i kulturowej” w województwie śląskim jest „Zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych dla celów turystycznych” [*Strategia rozwoju...* 2004, s. 52].

Osiągnięciu celu kierunkowego „Poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej” sprzyja występowanie licznych obiektów zabytkowych świadczących o potencjale kulturowym województwa śląskiego, w tym zwłaszcza Aglomeracji Górnośląskiej.

Kolejny cel kierunkowy, czyli „Tworzenie warunków i wzrostu liczby odwiedzin w ramach turystyki sentymentalnej”, wynika z zainteresowania turystów zagranicznych, zwłaszcza niemieckich, odwiedzinami u krewnych, znajomych, miejsc urodzenia na obszarze województwa śląskiego.

Ostatnim celem kierunkowym jest „Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej”. Rozwój turystyki pielgrzymkowej jako jednej z form turystyki kulturowej na Górnym Śląsku wynika z potencjału religijnego obszaru.

Należy podkreślić, że turystyka miejska i kulturowa według „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” należą do grupy priorytetowych produktów dla województwa śląskiego.

3.5. Turystyka na obszarach wiejskich jako produkt turystyczny województwa śląskiego

W „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku” w obszarze priorytetowym I „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” jednym z działań jest „Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej”⁸. W województwie śląskim na rzecz turystyki wiejskiej realizowany jest cel strategiczny „Rozwój produktu markowego – turystyki na tere-

⁷ W „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” z produktów turystyki biznesowej dla województwa śląskiego proponuje się zwłaszcza podróże służbowe.

⁸ W ubiegłych latach na obszarze województwa śląskiego funkcjonowało ponad 350 gospodarstw agroturystycznych. Dzisiejsze obszary wiejskie to nie tylko dostarcyciele produktów rolnych, ale również tereny rozwijające się i kreujące nowe miejsca pracy poza rolnictwem.

nach wiejskich” widoczny w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013”.

Cel kierunkowy „Rozwój agroturystyki” zawarty w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” jest związany z kreowaniem produktu agroturystycznego na wsi z wykorzystaniem zasobów osobowych, materialnych, różnorodnych usług, odpowiedniego miejsca i organizacji, a także pomysłów i oryginalnych wizji gospodarstwa rolnego.

Kolejną formą turystyki wiejskiej realizowaną na obszarach województwa śląskiego jest turystyka ekologiczna. Wynika to z przyjętego celu strategicznego „Utworzenie warunków do pełniejszego rozwoju ekoturystyki” [*Strategii rozwoju...*, s. 70-79]⁹.

Należy podkreślić, że aktywizacja obszarów wiejskich województwa śląskiego daje szansę zapobiegania wzrostowi bezrobocia przez kreowanie nowych miejsc pracy poza typową funkcją rolniczą.

3.6. Turystyka specjalistyczna (kwalifikowana) jako produkt turystyczny województwa śląskiego

Wśród „Rozwoju wiodących typów turystyki” występuje działanie „Wspieranie rozwoju turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz tworzenie nowych produktów turystycznych z rozszerzonym pakietem usług” [*Kierunki rozwoju...* 2008, s. 88-114].

Cel strategiczny „Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna” zawarty w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” koresponduje ze „Strategią rozwoju województwa śląskiego na lata 2000-2015”, szczególnie z jej celem „Zróżnicowanie i poprawa oferty oraz stworzenie warunków dla rozwoju sportu i rekreacji”.

„Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna” obejmuje różnorakie cele kierunkowe, takie jak: „wzrost znaczenia turystyki pieszej”, „rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego”, „utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego”, „rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej”, „wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej”, „wspieranie rozwoju turystyki wodnej”, „rozwój i upowszechnianie turystyki konnej”, „utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych” [*Strategia rozwoju...*, s. 88-114].

3.7. Turystyka przygraniczna jako produkt turystyczny województwa śląskiego

Turystyka tranzytowa i przygraniczna, podobnie jak opisane wyżej inne rodzaje turystyki, należy do grupy markowych produktów turystycznych Polski i ujmowana

⁹ Według „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” z produktów turystyki wiejskiej dla województwa śląskiego proponuje się zwłaszcza agroturystykę.

jest w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.”, szczególnie w działaniu „Wspieranie rozwoju turystyki w strefach przygranicznych”.

Znaczenie turystyki przygranicznej widoczne jest również w województwie śląskim. Świadczy o tym umiejscowienie turystyki tranzytowej i przygranicznej w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013”, zwłaszcza w celu strategicznym „Wzrost znaczenia produktu markowego – turystyka tranzytowa i przygraniczna”. Cel ten koresponduje ze „Strategią rozwoju województwa śląskiego na lata 2000-2015” (cel strategiczny „Podejmowanie i wspieranie współpracy międzyregionalnej z województwami leżącymi w pasie Polski Południowej”)¹⁰.

4. Podsumowanie

Istota zintegrowanego regionalnego produktu turystycznego województwa śląskiego powinna odnosić się do działań dynamizujących rozwój regionalny przez turystykę. Należy równocześnie pamiętać o zachowaniu lokalnych i regionalnych walorów i zasobów w kontekście rozwoju zrównoważonego, będącego filozofią rozwoju regionalnego i lokalnego. Rozwój ten nie może być utożsamiany ani z wąsko rozumianą ochroną środowiska – przeciwieństwem rozwoju gospodarczego, ani z rozwojem gospodarczym naruszającym w sposób istotny i nieodwracalny zasoby środowiska [Borys 1998, s. 11].

Literatura

- Ashworth G.J., *Whose History, Whose Heritage? Management Means Choice*, [w:] *Managing Tourism in Historic Cities*, International Cultural Center Kraków, Kraków 1992.
- Borys T., *Jak budować program ekorozwoju. Informacje ogólne*, Regionalny Ośrodek Ekorozwoju Fundacji Karkonoskiej w Jeleniej Górze, Jelenie Góra 1998.
- Burzyński T., Drygła D. (red.), *Prognozy rozwoju oraz oddziaływania turystyki na rynek pracy oraz modernizację przedsiębiorstw w województwie śląskim*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o., Kraków 2010.
- Ciechocińska M., *W poszukiwaniu nowych wyznaczników tożsamości regionalnej*, Pogranicze, T.VIII, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 1999.
- Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, SGH, Warszawa 1998.
- Florek M., Żyminkowski T., *Transfer wizerunku regionu na wizerunek przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.

¹⁰ W myśl „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” turystyka przygraniczna należy do drugorzędnych produktów turystycznych województwa śląskiego.

- Krippendorf J., *Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki*, „Problemy Turystyki” 1986 nr 3/4.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.
- Nitkiewicz-Jankowska A., *Turystyka przemysłowa wizytówką górnośląskiego okręgu przemysłowego*, [w:] Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej, Studia i Materiały nr 32, Wrocław 2006.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013*, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice 2004.
- Strategia rozwoju województwa śląskiego na lata 2000-2015*, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice 2000.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF SILESIAN VOIVODESHIP TOURIST PRODUCT

Summary: The aim of the paper is to present Silesian Voivodeship as a tourist product in spatial formulation. The trial of Silesian Voivodeship description as a specific regional tourist product being an object of territorial marketing is undertaken.

The paper presents the results of empirical research, which was conducted by Tourist Institute in Cracow on 2034 tourists chosen at random test in Silesian Voivodeship in 2009. The survey indicates that Silesian Voivodeship tourist product should: revert to regional identity, have innovative character, be distinguished by individualisation and specialisation of tourists products in the context of sustainable development.